

# DE SOM GILLAR MUSIK GILLAR OSS

---

---

---

Visuell identitet för bokningsbolaget Halleluja

---

Emma Hässel  
Högskolan för design och konsthantverk, Göteborgs universitet  
Göteborg VT 2009  
Examensprojekt 15 hp, Konstnärligt kandidatprogram i design 180 hp

---

Examinator Pascal Prosek  
Handledare Eva Dahlin  
Opponent Lisa Sandström

---

#### ABSTRACT

The objective of this project was to develop the visual identity of Halleluja, a brand new booking agency representing approximately twenty minor artists within a wide range of contemporary music styles.

The outcome has been applied to business cards and a website yet to be produced. To attract the audience and differentiate itself from other booking companies, Halleluja features a minimalist design that speaks of dedication, breadth of genres and exclusive taste. Although my sketches have been approved by Lars Olsson and Erik Sundfeldt, the co-founders of Halleluja, I have had the privilege of working quite freely and starting from scratch, since there was no earlier work done on the company.

Some of the issues I have faced during my process was about finding the right tone of voice in type and colour, or dealing with the semantics of the corporate name (meaning »praise the Lord«). I've also been struggling to come to terms with my own self-censorship and my slightly suspicious view on branding.

Keywords:

Halleluja, booking agency, music, corporate identity, design

**TACK**

Lars och Erik

Eva Dahlin

Ralle

Mor

INLEDNING.....	5
<b>1 DE SOM GILLAR MUSIK GILLAR OSS.....</b>	<b>5</b>
1.1 Mål.....	5
1.2 Syfte.....	5
1.3 Bakgrund.....	5
1.4 Frågeställningar.....	6
1.5 Avgränsningar.....	6
1.6Handledning.....	6
1.7 Externa kontakter.....	6
GENOMFÖRANDE.....	7
<b>2 INSAMLING.....</b>	<b>7</b>
2.1 Projektet formuleras.....	7
2.2 Omvärldsanalys.....	7
<b>3 SLUTSATSER.....</b>	<b>9</b>
3.1 Funktion och uttryck.....	9
3.2 Ledord.....	9
3.3 Kravspecifikation.....	9
<b>4 TYPOGRAFI OCH PALETT.....</b>	<b>10</b>
4.1 Namn.....	10
4.2 Typsnitt.....	10
4.3 Ordbild.....	11
4.4 Färg.....	12
4.5 Logotyp.....	12
4.6 Visitkort.....	13
4.7 Annonsen.....	13
<b>5 WEBPLATS.....</b>	<b>14</b>
5.1 Besökarbeteende.....	14
5.2 Ramverk.....	14
5.2 Innehåll.....	14
RESULTAT OCH SLUTSATSER.....	16
<b>6 VISUELL IDENTITET.....</b>	<b>16</b>
6.1 Logotyp.....	16
6.2 Visitkort.....	16
6.3 Typsnitt.....	17
6.4 Palett.....	18
6.5 Färgackord.....	18
<b>7 WEBPLATS.....</b>	<b>19</b>
7.1 Typsnitt och palett.....	19
7.2 Bilder och grafiska element.....	19
7.3 Disposition.....	19
7.4 Navigation.....	21
7.5 Interaktivitet.....	22
<b>8 REFLEKTION.....</b>	<b>23</b>
8.1 Resultat.....	23
8.2 Arbetsprocess.....	23
8.3 Sammanhang.....	23
KÄLLFÖRTECKNING.....	24
BILAGA.....	25

## INLEDNING

### 1 DE SOM GILLAR MUSIK GILLAR OSS

#### 1.1 MÅL

Halleluja är ett nystartat bokningsbolag bildat av klubbarrangörerna Lars Olsson och Erik Sundfeldt. De företräder mindre och mellanstora artister, DJs och band inom genrer som hiphop, indiepop, elektronisk dansmusik och alternativ rock. I nuläget finns ett tiotal artister representerade<sup>1</sup>, men man siktar på att ha minst det dubbla antalet i sitt stall.

Målet med mitt examensarbete har varit att ge Halleluja en visuell identitet. Projektets konkreta mål har varit logotyp, visitkort samt strukturschema och form för websida. Eftersom bolaget är helt nytt har inget tidigare material funnits att utgå ifrån. När projektet inleddes fanns bara en MySpacesida och en provisorisk hemsida.

För att nå ut till publik och arrangörer och särskilja sig från andra bokningsbolag behöver man skapa igenkänning och intresse kring namnet Halleluja. Där andra bokningsbolag känns som anonyma mellanhänder har jag velat se Halleluja som en kvalitetsstämpel för initierade kretsar. Det är många som ska kunna identifiera sig med bolaget, inte minst artisterna själva. Eftersom målgruppen är folk som i hög grad aktivt söker och finner det de gillar handlar kanske den främsta utmaningen inte om att synas mest, utan om hur Halleluja ska verka attraktivt för en grupp med sådan bredd av olika stilar och smakriktningar. Hur skapar man en enhetlig kommunikation kring något som verkar så spretigt?

#### 1.2 SYFTE

Att synliggöra Halleluja och vad de står för.

Ett sekundärt syfte med projektet har varit att hitta ett sätt att förhålla mig till varumärkestänkande. Mina fördomar om att man i identitetsprojekt måste rita lökmodeller och prata om varumärkeskapital kom på skam under min praktik på Happy F&B i vintras. »Vi gör de analyser som behövs«, var en replik som gjorde allting lite roligare. Med den inställningen har jag skraddarsytt min arbetsprocess med ambitionen att skapa en bra växelverkan mellan intuition och analys, digitalt och analogt, och så vidare.

#### 1.3 BAKGRUND

På många sätt är mitt projekt en logisk fortsättning på allt jag gjort tidigare. Jag visste tre faktorer jag ville få in i mitt projekt: ett samarbete, ett grafisk koncept, och musik. Att det blev just Halleluja var däremot inte förutbestämt på något sätt. Anledningen till att jag kontaktade Erik Sundfeldt innan han och Lars Olsson ens gått ut offentligt med några artister beror på att jag råkadde få höra om deras planer, och att de två för mig

---

1

Hallelujas artister hittills: Almedal, C.Aarmé, Cilihili, Dj Edgar, Form One, Ikons, Portrait painter(s), Samtidigt Som, The Kid, They Live By Night och Twiggy Frostbite.

representerar allt jag gillar med Göteborg som musikstad. Lars Olsson drev under nio år vinylbutiken Blenda på Andra Långgatan. Båda två har lång erfarenhet som arrangörer och DJs på ett antal klubbar i staden.

Inspirationsmässigt bör kanske nämnas att både jag och Halleluja lyssnat mycket på brittisk postpunk och därför också delar en referens i Peter Saville, som började sin karriär som grafisk designer på Factory Records under tidigt 1980-tal. På vårt första möte fick jag till låns en bok av Erik Sundfeldt. Det var »Factory Records: The Complete Graphic Album« och skälet till att jag ägnade vinterns essäkurs åt att skriva om nio omslag signerade just Peter Saville<sup>1</sup>.

Det finns två saker jag vill nämna om Peter Saville. Det ena är hans postmodernistiska sätt att hantera inspiration. Han har alltid varit ärlig med sina konst- och designhistoriska lån, som emellanåt gränsar till plagiat. Den sortens lån har för mig varit ett förbjudet område som jag egentligen aldrig ifrågasatt. Under projektets gång har jag därför undersökt hur mycket jag behövt stjäla av mina inspirationskällor (i synnerhet Merz och Kandinsky). Det andra är att vissa av hans skivomslag inte självklart låter sig sorteras in i en viss genre eller årtionde, vilket är en befriande egenskap i en stilängslig värld som musikbranschen.

#### 1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR

Den övergripande frågeställningen löd: Hur kan jag få grafiska element, typografi och färger att samverka för att i olika media stärka bilden av Halleluja? Andra frågor var till exempel: Hur förhåller man sig till ett namn som Halleluja? Hur kommunicerar en webbplats sitt omfång? Kan jag göra ett identitetsprojekt utan att behöva mala om »varumärket« Halleluja?

#### 1.5 AVGRÄNSNINGAR

Arbetet går i produktion efter examinationen och min målsättning har varit att få så mycket som möjligt, helst allt, färdigproducerat till examensutställningen. Kontakt med tryckeri och programmerare har bolaget ordnat själva.

#### 1.6 HANLLEDNING

Vid tre tillfällen har jag haft handledning med Eva Dahlin, adjunkt i fri gestaltning på HDK. Våra diskussioner har mest handlat om den konkreta formgivningen, yta, färg och komposition.

#### 1.7 EXTERNA KONTAKTER

Vid ett par tillfällen har jag träffat Lars Olsson och Erik Sundfeldt för att diskutera skissade förslag, men genomgående har jag haft ganska fria händer. Deras främsta roll under projektet har varit att bistå mig med den information jag behövt.



Kandinskypaletten, s. 12

1

»En massproducerad hemlighet. Om Peter Saville, Joy Division och New Order«, skriven under december 2008 / januari 2009.

## GENOMFÖRANDE

### 2 INSAMLING

#### 2.1 PROJEKTET FORMULERAS

När jag först kontaktade bokningsbolaget, som ännu inte hade något namn, hade jag långt ifrån någon klar bild av vad det handlade om. Eftersom det var jag som initierade vårt samarbete var det också upp till mig att skriva en brief vi kunde enas om. För att formulera ett rimligt projekt träffade jag Lars Olsson och Erik Sundfeldt ett par gånger i december. De förhörde sig om min musiksmak och jag förhörde mig om deras planer. De nämnde logotyp, visitkort och websida som sina främsta behov. I övrigt fanns inga specifika önskemål, mer än att jag måste ta hänsyn till blandningen av musikgenrer.

De mest grundläggande av mina frågor upprepade jag per e-mail för att få ett skrivet underlag att basera min projektplan på. Det var viktigt för mig att svart på vitt ha några av deras egna ord att utgå ifrån då inget tidigare fanns nedskrivet om bolaget. Jag ville inte riskera att lägga in för mycket av min egen syn på saken på ett så tidigt stadium.

Parallellt började jag skapa min egen bild av situationen. Jag kollade upp de artister som hunnit knytas till bokningsbolaget; hur de presenterade sig själva, hur de lät, hur de såg ut, vad de ville säga. Allt som Lars Olsson och Erik Sundfeldt berättade, och allt jag upplevde av sammanhanget, samlade jag i en tjock anteckningsbok. Även e-mail och digitala bilder skrev jag ut och klistrade in för att på ett och samma ställe dokumentera processen.

Med utgångspunkt i Marks of Excellence, där Per Mollerup listar 24(!) kriterier för ett bra varumärke, började jag rangordna de viktigaste egenskaperna för Hallelujas logotyp. Mollerups kriterier gäller varumärken i allmänhet, med generella egenskaper som »simplicity« och »buy-me quality«. Med tanke på Hallelujas målgrupp rankade jag den förra egenskapen högre än den senare.

När briefen godkänkts av både bokningsbolaget och examinator Pascal Prosek hade jag ett ganska bra grepp om uppgiften. Ungefär samtidigt flyttade Halleluja in på sitt kontor, ett litet ljust rum inuti en nyöppnad tatueringstudio i Majorna.

#### 2.2 OMVÄRLDSANALYS

I takt med att saker och ting klarnade började jag titta på hur några av Hallelujas konkurrenter hanterat situationen. Bolagen som ingick i min omvärldsanalys var Monstera, Luger<sup>1</sup>, Live Nation<sup>2</sup> samt Blixten & Co. Samtliga har sin bas i Stockholm.

Min analys blev aldrig särskilt djupgående utan fokuserade på det spontana helhetsintrycket. Jag såg det som en fråga om kommunikation och gestaltning, utan direkt tanke på tekniska frågor. Förenklat, och kanske inte helt rättvist, kan man säga att nämnda konkurrenter prioriterat antingen form eller funktion. Live Nation och Blixten var de som lagt mest krut på en visuell profil, men dessvärre med konsekvens på navigationen. Jag och Halleluja enades om att strukturen måste gå först, men också att det är en självklarhet att websidan visuellt ska spegla bolaget. Helheten var viktig: logotyp, webbplats, visitkort och eventuellt annat material (annonser och affischer, till exempel) måste tydligt hänga samman genom färg och/eller



1

Luger lanserade en ny sajt i mars 2009. Min analys gjordes innan dess och syftar på den förra som syns i bild på nästa sida.

2

Live Nation är en jätteorganisation med huvudkontor i LA. Här avses Live Nation Sweden, den del som tidigare gick under namnet Ema Telstar.



**Blixten&co**

Antal artister: 50+

Exempel: Eva Dahlgren, Henrik Schyffert, Ison & Filles, Melodifestivalen, Veronica Maggio.

Flash-sida som inte saknar ambitioner men ställer höga krav på användarens tålamod. Snäll logotyp och familjevänlig gatuscenografi speglar en bred blandning av artister. Att det är en gammal Volvo som kommer inkörande i introet är ganska roligt. Föredömligt få menyval men genomgående dålig översikt.

blixten.se



**LUGER**

Antal artister: 130+

Exempel: Adam Tensta, Glasvegas, Studio, Lykke Li, Yeah Yeah Yeahs.

Omfångsrik och väl uppdaterad sida som på grund av otydlig visuell hierarki känns snarig och övermatad. Halvhjärtad rockprägel, dock med stort utbud av vältagna livefoton. Är förutom bokningsagentur även arrangör av konserter och festivaler, bland annat Way out west.

luger.se



**monstera**  
booking agency

Antal artister: 60+

Exempel: Au Revoir Simone, Mapei, Nordpolen, Sebastian Tellier, Skansros.

Engelskspråkig, blygsam men användarvänlig, »lagom« sida som vunnit på en starkare grafisk profil. Ojämn informationsmängd bland artisterna. Logotypen övertygar inte.

monstera.se



**LIVE NATION**

Antal artister: 150+

Exempel: Carl-Einar Häckner, Håkan Hellström, Marit Bergman, Robyn, Ulf Lundell.

Sökmotordriven sida med tydlig multinationell prägel visuellt. Många rörliga inslag och 3D-effekter utan poäng. Väcker ingen sympati.

bokaartist.livenation.se



typografi. Monstera och Luger, som både jag och Halleluja ansåg fungerade bäst, var de informativa men anonyma sidorna. Den dominerande färgskalan låg mellan beige och grå med vissa färgaccenter, vilket säkert hade kunna funka om man bara använt sig av en mer medveten typografi.

### 3 SLUTSATSER

#### 3.1 FUNKTION OCH UTTRYCK

Vad skiljer bokningsbolagets webbplats från andra musiksidor?

Band syns genom egna sidor och MySpace, skivbolag, betaltjänster och e-butiker, det blogggas och intervjuas. Halleluja handlar om musik i allmänhet men liveupplevelsen i synnerhet. Men vad är live? Jag vill minnas att musikvideoregissören Andreas Nilsson ställde samma fråga under en föreläsning i början av året. Han var trött på att folk ifrågasatte The Knifes<sup>1</sup> rätt att bära mask och köra singback. Jag tror att liveupplevelsen handlar om helt olika kvaliteter beroende på vem som är avsändaren. I The Knifes fall handlar det om ett genomtänkt audiovisuellt uttryck där kostym, scenografi och dramaturgi är del av idén. För något annat band är live att spela sina låtar under så enkla former som möjligt.

En bestående faktor är dock skillnaden mellan de människor som »var där« och de som inte var det. När digitaliseringen och spridningen gör musik allt mer tillgänglig blir liveupplevelsen det exklusiva, den absoluta rariteten. Alla som sett liveupptagningar från konserter filmade med mobilkamera vet också att det är en upplevelse som inte går att återge med rättvisa, delvis för att den är så fysisk.

För att börja någonstans skissade jag på enkla symboler som skulle gestalta ljud, beats eller »hur basljudet känns i bröstet« . Jag tittade på Oskar Fischingers<sup>2</sup> »visuella musik« och grafer över ljudvågor och hjärtslag. Efter ett nytt möte med Halleluja hade jag tillräckligt mycket material för att kunna sätta ledord, moodboard och kravspecifikation. Mina ljudskisser blev liggande medan jag funderade på huruvida det fanns någon poäng med en deskriptiv logotyp. Skulle den förstås i ett sammanhang eller själv kommunicera sammanhanget? Hur tydlig behöver man vara?

#### 3.2 LEDORD

**HÄNGIVENHET:** Syftar på kärleken till musik. Halleluja är grundat av entusiaster för entusiaster. Upplevelsen, ögonblicket, halleluja:t.

**EXKLUSIVITET:** Eftersom Halleluja representerar noga utvalda artister som tilltalar specifika kretsar. En familj för den invigde. Musikmedveten publik. Ett visst mått av elitism.

**BREDD:** För att olika genrer samsas under samma namn. Hallelujas artister representerar en bredd av stilar, från lokal pop till brasiliansk bailefunk. Halleluja ska kännas lika attraktivt för alla dessa utan att vara »märkt« av en viss genre.

#### 3.3 KRAVSPECIFIKATION

»Logotypen måste ha en viss flexibilitet. Den ska fungera stort och smått, på skärm och i tryck, i svartvitt och i färg. Den får inte kännas daterad eller genrespecifik. Eftersom musiken står i centrum bör detta även uttryckas i logotypen. Ser man till konkurrenterna finns ingen direkt ljudmässighet



Ljudskisser



Utdrag ur e-mailkonversation #1

(...)

Q: Varför namnet Halleluja?

A: När en konsert är bra är det lätt att utbrista i ett »Halleluja«!

Q: Vad vill vi att målgrupperna ska tycka/tro om Halleluja?

A: Att vi är ett bokningsbolag som sätter musiken främst. Att vi kan musik. Att vi älskar musik. Att de som gillar musik gillar oss.

1

Svensk syskonduo känd för sin integritet och ovilja att ställa upp på bild.

2

Tysk abstrakt målare, filmare och animatör (1900-1967).

eller särskilt mycket att tolka över huvud taget. En stark karaktär kan lätt positionera sig gentemot de lite bleka konkurrenterna, men det är också viktigt att logotypen tilltalar en stor och blandad grupp människor. Affektionsvärdet är i det här fallet kanske ännu viktigare än att logotypen kommunicerar sitt sammanhang.»

Redan här började jag alltså att frånga mitt tidigare fokus på ljud och musik. De emotionella funktionerna var viktigare. Kravspecifikationen för webbplatsen baserades på vad jag och Halleluja enats om på vårt möte: »Websidan ska kännas intuitiv, direkt och intressant. Man ska kunna besöka den frekvent utan att pröva sitt tålamod gentemot omotiverade effekter. Inga intron som laddar eller ljud som ska knäppas av. Det är viktigt med en levande förstasida och lättillgänglig information. Som rubriker/menyval ska finnas Artister, Nyheter, Kalender, Kontakt och Tips. Det bör finnas banneryta för eventuella sponsorer. Webplatsen ska vara publik men inte opersonlig. Kontoret ska finnas med på ett eller annat sätt, likaså Lars och Eriks ansikten.« Det sista syftade på att Lars Olsson och Erik Sundfeldt rör sig såpass mycket i Göteborgs klubbvärld att det vore synd om folk inte kände igen dem vid namn.

#### 4 TYPOGRAFI OCH PALETT

##### 4.1 NAMN

Att leka med ett »religiöst« formspråk var från början uteslutet. Jag kände aldrig att det fanns anledning att slå in på den vägen eftersom »halleluja« här avses i en överförd betydelse. Som exempel på en liknande namnlösning kan man jämföra med (den sedan länge nedlagda) tidskriften Bibel. Namnet satt i gemena sansserifer, dessutom i anslutning till en modebild, röjer alla tvivel om att det är den metaforiska betydelsen som avses och inte något religiöst. På liknande sätt betecknar »halleluja:t« i det här fallet en upplevelse, ett ögonblick, en hängivenhet. Fast det handlar inte om Gud. Det handlar om musik. Handledare Eva Dahlin avfärdade hela problemet med kommentaren: »Det fattar man ju att det är ironi. En religiös förening skulle aldrig kalla sig Halleluja«.

Det hade hon rätt i. Samtidigt satte hon fingret på ett annat problem, som jag senare skulle älta betydligt mer – ironin. Arbetet med logotypen har mer än något annat handlat om tonfall, hur namnet och ordbilden förhåller sig till varandra. Ska formen säga detsamma som namnet eller addera något ytterligare? Ett namn som Halleluja skulle kunna kontrastera mot en stel och hård typografi, men blir den för affärsmässig finns än en gång risken att kontrasten slår över i ironi, och ironi känns inte trovärdigt.

##### 4.2 TYPSNITT

Den kanske viktigaste delen av min moodboard var El Lissitzky och Merz<sup>1</sup>. Faktum är att jag till och med letade upp ett typsnitt som baserats på Merz omslag och testade det som logotyp<sup>2</sup>. Fonten hade en tydlig och rakryggad karaktär som jag tyckte om. I hop med namnet var resultatet inte lika övertygande, men det gjorde tydligare vad jag sökte efter. Tvärstreckens olika höjd gav viss rörelse till den i övrigt ganska statiska ordbilden, och jag började aktivt leta efter typsnitt med liknande karaktär. »Stiligt men inte tråkigt« blev ett slags devis i det sökandet och förklarar varför valet föll på



Detta är ingen bibel.

1

Avantgardistisk tidskrift utgiven av multikonstnären Kurt Schwitters mellan 1923-32. Varje nummer hade ett tema. Nummer 8 1924 typograferades och redigerades av vännen och suprematisten/konstruktivisterna El Lissitzky.

2

**HALLELUJA**

#### 4.3 ORDBILD

Typografiskt är namnet Halleluja inte oproblematiskt. Jag kom snabbt fram till att jag föredrog versaler. Dels för att staplarna annars riskerar att klyva ordbilden, dels för att göra namnet rättvisa. Enbart gemener tar udden av dess styrka. Versalt har »HALLELUJA« få kurvor och diagonaler som annars kan sätta mycket av karaktären på ett typsnitt. Ordbilden fick därför styra ganska mycket i valet av typsnitt.

---

#### FÖR MYCKET

En för högtidlig eller klassisk font kan göra att namnet låter ironiskt. Halleluja är inte ironiskt. Många antikvor tar också för mycket utrymme i bredd. »LL« blir klumpigt och gör fula luckor i ordbilden. (Adobe Caslon Pro)

# HALLELUJA

---

#### FÖR JÄMN ORDBILD

Det största problemet med sansserifer har varit att ordbilden saknar definition. Kurvorna är för svaga och tecknen för lika. Särskilt extended-versioner ser bara märkliga ut. (Century Gothic)

# HALLELUJA

---

#### FÖR OJÄMN ORDBILD

Låg x-höjd brukar kunna ge ett elegant intryck, men i Hallelujas fall splittrar det ordbilden genom att överbetona vertikalkerna. (Linotype Didot)

# Halleluja

---

#### FÖR DATERAT

Hade kanske fungerar i sina lättaste vikter (för påtagligt retro som fet). Känns direkt igen. Dessvärre nyligen annekterat av P3 Guld och senaste Bondfilmen, och möjligtvis för trendigt för att hålla framöver. (Neutraface)



**FORTS. TYPSNITT** Heroic Condensed. Från andra sansserifer stack det ut med sin mångsidighet, sina snäva kurvor och fina siffror. Även om det bär spår av filmaffisch och grammmofonetiskt undviker det att bli nostalgiskt.

#### 4.4 FÄRG

Typsnittet kändes rätt men att hitta rätt färg verkade länge omöjligt. Jag sökte länge och envist efter en nyans som ensam skulle stå för Halleluja. Från första början rörde jag mig i skalan orange-rödrosa-lila (dock aldrig riktigt rätt eftersom det fick Halleluja att se ut som Halloween, eller Hell, eller något åt det hållet). Kanske skulle det behövas fler nyanser? Jag tyckte inte att någon av färgerna höll hela vägen och började känna att jag hamnat i en återvändsgränd. Det saknades dynamik.

Det är i sådana lägen man återvänder till sin samling av goda exempel. Den här gången var det exemplet Wassily Kandinsky, eller snarare hans målning *Einige Kreise* från 1926. Jag sparade ned en digital bild av målningen, tog fram pipetten och plockade ut Kandinskys palett. Från det urvalet gallrade jag bort hälften och justerade färgtonerna tills jag hittat rätt. Det blev sex kulörer plus svart.

#### 4.5 LOGOTYP

Jag hade ett typsnitt och en palett. Frågan var nu hur mycket man kunde manipulera ordbilden utan att typsnittet tappar i uttryck. Vad vill man lägga till? Var det för stelt, behövdes färg? Var det för klen? Jag påminde mig själv om helhetstänkandet. Logotypen kanske inte måste förmedla allt, men spela ihop med annan typografi, färger och komposition.

Två veckor efter att jag satt kravspecifikationen besökte jag för första gången Hallelujas kontor och visade upp lite material. Jag gav dem bakgrunden till mina val i korta drag. Jag hade förberett tre förslag på logotyp<sup>1</sup> men valde i sista stund att bara visa ett av dem, en version med skuggning och avfasade hörn. Lars Olsson och Erik Sundfeldt var överens om att de gillade typsnittet och paletten. De var inte negativa till logotypen, men inte heller helt övertygade. Det var för all del inte jag heller. Lars Olsson frågade om jag kunde skicka ett exempel utan skugga, och det kunde jag – omgående, eftersom det redan fanns ett förberett exempel.

Efter ytterligare skissande och mycket beslutsångest bestämde jag mig för att skuggan var fel. Effekten tillförde egentligen ingenting värdefullt, och jag ville inte begå samma misstag som konkurrentbolagen. Det blir lätt att man överarbetar saker för att kompensera osäkerhet, men eftersom jag från början trodde på typsnittet fanns egentligen ingen mening

1 HALLELUJA

HALLELUJA

HALLELUJA



med att addera ytterligare element. Dessutom behövde jag se logotypen i applikationer för att verkligen veta hur den skulle te sig. Jag kernade den valda logotypen, skickade iväg den och övergick till att skissa parallellt på webupplägget och visitkorten.

#### 4.6 VISITKORT

Som komplement till det ganska abstrakta arbetet med websidan ville jag att visitkortet skulle vara en väldigt fysisk produkt, taktill, något man vill hålla i. Valet stod först mellanprägling och lack, menprägling drog än en gång åt det alltför högtidliga. Lacket skulle dessutom vara intressant om man förutsätter att utbyten av visitkort i det här fallet kommer ske i diverse halvdunkla klubblokaler.

Som fin kontrast ville jag ha ett matt papper, men var tveksam på hur väl ett obstrukerat papper skulle lämpa sig för att lackas. Jag ände mig till Map som svarade att de tidigare inte skulle rekommendera att lacka obstrukta papper men att det numera går att göra med fint resultat. Scandia 2000 är slätt nog, bulkigt, matt, och kritvitt. Trycks ett 270 grams ark med liggande fiberriktning blir det styvt nog att verka ha en högre ytvikt. Med tanke på Hallelujas rektangulära logotyp valde jag ett standardformat med något knubbigare proportioner.

Då jag inte kunde skaffa fram ett provexemplar komplett med UV-lack presenterade jag visitkorten för Halleluja så tydligt jag kunde, med pappersprov, lackprov, kortformat och enkla simuleringar i rosa, ockra och svart<sup>1</sup>. Det fanns ingen direkt idé med färgvalet, utan var mest ett sätt att visa på exempel. Jag ville lämna valet öppet för Lars Olsson och Erik Sundfeldt när det ändå gällde deras personliga kort. Vi kom överens om att det svarta kortet var det stiligaste och mest hållbara.

#### 4.7 ANNONSEN

Medan jag skissade fram och tillbaka på webmallar och försökte få formen att falla på plats ringde bolaget och frågade om jag hade tid att göra en annons.

»När behöver ni den?»

»Imorgon.«

Annonsen blev lite av ett pilotprojekt för Hallelujas identitet. Några dagar senare kunde jag konstatera att den stod sig väl i konkurrensen (se s.18). Och att jag måste haft väldigt bråttom med kerningen.

1



## 5 WEBPLATS

### 5.1 BESÖKARBETEENDE

För att bättre förstå webbplatsens syfte föreställde jag mig några olika typer av besökare vars beteende beror på nivån av kännedom. Den som tidigare varit obekant med bolaget har kanske klickat sig till Halleluja via någon banner eller hört talas om det och blivit nyfiken. För att förstå vad det handlar om behöver man kunna höra låtar och se videos, läsa lite om artisterna och få tips om klubbar och konserter. Det ska också finnas hänvisningar till relaterade sidor för den som vill veta mer om till exempel en specifik artist eller spelställe.

Återkommande besökare känner till Halleluja och går in på sidan med jämna mellanrum. Utöver löpande nyheter och tips är de intresserade av att kunna hitta speldatum och eventuella biljetter. Artister som vill rekryteras behöver tillgång till kontaktuppgifter. Arrangörer, bransch och press har erfarenhet av liknande sidor och behöver snabbt hitta pressbilder och -texter samt rätt information för att boka artist eller köpa bannerplats.

### 5.2 RAMVERK

I enlighet med kravspecifikationen var tillgänglighet och personlighet viktiga kriterier för webbplatsen. Att komma direkt in under första rubriken (Nyheter) istället för att klicka förbi någon form av presentation eller imagebyggande animation var ett medvetet val och speglar hur Halleluja kommunicerar, rakt och opretentiöst.

Jag strävade efter att hitta en så enkel och konsekvent lösning som möjligt, men som utan problem kan anpassas efter olika typer och mängder information. Jag tänkte på websidan mer som en ambitiös blogg än en fast presentation eftersom den alltid måste kännas aktuell (även om det formmässigt kanske inte är den roligaste referensen). Ett tydligt system med några få olika kolumnbredder hjälper ögat att orientera sig.

Menyvalen är idag Nyheter, Artister, Kalender, Tips och Kontakt. Kontakt placerade jag åtskild en bit från de andra rubrikerna eftersom den på flera sätt har en annan funktion. Där de andra sidorna erbjuder information är Kontakt en uppmaning att agera, och man kan anta att många av sidans besökare vill gå direkt dit utan omvägar.

### 5.3 INNEHÅLL

Eftersom Hallelujas provisoriska webbsida inte var mycket mer än en lista över deras artister fanns inget tidigare material att utgå ifrån. Under skissarbetet använde jag lorem ipsum-text och bilder jag sparade ned från till exempel MySpace, men med ambitionen att använda bildmaterial och rubriker som kändes så nära slutresultatet som möjligt. Stundtals skissade jag i ett simulerat webbläsarfönster för att från början se på sidan i sitt sammanhang.



Tidig skiss på musikspelare

# Almedal



## KORT INFO / LINEUP

Adam Joleby  
Love Williamsson

+  
Chrippe  
Anton  
Lavve  
Emil  
Tobbe  
Jon  
Daniel

Bildat 200X. Göteborg.

## PRESSBILDER



## LÄNKAR

<[myspace.com/almedal](http://myspace.com/almedal)>

<[www.almedal.com](http://www.almedal.com)>

<[www.luxxury.se](http://www.luxxury.se)>

## PRESENTATION

"Almedal gör Göteborgsromantisk, överintelligent pop", "överlyckliga Håkan-pastischer med påsmackat blås och maxade refränger" /Aftonbladet, betyg 4. Behöver vi tillägga att de är fantastiska live?

## MER INFO

Aliit loboreet er suscillaor susci bla commy niat vei do delenit dolore exeros adio commy nim alit veniatismod tet, commolo rerosto cor ipsum in henibh erat lutatem ver summy nos accum iniamco mmolore magnis niamcorem ver ip enissim illa faccummod enisl eu feummol ortinim del ulluptat voluptat. Duisi blaore eugiam nullaor autpat prat niatumm oloborpero dui bla faccummy nismodolobor alis ero core mincilumsan vulput venibh erostrud do corem nos eugue molent pratumm odolor

## RECENSION / INTERVJU / ETC

Minci ea ad te tat nonsenit alisit lorperc ipsuscipsum exer adit pratet nos accum delendre vulla feuguer cinciduisi blam ex ea feum at, quismod dunt nosto

## RESULTAT OCH SLUTSATSER

### 6 VISUELL IDENTITET

#### 6.1 LOGOTYP

Logotypen är satt i Heroic Condensed Light och finns även i en inverterad (vit) version för att kunna infogas i olika sammanhang. Det kan bli förvirrande om text i anslutning till logotypen är satt i samma vikt. Det är därför något som ska undvikas.

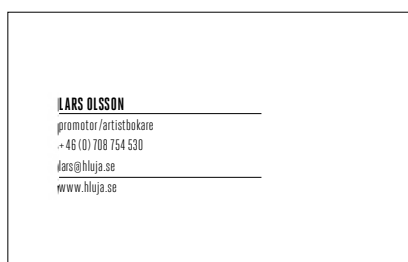
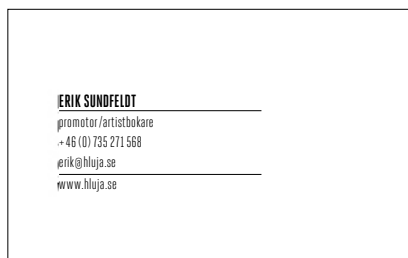
# HALLELUJA

#### 6.2 VISITKORT

Visitkortet blir för många första intrycket av Halleluja och ska därför syfta till att skapa förväntningar och nyfikenhet. Pappret är slätt, matt och högvitt med liten koncis typografi på ena sidan. Andra sidan är tryckt svart och partiellt UV-lackad med Hallelujas logotyp.

Format: Liggande 85 x 54 mm

Papper: Scandia 2000 White, 270 g/m<sup>2</sup>





## 6.3 TYPSNITT

Ritat 2008 av Silas Dilworth.

Heroic Condensed Thin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Heroic Condensed Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Heroic Condensed Book

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Heroic Condensed Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Heroic Condensed Bold

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

## 6.4 PALETT

Hallelujas palett bygger på specifika nyanser med varierande färgmättnad, temperatur och valör. På så sätt finns möjlighet att skapa flera olika uttryck som ändå tydligt håller samman.

Paletten är framför allt avsedd för de sammanhang där den inte konkurrerar med andra färger, eller där konkurrensen är en fördel.



Annonssida ur Groove nr 2 / 2009



RÖD

Pantone DE 74-2 C  
 CMYK 0, 85, 85, 10  
 RGB 217, 70, 49  
 # D63F2C



BLÅ

Pantone DE 189-1 C  
 CMYK 100, 90, 0, 10  
 RGB 29, 57, 151  
 # 003382



OCKRA

Pantone DE 30-5 C  
 CMYK 10, 25, 50, 10  
 RGB 219, 183, 133  
 # D6B580



LILA

Pantone DE 196-7 C  
 CMYK 30, 20, 0, 0  
 RGB 174, 188, 225  
 # BCC5E2



ROSA

Pantone DE 148-4 C  
 CMYK 0, 60, 0, 0  
 RGB 242, 135, 182  
 # ED86B1



CYAN

Pantone DE 232-1 C  
 CMYK 100, 0, 0, 0  
 RGB 0, 173, 239  
 # 009DE0



SVART

Pantone -  
 CMYK 0, 0, 0, 100  
 RGB 0, 0, 0  
 # 000000

## 6.5 FÄRGACKORD

Idén med att kombinera färger att de ska samspela och skapa dynamik genom sina olika egenskaper (kall-varm, ljus-mörk, jordig - ren, etc).



## 7 WEBPLATS

### 7.1 TYPSNITT OCH PALETT

För att inte färgmässigt konkurrera med bilderna är svart och ockra huvudfärgerna på webben. De blå- och rödnade delarna av färgskalan används som accenter. Hallelujas huvudtypsnitt återfinns i rubriker, menyer och typografiska bilder. Den lättaste vikten, Thin, bör digitalt enbart användas i stor grad då de fina linjerna inte gör sig på skärm. Huvudrubriker sätts i Heroic Condensed Bold. Brödtext och små rubriker sätts i systemtypsnitt, Verdana, i mörkgrått för bra läsbarhet. Länkar särskiljs med understrykning.

### 7.2 BILDER OCH GRAFISKA ELEMENT

Vilka pressfoton som ska finnas tillgängliga på sidan har Lars Olsson och Erik Sundfeldt valt att låta artisterna själva välja bestämma. Som avdelare mellan stycken som inte direkt relaterar till varandra används tunna lodräta linjer.

### 7.3 DISPOSITION

Webplatsen har fast bredd och placeras vänsterställd i webläsaren. Den expanderar vertikalt i fönstret. Sidmallarna utgår från tre kolumnbredder, varav den smalaste är primärt avsedd för mindre bilder eller text i listform. Mellanbredden är anpassad för löpande text, mellanstora bilder och banners. De största ytorna är till för att göra webbplatsen visuellt generös, och riktigt stora banners om det blir aktuellt. Innehållet i varje ruta bör vara vänsterställt för att undvika ett »lådigt« utseende. En sida där alla ytor är fyllda till maxbredden ger ett tungt och statiskt intryck. Tomrummen är nödvändiga för att bära upp innehållet.



# D6B580

# Rubrik 36 pt

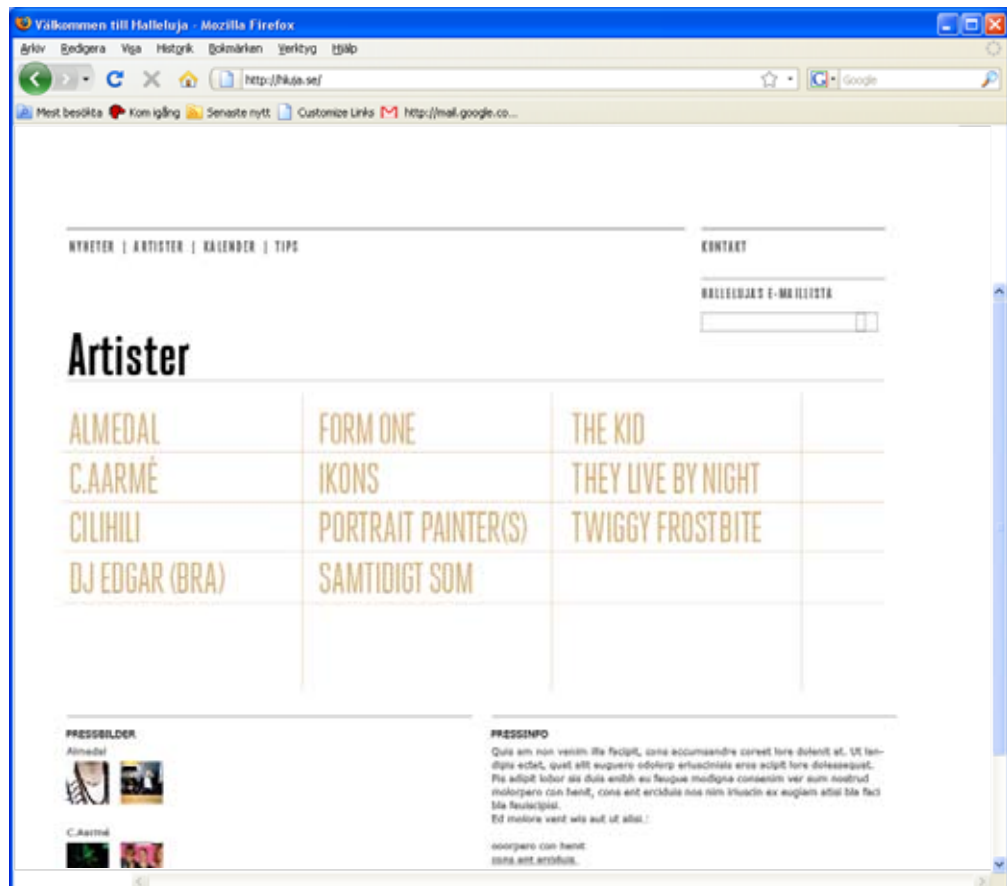
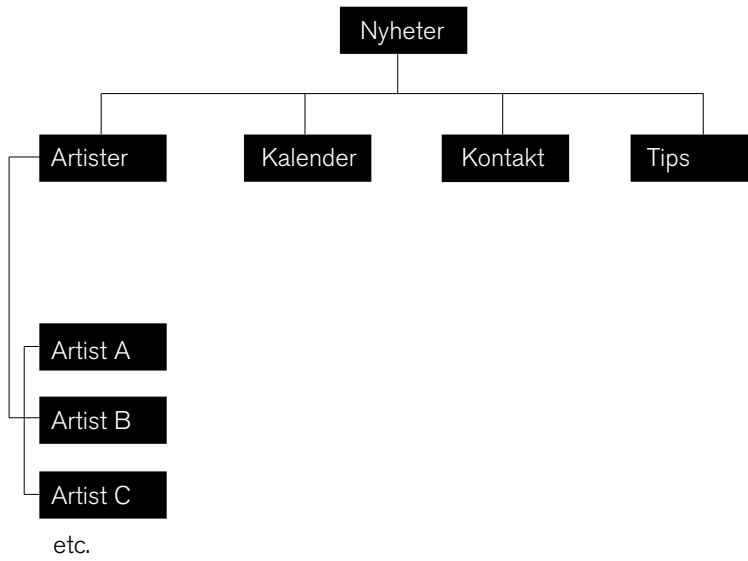
Brödtext 8 pt

[Länk](#)

TIPS  
VECKA 23

PRESS?  
HITÅT →



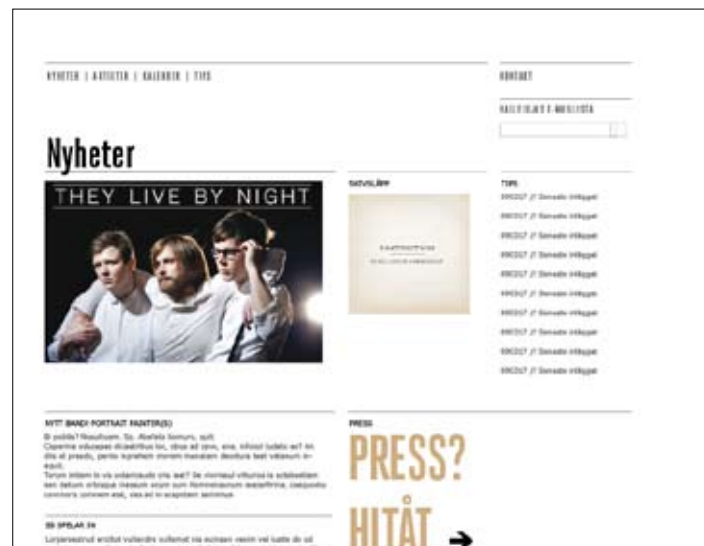
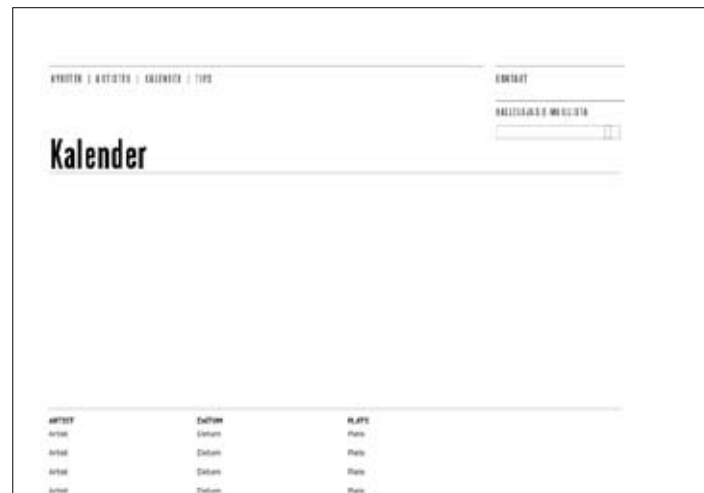
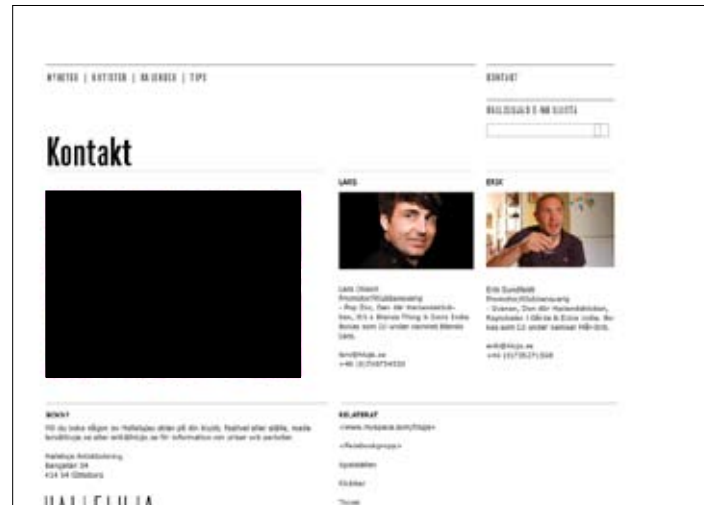


#### 7.4 NAVIGATION

Principen är en överskådlig layout med få klick. En huvudmeny är att att föredra då en vertikal ordning lätt upplevs som hierarkisk. Eftersom webbplatsen inte har något större informationsdjup behövs inte mer än två nivåer i navigationen. Från Artister kan man klicka sig en nivå djupare i strukturen, där varje artist presenteras separat. Artisterna presenteras alltid i alfabetisk ordning.

Indexsidan, med rubriken Nyheter, bjuder in till att klicka vidare på det som verkar intressant. Där förmedlas vad Hallelujas artister håller på med just för tillfället: turner, konserter, inspelningar, recensioner, etc. Notisformatet känns mer angeläget än en massa text. En stor inverterad logga ligger på öppningsbilden, annars finns ingen direkt indikation på att Nyheter är förstasidan. Under Nyheter, samt under Tips och Kalender, finns alltid yta avsatt för eventuella sponsorer eller flyers till klubbar och konserter.

Rubriken Artister expanderar i en undermeny så att man lätt kan klicka mellan olika band. Under Kontakt finns den information som behövs, samt bild på kontoret och delägarna. En alltför anonym avsändare, som i fallet med exempelvis Monstera, bjuder inte in till att kontaktas. För att ge dem ännu lite mer utrymme finns Tips, ett bloggformat där Lars Olsson och Erik Sundfeldt kontinuerligt hänvisar till relaterade saker: andra band och företeelser värda att kollas upp, videoklipp, klubbar och dj-insatser från de själva eller deras artister. Korsreferenser är viktigt för att lätt hitta relaterad information. Vid varje artist finns ett kort flöde med aktuella spelningar och hänvisning till kalendern. På nyhetsidan finns en lista med de senaste rubrikerna från Tips, osv.



## 7.5 INTERAKTIVITET

Även om Hallelujas sida inte har några dominerande inslag av interaktivitet är det viktigt att ge användaren bekräftelse. Små detaljer, till exempel att en länk byter färg när muspekaren förs över den, visar att hemsidan reagerar på sina besökare. När pekaren ligger på Artister expanderar listan över namn under rubriken. Musik och videos ska gå att spela upp direkt i fönstret, men ingenting startas automatiskt utan att användaren aktivt väljer det. I anslutning till huvudmenyn finns ett fält för de som vill skriva upp sig på Hallelujas e-maillista.

NYHETER | ARTISTER | KALENDER | TIPS

## C.Aarmé



### KORT INFO / LINEUP

Jesse Garon  
Ola Håkansson  
David Sundqvist  
Patrik Herrström

Bildat 200X. Göteborg.

### KONTAKT

#### HALLELUJAS E-MAILLISTA

### PRESSBILDER



### AKTUELLA SPELNINGAR

24 april Storan, Göteborg

25 april Storan, Göteborg

3 maj Storan, Göteborg

### PRESENTATION

Sveriges mest obehagliga band med ett sväng som kan liknas vid en lyftkran.

### LÄNKAR

<[www.myspace.com/caarme](http://www.myspace.com/caarme)>

### VIDEO - GOLDEN RETRIEVER



### RECENSION / INTERVJU / ETC

Minci ea ad te tat nonsenit alisit lorperc ipsuscjspum exer adit pratet nos ac- cum delendre vulla feuguer cinciduisi blam ex ea feum at, quismod dunt nosto ercidunt lortis accum verilla feu feugue magna atis nos dolorem nulla consed del doluptat.

Esequisi tem dipisit inis et, quipsuscil ero od elisi dunt nummy non vullut vullam ex etue cortio odio odolor inil eugiat do eugait dunt ing et vullam vero eraestrud magniamet alisi iusto corem venibh enim alit luptat, quisisi dolore ercuisi feugit edler utat entel exer tra eta coned madolatis delatis at

## 8 REFLEKTION

### 8.1 RESULTAT

Den stora frågan var hur jag skulle få »grafiska element, typografi och färger att samverka för att i olika media stärka bilden av Halleluja«. Jag skulle kunna besvara det såhär:

Utifrån min analys beskrev jag Halleluja med hängivenhet, bredd och exklusivitet. Att de två senare orden motsäger varandra var inte ett problem utan snarare ett sätt att ringa in projektets främsta utmaning, eftersom hängivenheten redan fanns inkodad i namnet. Bredden av genrer speglas i den reducerade formen medan exklusiv smak syns i visitkortet och den noggrant utvalda färgskalan. Tillsammans kommunicerar de olika sidor av en sammansatt helhet, och den helheten är Halleluja.

### 8.2 ARBETSPROCESS

Generellt vet jag två saker om min arbetsmetod. Det ena är att jag uppskattar struktur och är ganska bra på det. Att formulera och planera mitt projekt och sedan följa den planen var inte mitt största problem. Snarare kunde jag undvika en del stressmoment genom att hela tiden försäkra mig om att jag låg i fas. Jag har mått bra av att ha ett tydligt projekt, och att ha en andra part att arbeta mot har gjort att jag hela tiden måste formulera och motivera vad jag gjort – om inte för min egen del så för bokningsbolaget.

Det andra jag vet är att mina favoritblock är perforerade längs innermarginalen så att jag på ett estetiskt godtagbart sätt kan riva ut de sidor jag skäms över. I perioder blir blocken väldigt tunna. Inför examensprojektet kostade jag därför på mig en ny, halvdyr anteckningsbok med inbundna sidor som inte skulle gå att riva ut. Att bokstavligen bära omkring på sina sämsta idéer och skevaste skisser under tio veckors tid kändes som ett bra sätt att förlika sig med dem och en gång för alla lägga självcensuren åt sidan.

Att över huvud taget undvika blockeringar var något jag arbetade aktivt med. Eftersom jag inte har någon större vana av att jobba med web har det till exempel varit viktigt att inte se teknik som något hinder. Även om vi från början talade om en »platt« sida utan några excesser ville jag inte känna mig hämmad. Kortsiktigt har det handlat om att undvika att gå på tomgång. Jag har skissat digitalt och för hand, börjat skissa innan jag egentligen riktigt känt mig redo, och hela tiden producerat mycket material för att rensa mig själv på den där intuitionen jag kan ha så svårt att lita på.

### 8.3 SAMMANHANG

Mitt projekt handlar på sätt och vis om en direkt konsekvens av utvecklingen i skivbranschen. Hade inte skivförsäljningen stagnerat hade inte Lars Olsson blivit tvungen att stänga sin butik, och då hade Halleluja kanske inte funnits. Åtminstone inte ännu.

## KÄLLFÖRTECKNING

## TRYCKTA KÄLLOR

Holger, L. & Holmberg, I. (2002). *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster Förlag. ISBN 91-87215-19-5

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press Ltd. ISBN 978-0-7148-3838-0

Olins, W. (1996). *The new guide to Identity*. Aldershot: Gower Publishing Ltd. ISBN 978-0-566-07737-1

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

[www.luger.se](http://www.luger.se)

[www.livenation.se](http://www.livenation.se)

[www.monstera.se](http://www.monstera.se)

[www.blixten.se](http://www.blixten.se)

## BILDKÄLLOR

Bilder publicerade med tillstånd av skivbolaget Luxury:

Almedal, s.15

Samtidigt som (skivomslag), s. 21

Bilder publicerade med tillstånd av Halleluja:

They Live By Night, s. 21

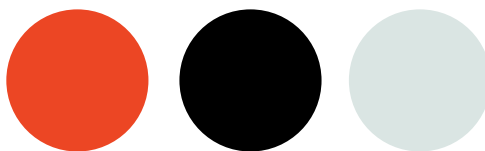
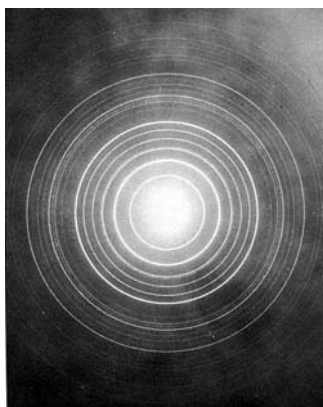
C. Aarmé, s. 22

Erik Sundfeldt och Lars Olsson, s. 23



## BILAGA

## MOODBOARD



Samtliga källor hämtade 5 februari 2009.

MERZ: [www.sprengeL-museum.de/shop/kataloge/aller-anfang-ist-merz.htm](http://www.sprengeL-museum.de/shop/kataloge/aller-anfang-ist-merz.htm)

ANNIKA VON HAUSSWOLFF: [www.newsdesk.se/pressroom/statens\\_konstrad/pressrelease/view/statens-konstrad-70-aar-179205](http://www.newsdesk.se/pressroom/statens_konstrad/pressrelease/view/statens-konstrad-70-aar-179205)

LJUDVÅGOR: [www.privateline.com/TelephoneHistory/soundwaves.html](http://www.privateline.com/TelephoneHistory/soundwaves.html)

RINKO KAWAUCHI: [www.nextleveluk.com/Gallery.aspx?id=1](http://www.nextleveluk.com/Gallery.aspx?id=1)

YVES SAINT LAURENT: [www.yslbeautyus.com/i1/information.html](http://www.yslbeautyus.com/i1/information.html)