

# Brokman

---

Brokman is a contemporary sans serif designed to bring clarity & originality to brand related projects.

**THE  
NORTHERN  
BLOCK**

<b>introduction</b>	<b>zero</b>	<b>0</b>
<b>thin</b>	<b>one</b>	<b>1</b>
<b>light</b>	<b>two</b>	<b>2</b>
<b>book</b>	<b>three</b>	<b>3</b>
<b>regular</b>	<b>four</b>	<b>4</b>
<b>medium</b>	<b>five</b>	<b>5</b>
<b>bold</b>	<b>six</b>	<b>6</b>
<b>extrabold</b>	<b>seven</b>	<b>7</b>
<b>opentype</b>	<b>eight</b>	<b>8</b>
<b>colophon</b>	<b>nine</b>	<b>9</b>



# Introduction

Brokman is a contemporary sans serif designed to bring clarity and originality to brand related projects. The open apertures and large x-height help provide a fresh aesthetic with an easy, fluid texture across design layouts.

While it's squarish proportions are balanced with subtle rounding achieving a carefully modulated and textured feel in longer text scenarios. It's weight-range allows great flexibility, making the typefaces suitable for a variety of media applications including apps, brand identities, broadcast, gaming and the web.

Details include 430 characters, seven weights with true italics, manually edited kerning and OpenType features.

Brokman

*Thin Italic*

*Light Italic*

*Book Italic*

*Italic*

***Medium Italic***

***Bold Italic***

***XBold Italic***

Thin  
Light  
Book  
Regular  
Medium  
Bold  
XBold

**Brokman**

# INTELLECO PROPERT

REGULAR 104/96pt

LIGHT 12/15pt

MEDIUM 104pt

TM



# ACTUAL<sup>TM</sup> TY LAW.

An unregistered or common law trademark is an enforceable mark created by a business or individual to signify or distinguish a product or service. A common law or unregistered trademark is legally different from a registered trademark granted by statute. As with statutory trademarks, a common law trademark utilizes graphics, images, words or symbols, or a combination of such, to signify the distinctiveness or source of a product or service. Although not required by law to receive trademark protection, an unregistered trademark owner can append the mark with the letters "TM" (visualized by the symbol <sup>TM</sup>). A trademark serves as notice to the public that the words or symbols are an unregistered trademark. In contrast, trademarks granted by the United States Patent and Trademark Office (USPTO) may have the ® symbol next to the trademark. The USPTO prohibits a common law, unregistered trademark owner using the ® in the trademark.

**BOLD 12pt**  
**14pt**  
**18pt**  
**24pt**  
**30pt**  
**36pt**  
**48pt**  
**60pt**  
**72pt**  
**84pt**

Branding

Branding

Branding

Branding

Branding

Branding

Branding

Branding

Branding

Branding

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

***Branding***

84pt  
72pt  
60pt  
48pt  
36pt  
30pt  
24pt  
18pt  
14pt  
12pt

### LIGHT 10/15pt

Een beeldmerk of logo is een grafische uiting die met een bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. Een beeldmerk kan bestaan uit een woordmerk, een kleine afbeelding, lettermerk, monogram, embleem, zegel, mascotte dat symbool staat voor een woord of combinatie van woorden of uit een combinatie van een aantal van deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeenkomt met het merk. Zo is bijvoorbeeld het beeldmerk van Puma ook daadwerkelijk een poema. Voorbeeld van een woordmerk zijn de logo's van Esprit,

### REGULAR 10/15pt

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. La legislación sobre derechos de autor en Occidente se inicia en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana. Se reconoce que los derechos de autor son uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración

### BOLD 10/15pt

**Agência de publicidade, também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o**

### EXTRABOLD 10/15pt

**L'image de marque est la représentation perçue par le public d'une personnalité, d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, de leurs produits et de leurs marques commerciales (notion juridique). L'image de marque est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations résultant des relations entre deux ou de multiples entités, chacune pouvant simultanément ou alternativement être amenée à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer. Les représentations véhiculées ou**

## *Importance Of Graphic Design*

{Identification and Branding}

*3: Incredibly powerful network*

renewed (brand) proposition

*Dataset: 168% growth in value*

A clear & memorable identity

*Purely graphic (symbols/icons)*

facilitate cross language text

*You should look very carefully*

**Stories behind the best logos**

***A new name, symbol or design***

**as with statutory trademarks**

***Branding is key to brand value***

**distinct text-only typography**

# MARKETS

FTSE 100	6718.5	+22.2
FTSE 250	17655.8	-21.6
FTSE All Share	3662.1	+9.3
FTSE Eurofirst300	1574.4	+2.1
Dow Jones *	17303.5	-386.4
S&P 500 *	2071.6	-32.2
Nasdaq *	5021.2	-107.0
DAX	11490.8	+181.8
CAC 40	5154.8	+72.1
Hang Seng	24552.5	-83.8
Nikkei	20724.6	+139.3

€ / £	<b>€ 1.4128</b>
	<b>( - 0.95 ¢ )</b>
\$ / £	<b>\$ 1.5491</b>
	<b>( - 0.95 ¢ )</b>
GOLD	<b>\$ 1093.5</b>
	<b>( - \$ 4.90 )</b>

# FTSE 100 UP 22.2

A multi-touch<sup>1</sup> trackpad for precise cursor control; supports inertial scrolling<sup>2</sup>, pinch and expand<sup>3</sup>, swipe, three-finger swipe<sup>4</sup>, four-finger swipe<sup>5</sup>, tap, double-tap<sup>6</sup>, rotate, screen zoom<sup>7</sup>, scroll, click and drag, click drag and lock<sup>8</sup>, secondary click A and B<sup>9</sup>.

3546789021  
 4105267389  
 8091235764  
 5182764930  
 0321849576  
 6190587243  
 1248379065  
 8592173460  
 5176428093  
 4290357681  
 7231946508  
 9375640812  
 6138972405  
 8901573624

# C<sub>7</sub>H<sub>5</sub>N<sub>3</sub>O<sub>6</sub>

SUNRISE

05:37

---

SUNSET

20:33

---

TODAY'S HIGH

TODAY'S LOW

24° 8°

---

MOON PHASE

1/2 MOON

---

**09:05** DEPARTED  
**09:30** GATE CLOSED  
**09:45** GATE CLOSING  
**09:50** GATE CLOSING  
**09:55** GATE OPEN  
**10:05** GATE OPEN  
**10:08** BOARDING  
**10:20** BOARDING  
**10:30** BOARDING  
**11:20** DUE 11:44  
**12:06** ON TIME  
**12:45** ON TIME  
**13:05** ON TIME  
**13:30** ON TIME

UPDATED 12 AUGUST 2015

## Today's Global Weather

Abu Dhabi 44°C

Amsterdam 23°C

Bangkok 33°C

Barcelona 27°C

Beijing 31°C

Berlin 26°C

Chicago 26°C

Dubai 43°C

Geneva 20°C

Los Angeles 23°C

New York 26°C

Newcastle 18°C

Paris 22°C

Prague 27°C

Stockholm 23°C

Sydney 15°C

Vancouver 20°C

Warsaw 33°C





# Typographic

a new name, symbol, design, or combination is created for an established brand

*COMING SOON*

introduce – and explain – design to the world

*Incentive to Innovate*

# BRAND

*168% growth in value where branding is strong*

*Versatile*

# CONSISTENCY IS KEY

*appreciation of design – in all shapes and forms –*

**THIN 17/20pt, ITALIAN**

Il marchio, in diritto, indica un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (COMPRESI I NOMI DI PERSONE), disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. In Italia esso è disciplinato dagli articoli da 7 a 28 del Codice della proprietà industriale (decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005).

**THIN ITALIC 17/20pt, ITALIAN**

*Il marchio, in diritto, indica un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (COMPRESI I NOMI DI PERSONE), disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. In Italia esso è disciplinato dagli articoli da 7 a 28 del Codice della proprietà industriale (decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005). Si distingue il marchio di fatto dal*

BROKMAN

THIN 30pt

**(ITALIAN)**

BOOK / CASE SENSITIVE

THIN ITALIC

THIN

Il marchio, in diritto, in qualunque segno suscettivo di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (**COMPRESI I NOMI DI PERSONE**), disegni, lettere, suoni, *forma di un prodotto o confezione di esso, colori o tonalità cromatiche*, purché idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. In Italia è disciplinato dagli articoli 25 e 28 del Codice della proprietà industriale.

H  
G  
L

# DESIGN AS ART

LIGHT 38pt

“So really, design takes everything into account, and the interesting thing is that as the technology advances, as we become more and more wireless and impalpable, designers, instead, want us to be hands-on.”

LIGHT 18pt

# *DESIGN COME ARTE*

LIGHT ITALIC 38pt, ITALIAN

*“Il design prende davvero di tutto in considerazione. La cosa interessante è che, con i progressi tecnologici, stiamo diventando sempre più svincolati ed eterei, mentre i designer ci vogliono partecipi.”*

LIGHT ITALIC 18pt, ITALIAN

## **LIGHT 12/15.2pt, DUTCH**

Een beeldmerk of logo is een grafische uiting die met een bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. Een beeldmerk kan bestaan uit een woordmerk, een kleine afbeelding, lettermerk, monogram, embleem, zegel, mascotte dat symbool staat voor een woord of combinatie van woorden of uit een combinatie van een aantal van deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeenkomt met het merk. Zo is bijvoorbeeld het beeldmerk van Puma ook daadwerkelijk een poema. Voorbeeld van een woordmerk zijn de logo's van Esprit, HEMA en Honig. Twee voorbeelden van een beeldmerk/vignet zijn het logo van de NS en van de NMBS. Een voorbeeld van een lettermerk zijn de logo's van Peek & Cloppenburg, de Friesland Bank en de NOS. Een voorbeeld van een monogram (ineengevlochten letters) zijn de logo's van Albert Heijn en de V&D. Een voorbeeld van een embleem zijn de logo's

## **LIGHT ITALIC 12/15.2pt, DUTCH**

*Een beeldmerk of logo is een grafische uiting die met een bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. Een beeldmerk kan bestaan uit een woordmerk, een kleine afbeelding, lettermerk, monogram, embleem, zegel, mascotte dat symbool staat voor een woord of combinatie van woorden of uit een combinatie van een aantal van deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeenkomt met het merk. Zo is bijvoorbeeld het beeldmerk van Puma ook daadwerkelijk een poema. Voorbeeld van een woordmerk zijn de logo's van Esprit, HEMA en Honig. Twee voorbeelden van een beeldmerk/vignet zijn het logo van de NS en van de NMBS. Een voorbeeld van een lettermerk zijn de logo's van Peek & Cloppenburg, de Friesland Bank en de NOS. Een voorbeeld van een monogram (ineengevlochten letters) zijn de logo's van Albert Heijn en de V&D. Een voorbeeld van een embleem zijn de logo's van veel voetbalclubs, Philips en Alfa Romeo. Een voorbeeld van*

BROKMAN

LIGHT 30pt

**(DUTCH)**

LIGHT ITALIC

REGULAR

BOLD

LIGHT

Een beeldmerk of logografische uiting die met bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. *Een beeldmerk kan bestaan uit een woordmerk, een kladafbeelding, lettermerk, monogram, embleem of mascotte dat **symboliseert voor een woord** of combinatie van woorden of uit een combinatie van een afbeelding en deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeen*





*with a wide array of digital services*

**CLARITY**

*(furiously innovative)*

**FUNDAMENTAL**

International Appeal

**MEDIA**

Technology has incredibly powerful network effects

Identity Guidelines

ADVERTISING x BRANDING = GROWTH

MOTION PICTURE

While brand consultancies have long argued this point in principle, this data now clearly shows the substantial added financial value this brings: 168% growth in value where branding is strong, versus 27% growth where it is not, even where advertising is strong; substantially greater growth in value (76%) where branding is strong and advertising is not, than when advertising is strong but branding is not (27%). There is certainly no argument against great advertising here – it is abundantly clear from this data that great advertising contributes substantial value to brands. However, the data shows that advertising drives brand value especially so when it is deployed in conjunction with a strong brand proposition and identity. Analysis shows that a strong brand proposition and identity acts as a multiplier on the brand value contribution of advertising; when underpinned by strong

*While brand consultancies have long argued this point in principle, this data now clearly shows the substantial added financial value this brings: 168% growth in value where branding is strong, versus 27% growth where it is not, even where advertising is strong; substantially greater growth in value (76%) where branding is strong and advertising is not, than when advertising is strong but branding is not (27%). There is certainly no argument against great advertising here – it is abundantly clear from this data that great advertising contributes substantial value to brands. However, the data shows that advertising drives brand value especially so when it is deployed in conjunction with a strong brand proposition and identity. Analysis shows that a strong brand proposition and identity acts as a multiplier on the brand value contribution of advertising; when underpinned by strong branding, strong advertising delivers a 168%*

BROKMAN

BOOK 30pt

(ENGLISH)

BOOK ITALIC

MEDIUM

MEDIUM / CASE SENSITIVE

BOOK

While brand consultants  
have long argued this  
principle, this data now  
shows the substantial  
financial value this brings  
*168% growth in value where  
branding is strong, versus  
growth where it is not*  
where advertising is spent  
substantially greater  
value **(76%)** where branding  
is strong and advertising is  
than when advertising is  
but branding is not (2

U

Y

R

# Designing Objects

REGULAR 38pt

“So, all of these projects have a humanistic sense to them, and I think as designers we need to really think about how we can create a different relationship between our work and the world.”

REGULAR 18pt

# *Brand Value Growth*

ITALIC 38pt

*“The most remarkable finding is the extent of the brand value growth that comes from establishing a strong core proposition and identity (grouped here under the collective term, branding) at the heart of a brand.”*

ITALIC 18pt

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. La legislación sobre derechos de autor en Occidente se inicia en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana. Se reconoce que los derechos de autor son uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.<sup>1</sup> En el derecho anglosajón se utiliza la noción de copyright (traducido literalmente como 'derecho de copia') que –por lo general– comprende la parte patrimonial de los derechos de autor (DERECHOS PATRIMONIALES). Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un

*El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. La legislación sobre derechos de autor en Occidente se inicia en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana. Se reconoce que los derechos de autor son uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.<sup>1</sup> En el derecho anglosajón se utiliza la noción de copyright (traducido literalmente como 'derecho de copia') que –por lo general– comprende la parte patrimonial de los derechos de autor (DERECHOS PATRIMONIALES). Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un plazo desde la muerte del autor (post mortem auctoris). El*

BROKMAN

REGULAR 30pt

(SPANISH)

BOLD / CASE SENSITIVE

ITALIC

REGULAR

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley otorga a los autores (**LOS DE**  
**DE AUTOR**), *por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o no*. La legislación sobre derechos de autor en Occidente comenzó en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana. Se recono

D

E

M



# Typographic

a new name, symbol, design, or combination is created for an established brand

***COMING SOON***

introduce – and explain – design to the world

***Incentive to Innovate***

**BRAND**

*168% growth in value where branding is strong*

***Versatile***

**CONSISTENCY IS KEY**

*appreciation of design – in all shapes and forms –*

Budowanie świadomości marki (ANG. BRANDING) technika marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. Aby sprzedać skutecznie swoje produkty czy usługi przekaz reklamowy musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej. Przekaz taki jest częścią procesu zwanego brandingiem. Branding, czyli budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów. Marka jest koncepcją, którą klienci kojarzą z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Jest ona ściśle związana z reputacją. Aby marka była kojarzoną z dobrą jakością musi mieć dobrą reputację i wierną grupę stałych klientów. Najczęściej stosowane metody budowania świadomości marki to dobór odpowiedniej nazwy marki, logo,

*Budowanie świadomości marki (ANG. BRANDING) – technika marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. Aby sprzedać skutecznie swoje produkty czy usługi przekaz reklamowy musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej. Przekaz taki jest częścią procesu zwanego brandingiem. Branding, czyli budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów. Marka jest koncepcją, którą klienci kojarzą z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Jest ona ściśle związana z reputacją. Aby marka była kojarzoną z dobrą jakością musi mieć dobrą reputację i wierną grupę stałych klientów. Najczęściej stosowane metody budowania świadomości marki to dobór odpowiedniej nazwy marki, logo, hasła reklamowe-*

BROKMAN

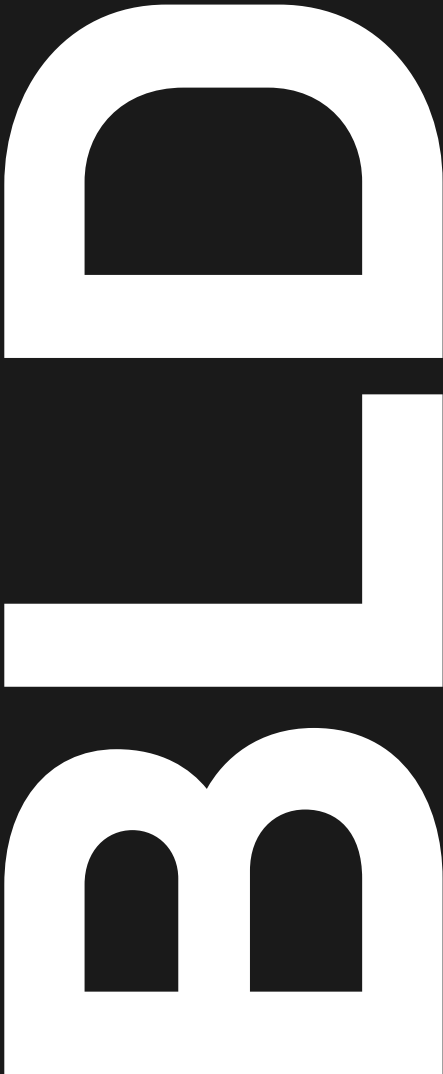
MEDIUM 30pt

(POLISH)

MEDIUM ITALIC

MEDIUM

Budowanie świadomości  
(ANG. BRANDING) – te  
marketingowa polega  
na kreowaniu i utrwa  
*umysłach konsumentów*  
*istnienia oraz pozytyw*  
*wizerunku konkretnej*  
Aby sprzedać skutecznie  
produkty czy usługi p  
reklamowy musi być  
oraz skierowany do k  
grupy docelowej. Prze  
jest częścią procesu z  
brandingiem. Brandin



*with a wide array of digital services*

**CLARITY**

*(furiously innovative)*

**FUNDAMENTAL**

**International Appeal**

**MEDIA**

*Technology has incredibly powerful network effects*

**Identity Guidelines**

**ADVERTISING x BRANDING = GROWTH**

**MOTION PICTURE**

**BOLD 17/20pt, PORTUGUESE**

**Agência de publicidade, também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando**

**BOLD ITALIC 17/20pt, PORTUGUESE**

***Agência de publicidade, também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o***

BROKMAN

BOLD 30pt

(PORTUGUESE)

BOLD ITALIC

BOLD

Agência de publicidade  
também conhecida por  
de propaganda, é um  
responsável pela criação  
planejamento, *produção*  
*veiculação de campanhas*  
*publicitárias*. Uma agência  
propaganda gerencia  
os processos relacionados  
à propaganda. A Agência  
responsável por assessorar  
o anunciante em suas  
necessidades de propaganda  
executando trabalhos





# Typographic

a new name, symbol, design, or combination is created for an established brand

***COMING SOON***

introduce – and explain – design to the world

***Incentive to Innovate***

**BRAND**

***168% growth in value where branding is strong***

***Versatile***

**CONSISTENCY IS KEY**

***appreciation of design – in all shapes and forms –***

EXTRABOLD 17/20pt, FRENCH

**L'image de marque est la représentation perçue par le public d'une personnalité, d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, de leurs produits et de leurs marques commerciales (notion juridique). L'image de marque est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations résultant des relations entre deux ou de multiples entités, chacune pouvant simultanément ou alternativement être amenée à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer. Les représentations**

EXTRABOLD ITALIC 17/20pt, FRENCH

***L'image de marque est la représentation perçue par le public d'une personnalité, d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, de leurs produits et de leurs marques commerciales (notion juridique). L'image de marque est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations résultant des relations entre deux ou de multiples entités, chacune pouvant simultanément ou alternativement être amenée à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer. Les représentations véhic-***

BROKMAN

EXTRABOLD 30pt

(FRENCH)

EXTRABOLD ITALIC

MEDIUM

EXTRABOLD

**L'image de marque est la  
représentation perçue  
public d'une personne  
entreprise, *d'une org*  
*d'une institution*, de  
produits et de leurs  
commerciales (notion  
L'image de marque est  
par la combinaison d'  
ensemble de représe  
résultant des relation  
deux ou de multiples  
chacune pouvant sim  
ou alternativement ê**



LIGATURES

**ff > ff**

CASE SENSITIVE PUNCTUATION

**(iCaramba!) > (iCARAMBA!)**

ROMANIAN / MOLDOVAN

**dimineața > dimineața**

DUTCH

**míjn > míjn**

SUPERIOR & INFERIOR

**H20 x5 > H<sub>2</sub>0 x<sup>5</sup>**

FRACTIONS

**15/342 > <sup>15</sup>/<sub>342</sub>**

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 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 Á Ā Â Ã Ä Å Æ Ç Ć  
 Ĉ Ċ Đ Ď Ę É Ě Ê Ë Ì Í Î Ï Ĵ Ķ  
 Ļ Ľ Ŀ Ł Ń Ņ Ň Ń Ó Ô Õ Ò Ó Ō Ø Õ Œ  
 Þ Ŕ Ŗ Ř Ś Ŝ Ş Š Ţ Ŧ Ũ Ú Û Ü Ū Ů Ű Ý  
 Ÿ Ž ž Ž Í í á ä â ä à ā ạ ă ã æ ć č ç đ d' đ  
 é ě ê ë è ē ę ğ ħ í î ï ï ĵ Ķ Í Ĺ ĺ ł ń ñ  
 ŋ ñ ó ô õ ò ó ō ø õ œ þ ŕ ř ţ ś š ş ş ß ŧ ŧ  
 ŧ ŧ ú û ü ù ú ū Ů Ů Ů ý ÿ ž ž ž í j f f i f i f l  
 a ° Δ Ω μ π 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6  
 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 / 1/2 1/3 2/3 1/4 3/4 1/5 2/5 3/5  
 4/5 1/6 5/6 1/7 1/8 3/8 5/8 7/8 1/9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \* \ . • : , … ! | # . ? ¿ " ' ; / \_ ¡ ¢  
 { } [ ] ( ) { } [ ] ( ) - - - - - « » < > „ “ ” ‘ ’  
 , « » ç ƒ \$ € £ ¥ Ω ≈ ~ ÷ / = > ≥ Δ ∞ ∫  
 < ≤ ¬ μ − × ≠ % ‰ + ± ∏ √ ∑ ∎ ∣ ∥ @ & ¶ ©  
 ® § ™ ° | ^ . ' N

## LANGUAGE SUPPORT

Abenaki, Afaan Oromo, Afar, Albanian, Alsatian, Amis, Anuta, Aragonese, Aranese, Aromanian, Arrernte, Arvanitic (Latin), Asturian, Aymara, Bashkir (Latin), Basque, Bemba, Bikol, Bislama, Bosnian, Breton, Cape Verdean, Creole, Catalan, Cebuano, Chamorro, Chavacano, Chickasaw, Cimbrian, Cofán, Corsican, Creek, Crimean Tatar (Latin), Croatian, Czech, Dawan, Delaware, Dholuo, Drehu, English, Esperanto, Estonian, Faroese, Fijian, Filipino, Finnish, Folkspraak, French, Frisian, Friulian, Gagauz (Latin), Galician, Genoese, German, Gooniyandi, Guadeloupean Creole, Gwich'in, Haitian Creole, HänHawaiian, Hilligaynon, Hopi, Hotçak (Latin), Hungarian, Ido, Ilocano, Indonesian, Interglossa, Interlingua, Irish, Istro-Romanian, Italian, Jamaican, Javanese (Latin), Jèrriais, Kala Lagaw Ya, Kapampangan (Latin), Kaqchikel, Karakalpak (Latin), Karelian (Latin), Kashubian, Kikongo, Kinyarwanda, Kiribati, Kirundi, Klingon, Ladin, Latin, Latino sine Flexione, Latvian, Lithuanian, Lojban, Lombard, Makhuwa, Malay, Manx, Māori, Marquesan, Megleno-Romanian, Meriam Mir, Mohawk, Moldovan, Montagnais, Montenegrin, Murrinh-Patha, Nagamese Creole, Ndebele, Neapolitan, Ngiyambaa, Niuean, Noongar, Norwegian, Novial, Occidental, Occitan, Oshiwambo, Ossetian (Latin), Palauan, Papiamentu, Piedmontese, Polish, Portuguese, Potawatomi, Q'eqchi', Quechua, Rarotongan, Romanian, Romansh, Rotokas, Sami (Lule Sami), Sami (Southern Sami), Samoan, Sango, Saramaccan, Sardinian, Scottish Gaelic, Serbian (Latin), Seri, Seychellois Creole, Shawnee, Shona, Sicilian, Silesian, Slovak, Slovenian, Slovio (Latin), Somali, Sorbian (Lower Sorbian), Sorbian (Upper Sorbian), Sotho (Northern), Sotho (Southern), Spanish, Sranan, Sundanese (Latin), Swahili, Swazi, Swedish, Tagalog, Tahitian, Tetum, Tok Pisin, Tokelauan, Tongan, Tshiluba, Tsonga, Tswana, Tumbuka, Turkish, Turkmen (Latin), Tuvaluan, Tzotzil, Uzbek (Latin), Venetian, Vepsian, Volapük, Võro, Wallisian, Walloon, Waray-Waray, Warlpiri, Wayuu, Wik-Mungkan, Wiradjuri, Xhosa, Yapese, Yindjibarndi, Zapotec, Zulu, Zuni

## COLOPHON

The Northern Block type foundry was created by Jonathan Hill in 2006 with the goal to design new and original typefaces. Over almost a decade, the company has been producing quality typefaces with a modern aesthetic that appeals to the latest breed of font users including Electronic Arts, Ubisoft, McCann, Interbrand, Triumph and Harman Kardon. In 2013, MyFonts voted the Bauhaus-inspired font Corbert amongst the most popular sans serif designs. More recent achievements include two international awards in the 2014 Hiiibrand Typography (Latin) Typeface Category for the fonts Modum & Merel. With further expansion into corporate design, font development and non-latin language support The Northern Block makes the perfect partner for your typeface project.

Brokman™ designed by Jonathan Hill. © 2015 by The Northern Block. All rights reserved. The Northern Block trademarks, trade name and intellectual property rights associated with The Northern Block fonts, remain the property of The Northern Block.

[www.thenorthernblock.co.uk](http://www.thenorthernblock.co.uk)  
[info@thenorthernblock.co.uk](mailto:info@thenorthernblock.co.uk)

Text on Page 21 from  
[ted.com/talks/paola\\_antonelli\\_treats\\_design\\_as\\_art](http://ted.com/talks/paola_antonelli_treats_design_as_art)

Text on Pages 26, 27, 29 from  
[brandvaluegrowth.com/](http://brandvaluegrowth.com/)

Text on Page 29 from  
[ted.com/talks/yves\\_behar\\_on\\_designing\\_objects\\_that\\_tell\\_stories](http://ted.com/talks/yves_behar_on_designing_objects_that_tell_stories)