

# project runway

**Stella Viitanen**



# project runway

Stella Viitanen

Lärdomsprov för examen i Formgivning (YH)  
Utbildningsprogrammet för formgivning  
Yrkehögskolan Novia  
Jakobstad 2016



**Layout:** Stella Viitanen  
**Program:** Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop  
**Typsnitt:** Arial, Myriad Pro, News Gothic, Roboto  
**Tryck:** Teroprint, S:t Michel, 2016





# *lärdomsprov*

Författare:	Stella Viitanen
Utbildningsprogram och ort:	Yrkeshögskolan Novia, Formgivning, Jakobstad
Inriktningalternativ:	Grafisk design
Handledare:	Jonas Rak, Mikael Paananen, Simo Viitanen, Taina Huiskonen & Jussi Hirvi
Titel:	Project Runway

**Datum: 22.04.2016.**

**Sidantal: 88**

**Bilagor: 0**

## *abstrakt*

Syftet med detta lärdomsprov har varit att på ett kostnadseffektivt sätt förnya klädmärket Runways logo, webbplats, nätbutik och övrigt grafiskt material, så att Runway kan i framtiden enkelt upprätthålla och marknadsföra företaget i framtiden. Jag har forskat rebrandning bland stora och små företag och tagit fram lyckade och misslyckade rebrandningar. Jag har också undersökt registrerandet av varumärken, som har blivit allt viktigare på grund av våra samtida internationella marknadssfärer.

**Språk: Svenska**

**Nyckelord: grafisk design, rebranding, varumärken**

# *opinnäytetyö*

Kirjoittaja: Stella Viitanen  
Koulutusohjelma ja paikkakunta: Yrkeshögskolan Novia, Muotoilu, Pietarsaari  
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu  
Ohjaajat: Jonas Rak, Mikael Paananen, Simo Viitanen, Taina Huiskonen & Jussi Hirvi  
Työn nimi: Project Runway

**Päivänmäärä: 22.04.2016.**

**Sivumäärä: 88**

**Liitteet: 0**

## *tiivistelmä*

Tämän lopputyön tarkoitus on ollut kustannustehokkaalla tavalla uudistaa vaatemerkki Runwayn logo, verkkosivu, verkkokauppa ja muita graafiseen suunnitteluun liittyvää aineistoa, ja joita yritys voi helposti ylläpitää tulevaisuudessa. Olen tutkinut pienten ja isojen yritysten uudelleenbrändäystä ja työssäni otan esille onnistuneita ja epäonnistuneita brändien uudistuksia. Olen myös ottanut selvää tavaramerkkien rekisteröinnistä, josta on tullut tärkeämpää markkinoiden kansainvälistymisen takia.

**Kieli: Ruotsi**

**Avainsanat: graafinen suunnittelu, rebranding, tavaramerkit**

# ***bachelor's thesis***

Author: Stella Viitanen  
Degree programme and location: Novia University of Applied Sciences, Design, Jakobstad  
Specialization: Graphic design  
Supervisors: Jonas Rak, Mikael Paananen, Simo Viitanen, Taina Huiskonen & Jussi Hirvi  
Title: Project Runway

**Date: 22.04.2016.**

**Number of pages: 88**

**Appendices:**

## ***abstract***

The purpose of this thesis has been to rebrand clothing brand Runway's logo, website, webshop and other graphic design related material in a easily maintainable and cost-effective way. I have researched rebranding of both big and small companies and I will also present succesful and un-succesful cases. I have also studied registration of trademarks, which is something that has become quite important in our modern and international businesspheres.

**Language: Swedish**

**Key words: graphic design, rebranding, trademarks**

# *tack*

Jag vill tacka mina föräldrar, Anne och Simo från RAS-Marketing Oy, för att de lät mig utföra lärdomsprovet och för det intresse och hjälp jag fått från deras sida.

Jag vill tacka alla som gett mig handledning, Jonas och Mikael från Novia, Taina från Sulkasuunnittelu och Jussi från Green Spot. Jag vill också tacka Timo och Noora från Artruukki för deras feedback i början av detta arbete.

Till sist men inte minst, vill jag också tacka mina klasskompisar och vänner för deras feedback och hjälp. Tusen tack!

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>s. 2</b>
<b>2 Bakgrund</b>	<b>s. 5</b>
2.1 En kort presentation av företaget RAS-Marketing Oy	s. 5
2.2 Presentation av Runway	s. 5
2.3 Syftet med Runway:s rebrandning	s. 8
2.4 Målet med Runway:s rebrandning	s. 8
<b>3 Branding</b>	<b>s. 11</b>
3.1 Vad är rebrandning?	s. 12
3.2 Olika typer av rebrandning	s. 12
3.3 Varför rebrandning?	s. 14
3.4 Lyckade och misslyckade rebrandningsfall?	s. 16
3.5 Rebrandning av stora företag i jämförelse med småföretag	s. 28
<b>4 Varumärken</b>	<b>s. 23</b>
4.1 Vad är skillnaden mellan brand och varumärke?	s. 23
4.2 När och hur registrerar man ett varumärke?	s. 24
4.3 Vikten av varumärkesregistrering: Runway mot Project Runway	s. 24
<b>5 Designprocessen</b>	<b>s. 29</b>
5.1 Tidsplan	s. 30
5.2 Handledare	s. 31
5.3 Processbeskrivning	s. 31
5.4 Logon	s. 33
5.4.1 Runways gamla logor	s. 33
5.4.2 Designprocessen av den nya logon	s. 35
5.5 Webbsida	s. 43
5.5.1 Min egen vision och första skisser	s. 46
5.5.2 Kundens önskemål och ny tillvägagångssätt	s. 53
5.6 Webbutik	s. 61
5.7 Övrigt grafiskt material	s. 64
<b>6 Slutresultatet</b>	<b>s. 66</b>
6.1 Logon	s. 66
6.2 Webbsidan	s. 68
6.3 Webbutiken	s. 74
6.4 Övrigt grafiskt material	s. 79
<b>7 Avslutning</b>	<b>s. 82</b>
Källhänvisning	s. 84
Bildhänvisning	s. 86

# *runway:*

"<sub>1</sub> a hard level roadway or other surface from which aircraft take off and on which they land [...]

<sub>2</sub> a narrow ramp extending from the stage into the audience in a theatre, etc, esp as used by models in a fashion show"

---

(Collins Dictionary)

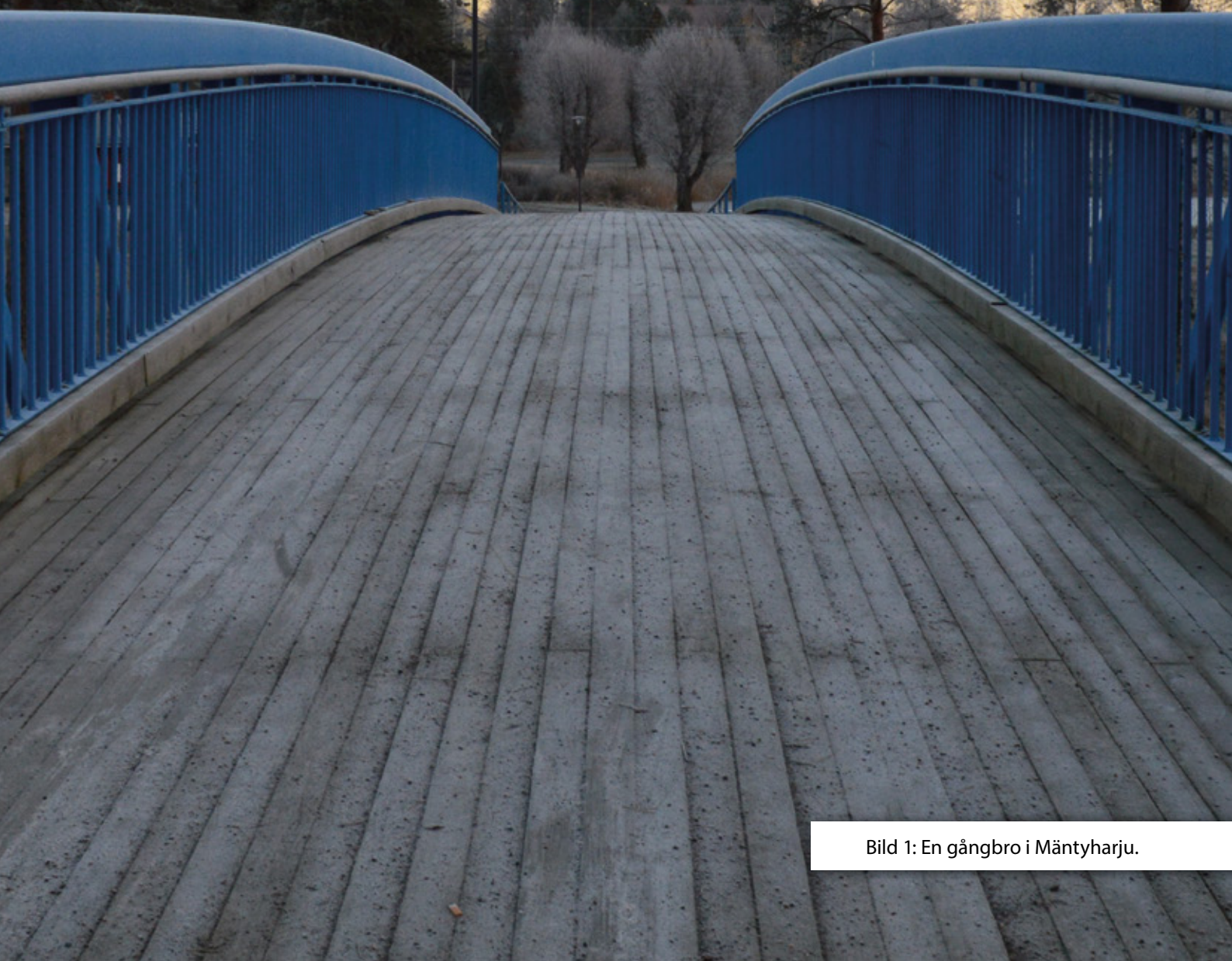


Bild 1: En gångbro i Mäntyharju.



# 1 Inledning

Som mitt lärdomsprov har jag förnyat varumärket Runways visuella identitet. Runway producerar fritidskläder och det ägs och designas av mina föräldrars företag, RAS-Marketing Oy. Hela förnyelsen av Runways visuella identitet har en mycket låg budget, vilket ställer krav på en kostnadseffektiv, flexibel och långlivad design. Detta projekt har jag gjort med den kunskap jag fått genom mina studier vid Yrkeshögskolan Novia och med den information jag fått av att studera rebranding och varumärkeshantering inom modebranschen.Handledning har jag fått från skolan och från webbplaneringsbyråerna Sulkasuunnittelu och Green Spot.

Titeln på mitt examensarbete, Project Runway, har flera olika betydelser. För det första syftar namnet på processen av förnyelsen och rebrandingen av mina föräldrars klädmärke Runways visuella identitet. Till denna process hörde skapandet av en ny logo, uppdatering av Runways webbsida, runway.fi, och webbutiken, runway.mycashflow.fi och produktion av övrigt marknadsföringsmaterial. Namnet Project Runway syftar också på reality-tv-programmet Project Runway (i Finland har programmet visats med namnet Muodin Huipulle på kanalerna Sub och Ava), där en grupp nya modedesigners tävlar om att få visa sin modekollektion på New York Fashion Week och lansera sin egen modekollektion. Detta tv-program har också ett samband med mina föräldrars varumärke Runway, vilket jag kommer att ta fram inom ramen för min forskning om rättslig användning av varumärken inom modebranschen.

Förnyelsen av ett varumärkes eller företags visuella uttryck, det vill säga rebranding, är och har varit aktuellt för företag under 2000-talet. Rebranding är ett invecklat område, eftersom man måste beakta många faktorer för att nå lyckade resultat (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 2). I min text kommer jag att diskutera vad ett brand är, varför företag väljer att utföra en rebranding och vilka resultat rebranding kan skapa för ett företag. Jag kommer också att presentera olika undersökningar och exempel på lyckade och misslyckade fall.

Förutom att förnya logon och övrigt grafiskt material till märket Runway, har syftet med detta projekt också varit att skapa marknadsföringskanaler, som mina RAS-Marketing Oy kan använda självständigt. I min processbeskrivning om webbsidans och webbutikens layoutdesign, berättar jag hur mina första visuella planer för dessa sidor ändrades och hur jag istället skapar mera användarvänliga medier för mina föräldrar som upprätthållare av dessa webbsidor.

Slutresultatet av detta lärdomsprov är en ny logo, nytt grafiskt material och ömsesidigt, både för kunder och upprätthållare, användarvänlig och flexibel webbsida och webbutik.







Bild 2: Pärmbild från Runways höst- och vinterkatalog som kom ut 1995-1996.



## 2 Bakgrund

Egenföretagsamhet har varit något jag varit omgiven av hela mitt liv. Hälften av min släkt har eller har haft ett eget företag inom klädbranschen. Jag har tagit del av det genom att ha sommararbetat i alla av de här företagen och samtidigt har jag fått se olika sidor av klädbranschen. Kanske på grund av detta känns det ganska naturligt att kunden till mitt examensarbetsprojekt är mina egna föräldrar. Under mina studier inom grafisk design blev det allt tydligare för mig att det fanns ett behov av att skapa en enhetlig och modern visuell identitet för mina föräldrars varumärke, Runway.

### 2.1 En kort presentation av företaget RAS-Marketing Oy

Företaget RAS-Marketing Oy var ursprungligen grundat av min morfar Roger Störling, grundaren av Rukka och av mina föräldrar Anne Störling och Simo Viitanen. Företagets kontor och lager var i början beläget i Helsingfors, men i dag finns RAS-Marketing Oy:s lokaler i Mäntyharju. Förutom sitt eget varumärke Runway säljer RAS-Marketing Oy andra varumärken, så som Rehall-vinterkläder, WDX by Wind x-treme-tubskarfer och AirTrim-luftfiltreringsmasker.

### 2.2 Presentation av Runway

Runway är ett varumärke för fritidskläder som grundades år 1988, och det designas och säljs av RAS-Marketing Oy. I slutet av 1980-talet ville RAS-Marketing Oy kunna sälja produkter under ett eget varumärke och för att göra detta behövdes ett bra namn. Namnet på varumärket blev "runway", som betyder startbana på engelska. Ordet har en sportig klang eftersom det har ordet run, att springa, i sig. I USA används ordet inom modebranschen som en synonym till ordet catwalk, en smal scen som modellerna går på under modevisningar. På så vis blandas både mode och rörelse in i ett varumärke som säljer fritidskläder.

Under 1980-talet var vindoveraller mycket populära och de användes huvudsakligen till löpning, men senare blev det ett allmänt fritidsplagg. På grund av deras popularitet, blev vindoveraller Runways huvudprodukt och de säljs ännu i dag. Efter vindoverallen började Runway också sälja t-tröjor, collegetröjor, shorts och bland annat baddräcker. Kunderna var främst sportbutiker i Finland, men Runways kläder såldes också i Sverige och även i Island.

I början tillverkades produkterna i Portugal, som under 1980-talet och i början av 1990-talet var ett förmånligt land. År 1993 flyttades produktionen till Estland, eftersom produktionskostnaderna var lägre och för att föra produktionen närmare Finland.





Bild 3: Katalogen av Runways kollektion år 1991 ritades för hand med pantone-tuschar av designern Ritva Hakala-Niemi.

För Runway är vintern den viktigaste säsongen, vilket betyder att kalla och snörika vintrar har en stor inverkan på en lyckad försäljning. De senaste årens varma och snöfattiga vintrar har skapat ett mindre behov av bra vinterkläder bland privatkunder, vilket har varit besvärligt för företaget. Det här är inte bara ett problem för Runway, utan också för andra företag inom samma bransch.

Under flera år har sportbranschen varit dominerad av stora butikskedjor, som koncentrerar sig på att sälja stora och välkända varumärken eller sina egna märken. På grund av detta är det svårt för mindre företag att få sina produkter sålda till butiker. Stora butikskedjor har en tendens att rikta sina produkter till ungdomar, vilket orsakar problem för varumärken som Runway, som är riktat till en äldre kundgrupp.

Hög kvalitet är ett värde Runway har stått för sedan varumärket grundades år 1988 och har varit märkets starka sida under alla dessa år. Runways kunder värderar välsydda kläder gjorda av bra material och följaktligen har reklamationerna varit mycket få. Kläderna tillverkas fortfarande i Estland, medan de designas i Finland. Tack vare detta beviljades RAS-Marketing Oy år 2016 användarrätt till märket Design from Finland för marknadsföringen av Runways produkter. I framtiden kommer Runway att fortsätta utveckla sina produkter och att vara tillgängligt för både detaljhandeln och den slutligakonsumenten.



Bild 4 & 5: Pärmerna av Runways vår- och sommarkatalog för år 1994 och höst- och vinterkatalog för år 2004-2005.





Bild 6: Studiobild av overallen Pampas, från Runways vinter- och höstkatalog år 1996-1997. Vintersäsongen har sedan Runway grundades varit den viktigaste försäljningssäsongen.

## 2.3 Syftet med Runways rebrandning

Under de senaste åren har RAS-Marketing Oy sett att Runways mest sålda produkter har varit fritidskläder för damer i stora storlekar. Önskemål om en rebranding kom fram via diskussioner med Runways kunder inom detaljhandeln. Det uppstod ett behov av att förnya kollektionen, som funnits inom klädbranschen i många år. På grund av detta bestämde Runway att anställa nya designers, som fick uppdraget att skapa nya och fräscha plagg år 2015. Diskussioner om rebrandingen har också fört med sig satsningar på andra kundgrupper än kvinnor som köper kläder i större storlekar. Till exempel har kläder i mindre storlekar fått ta mera plats i de kommande kollektionerna. Samtidigt kom det också fram att det gamla grafiska materialet inte passade ihop med den nya kollektionen. På grund av detta bestämde RAS-Marketing Oy att en förnyelse av Runways logo, webbsida, webbutik och övriga grafisk material var på sin plats.

## 2.4 Målet med Runways rebrandning

Målet med rebrandingen av Runways visuella identitet är att ge varumärket en mera modern, enhetlig och sportig, men samtidigt naturnära känsla. Tidigare har Runways visuella identitet varit oenhetlig genom användning av flera olika logor och märken. Detta har i längden hindrat brandet från att upprätthålla en enhetlig och igenkännbar identitet inom klädbranschen.

Målet med förnyelsen av webbsidan och webbutiken var att skapa en marknadsföringsportal som passar både för detaljhandeln och den privata kunden. Dessa grupper har olika krav och behov när det gäller Runways synlighet och försäljning på webben, vilket är varför Runway har två olika sidor.

Webbsidan, som är riktad till detaljhandeln, ska reflektera Runways värden som ett inhemskt varumärke som satsar på hög kvalitet och finländarens kärlek till naturen. Sidan ska vara lätt att använda för kunden och mina föräldrar ska lätt kunna upprätthålla sidans innehåll enligt säsong. Det här betyder att webbsidan ska vara flexibel och layouten enkel. Webbutiken är riktad till konsumenten och den ska ha samma visuella intryck som hemsidan.

Hela förnyelsen av Runways visuella identitet har en mycket låg budget, vilket ställer krav på en kostnadseffektiv, flexibel och långlivad design. Detta betyder också att de nya webbsidorna byggs upp på de redan existerande mallarna, vilket betyder att jag har en mera begränsad kreativ frihet. Målet är att skapa så mycket material på egen hand som möjligt och att ge Runway ett tidsenligt uttryck både i tryckt och digitalt format.



Bild 7: Katalogbild på träningsoverallen Jet från Runways vår- och sommarkatalog år 2000. Barnkläder har också varit en del av Runways kollektion.

Bild 8: Jackorna Lakka och Kane är en del av Runways nya vår- och sommarkollektion för sommar- och vårsäsongen 2016.





The image is a vibrant graphic advertisement for Jaffa. It features a dark blue background with several large, stylized slices of oranges and lemons in various shades of orange, red, and green. The slices are arranged in a circular pattern around the central text. Small, white, circular bubbles are scattered throughout the background, adding a sense of freshness and movement. The text is prominently displayed in the center in a bold, white, serif font.

**JUO  
DRICK**

HARTWALL  
**JAFFA**

Bild 9: Erik Bruuns Hartwall Jaffa-affischer och etiketter från 1950-talet har blivit på nytt populära under 2010-talet och Jaffas nya marknadsföringsmaterial tar inspiration av Bruuns verk.



### 3 Branding

I detta kapitel kommer jag att behandla vad ett brand är, olika typer av rebrandningar, varför de utförs, lyckade och misslyckade rebrandningsfall och hur rebrandningar av småföretag skiljer sig från stora företag.

Ordet brand härstammar från engelskan och översätts med orden varusort, märke och att brännmärka (Prismas lilla engelska ordbok). Ursprungligen representerade ordet brand makt och kontroll över ens egendom. Runtom i världen har till exempel bönder redan i hundratals år använt brännmärken för att kunna skilja ut sin boskap från grannens. Under medeltiden fanns det inget behov av att marknadsföra sin produkt eller tjänst, eftersom marknaden var mycket lokal. Exempelvis visste alla i byn vart man skulle gå om man ville köpa tvål. Först på 1800-talet under industrialiseringens tid blev marknaderna bredare, tack vare massproduktionen av tidigare handgjorda produkter och uppfinningen av lokomotivet. I USA, så sent som på slutet av 1800-talet, fick ordet branding sin samtida mening, som ett sätt att marknadsföra och skilja en viss produkt eller tjänst i mängden (Sounio, 2010, s. 25–26).

I dag kan ett brand vara nästan vad som helst. Produkter, tjänster, organisationer och länder kan alla vara ett brand. Ett brand består av det ytliga, för allmänheten synliga saker, så som logo, paketering och utseende och av en persons eller produkts själ, historia och beteende (Sounio 2010, s. 24). Med ett brand vill man visa vem man är och vad man står för och enligt Holmberg (2002, s. 10) har ordet brand nästan blivit en synonym till att existera. För ett bolag är brandet en visuell och muntlig reflektion av bolagets företagsmodell och beteende (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 808).

Enligt Forbes rankning är världens mest värdefulla bränd:

- 1 Apple
- 2 Microsoft
- 3 Google
- 4 Coca-Cola
- 5 IBM
- 6 McDonald's
- 7 Samsung
- 8 Toyota
- 9 General Electric
- 10 Facebook (The World's Most Valuable Brands, 2015).

De flesta brand i listan, nämligen Apple, Microsoft, Google, IBM, Samsung och Facebook, är företag inom teknikvärlden. Rankningen visar hur viktigt det är att uppehålla ett positivt varumärkeskapital, för att nå stora kundantal i en stor och konkurrenskraftig bransch. Varumärkeskapital är det mervärde ett företag eller produkt får av att skapa ett igenkännbart brand av sig själv (Aaker, 2013). Till exempel kan Apple sälja sin iPhone 6 smarttelefon för ett högre pris än Samsungs S6 Edge, fastän Samsungs S6 är dyrare att producera än Apples smarttelefon, tack vare Apples högre varumärkeskapital (Hesseldahl, 2015).

## 3.1 Vad är rebrandning?

Ordet rebrandning härstammar från engelskan och består av två skiljda ord, 're' och 'branding'. 'Re' är en förstavelse och indikerar att något händer, görs eller sker på nytt. Enligt Collins Dictionary är rebrandning processen av att förnya eller ändra en redan existerande produkts eller ett företags image. Målet med en rebrandning är oftast att särskilja eller att omplacera ett företag eller en produkt inom sin egen marknad. Det här kan man göra genom att antingen skapa ett nytt namn, en ny slogan, en logo eller andra visuella element, eller att eventuellt göra en kombination av allt detta (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 805).

## 3.2 Olika typer av rebrandning

Rebrandning kan delas upp i tre olika huvudkategorier: i förändringar i namn, logo och i slagord. Man kan ytterligare dela upp kategorierna enligt följande:

- förändringar i namnet och logon
- förändringar i namnet, logon och slagordet
- förändringar endast i logon
- förändringar i logon och slagordet
- förändringar i endast slagordet

Huvudkategorierna kan beskrivas antingen som en revolutionär eller en evolutionär förändring. I en revolutionär förändring sker förändringarna i alla tre huvudkategorier samtidigt, det vill säga i namnet, logon och i slagordet. I en evolutionär rebrandning sker det en förändring i endast en av dessa kategorier, till exempel bara i logon (Stuart & Muzellec, 2004, s. 474).

Enligt Stuart och Muzellec (2004, 473-474) innehåller en revolutionär förändring en stor risk, eftersom den motsäger den allmänna marknadsföringstaktiken att skapa ett starkt och oföränderligt brand. Att upprätthålla brandet kommer i längden att skapa tillit och lojalitet hos kunder och öka marknadsandelar. En fullständig rebrandning av ett brands namn, logo och övriga element är också kostsam och ju större ett företag är, desto dyrare blir rebrandningen. Företaget måste ha ett klart syfte och mål för att utföra namnbytet och ha en tydlig uppfattning om slutresultatet. Det nya namnet ska reflektera företagets eller produktens personlighet och vad de vill erbjuda sina kunder.

En evolutionär förändring är betydligt lättare att utföra än en revolutionär förändring. Dock kan en evolutionär förändring också misslyckas, speciellt om den utförs utan ett tydligt syfte och mål. Bland offentliga organisationer och institutioner har det under de senaste åren varit populärt att modernisera gammalmodiga sköldar och sigill till mera abstrakta symboler (se tidslinjen över Postis rebrandning på följande sida). En lyckad abstrakt logo-design kan få företaget att se starkt och självsäkert ut och ge ett positivt emotionellt intryck bland kunder, men det här är svårt att utföra i verkligheten. Ett allmänt problem med en abstrakt logo-design är att designern och företaget vet vad logon symboliserar, medan övriga världen inte har den blekaste aning om vad företagets logo står för (Stuart & Muzellec, 2004, s. 477).

Bild 10: Nedan en tidslinje som visar finska postens revolutionella rebrandning genom decennerna.



Förändringar i ett företags eller produkts slagord kan genomföras oftare och utan lika stora risker som namn- eller logo-byten. Ifall ett företags slagord inte mera reflekterar företagets verksamhet, position på marknaden eller mål kan en förnyelse vara lösningen på problemet. Att hitta på nya och smarta slagord är inte lätt och även fyndiga slagord kan lätt bli förlöjligade. I vissa fall kan det vara klokare att behålla det gamla slagordet, eftersom allmänheten kan uppfatta att företaget har tappat sin identitet ifall slagordet byts ofta (Stuart & Muzellec, 2004, s. 478).

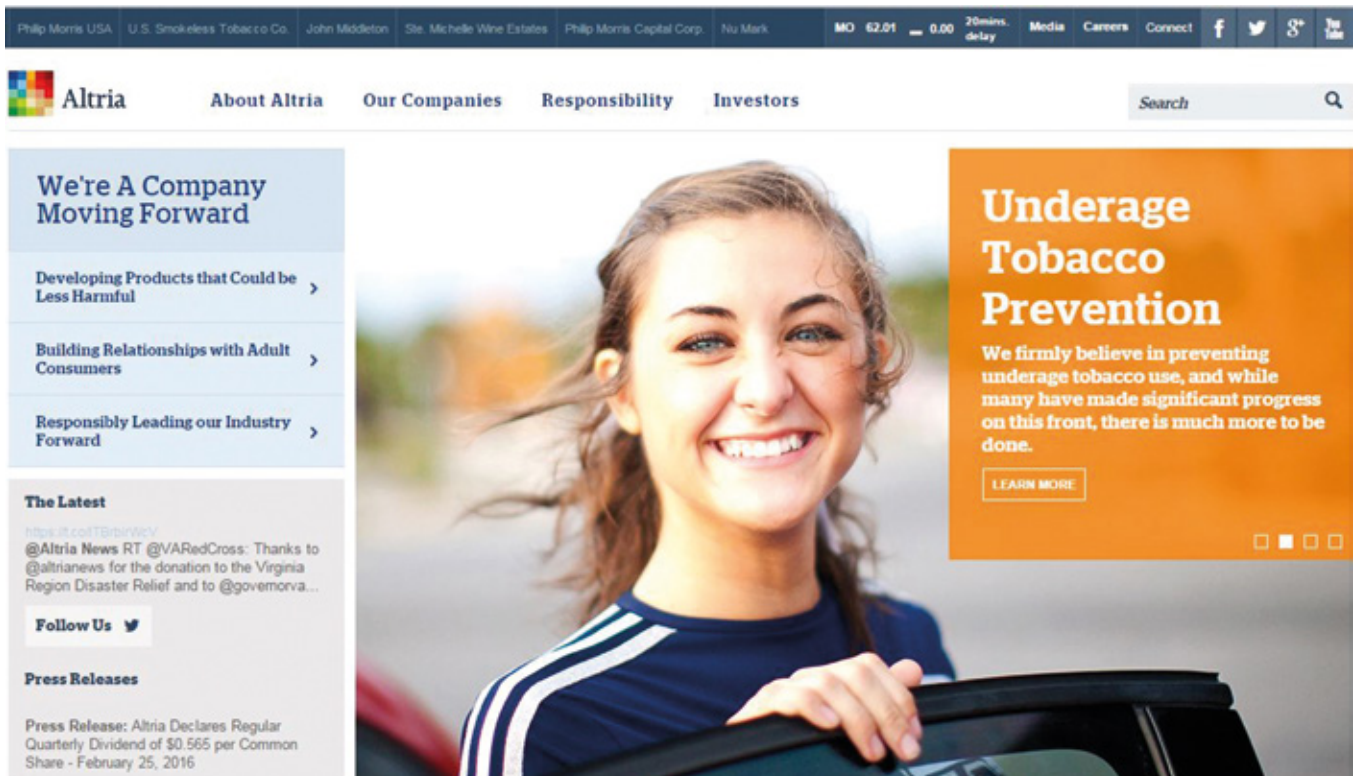
### 3.3 Varför rebrandning?

Muzellec och Lambkin (2006, s. 809–810) utförde en undersökning, där de undersökte orsaker bakom rebrandningar av 166 olika företag inom olika branscher. Enligt undersökningen skedde rebrandningar oftast inom it-, finans- och elbranschen, och de vanligaste orsakerna till en rebrandning var sammanfogningar, nya dotterbolag och förnyelser av brandets bild.



Bild 11: Ovan en tidslinje som visar hur rebrandingen av Penguin Random House gick visuellt sett till. Penguins och Random Houses enskilda logor används ännu för en del av deras bokpublikationer.





Med rebrandning vill företag ofta skicka ett meddelande om att något har förändrats. Ett ganska vanligt fall är att två företag har sammanfogats och att företagens gamla namn, logor och övriga grafiska material därmed inte mera är lämpliga. I fall ett större företag slås ihop med ett mindre brukar det mindre företagets namn falla bort fullständigt. När företagen är lika stora blir det nya namnet ofta en kombination av de gamla namnen (Stuart and Muzellec, 2004, s. 473). Ett exempel på detta är sammanfogningen av bokförlagen Penguin och Random House (se tidslinjen på denna sida). Sammanfogningen ägde rum år 2013 och resulterade i att förlagens namn kombinerades till Penguin Random House. Det här medgav problem när det gällde formgivandet av en ny logo. I början bestod Penguin Random Houses logo av en kombination av förlagens gamla logor, men år 2014 fick den tillfälliga logon en fullständig makeover av Michael Bierut (New Logo for Penguin Random House by Pentagram, 2014). På samma sätt som sammankopplingar, skapar en uppdelning av ett företag också ett behov av rebrandning (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 809).

En annan orsak till att en rebrandning blir genomförd, kan vara företagets ändrade position inom sin plats på marknaden. Positionen kan ha förändrats på grund av nya konkurrenter eller av ekonomiska eller rättsliga skäl. Bland annat har globaliseringen inte bara skapat möjligheter att vidga ett företags marknad, utan också gjort konkurrensen hårdare. Speciellt mindre företag och organisationer står inför nya utmaningar för att stå ut i mängden. Ett företag kan inse att den måste skapa en mera internationell bild av sig själv eller att företagets bild bland allmänheten blivit föråldrad (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 809–810). I fall ett företag har funnits till länge och har använt samma företagsmodell sedan det grundades, hamnar det förr eller senare inför en situation där allt från verksamheten till försäljningen har stagnerat. Fastän principen av att upprätthålla ett brand så som den är, är en av marknadsföringens huvudprinciper, finns det alltid saker som kan förbättras. Speciellt för småföretag kan till och med små förändringar i brandet framkalla en positiv emotionell reaktion hos kunderna. Men en rebrandning kan också misslyckas och orsaka stora ekonomiska förluster för företaget ifall företaget självt inte är redo för

Bild 12: Ovan en bild av Altria Groups webbsida. Webbsidan ger företaget ett ansvarsfullt intryck genom att separera sina tobakstillverkande bolag från sin egen verksamhet.

förändringen. Som jag redan tidigare nämnde, måste ett företag ha ett tydligt syfte och mål för rebrandningen. Davis (2014) anser att ifall ett företag utför en rebrandning utan en ordentlig orsak, blir resultaten sällan bra och de ekonomiska satsningarna företaget gjort blir bortslösade. Exempelvis finns det ingen regel som säger att ett företag eller en produkt måste rebrandas efter ett visst antal år. I stället är rebrandning en bra lösning på problemet då ett företag har tappat kontakten med sina kunder. Rebrandning kan vara en bra lösning då konsumenten inte vet vad ett företag vill erbjuda.

En övrig orsak till att ett företag bestämmer sig för att rebranda sig självt enligt Stuart och Muzellec (2004, s.473–474) är förändringar inom företaget. Företagets verksamhet, ledning, produktion eller mål kan ha ändrats så mycket att den visuella identiteten inte alls passar ihop med företaget. Ett företag kan råka ut för en skandal, vilket kan göra det nödvändigt att skapa en ny bild av företaget så att det inte tappar sina kunder eller intressenter. Ibland vill företag skapa distans till sina tidigare sociala och moraliska val för att skapa en mera ansvarsfull bild av sig själva. Ett exempel på detta är bolaget Philip Morris. Philip Morris ändrade moderbolagets namn till Altria Group år 2003, medan Philip Morris som ett dotterbolag blev kvar. Philip Morris, och därmed Altria Group, är en av världens största tillverkare av tobaksprodukter och äger bland annat cigarettmärkena L&M och Marlboro. Muzallec och Lambkin (2006, s. 811) menar att genom att ändra moderbolagets namn ville Altria Group skapa ett mera ansvarsfullt och etiskt brand, eftersom kunder hade negativa konnotationer av Philips Morris och tobaksprodukter.

### 3.4 Lyckade och misslyckade rebrandningsfall

En rebrandning av ett företag eller organisation är ett beslut som fattas av ledningen, och i många fall är de övriga anställda inte alls involverade i rebrandningsprocessen. Enligt Stuart och Muzallec (2004, s. 475) är det nödvändigt att låta personalen ta del av processen, eftersom om inte ens personalen kan acceptera det nya brandet, är det högst sannolikt att kunderna kommer att reagera på samma sätt. Eftersom personalen är en del av brandet, känner de företagets personlighet väl och kan därmed ge bra förslag. Ibland kan de anställa också känna en stark tillgivenhet till det gamla brandet, vilket kan vara en indikation på att en rebrandning inte är lösningen på det problem företaget försöker lösa.

Ett bra exempel på rebrandning som misslyckades på grund av att företaget inte undersökte sin målgrupp och utan förvarning valde att ändra sin logo, är modemärket Gap. Gap ville modernisera sin klassiska blåa logo år 2010 och enligt Hardy (2013) spenderade Gap 100 miljoner dollar på logoförnyelsen. Den nya logon ersatte Gaps avlånga serif-bokstäver med typsnittet Helvetica och en blå fyrkantig gradient. Logon blev genast dömd som lat design på sociala medier och fick starka motstånd hos Gaps kunder. Inom en vecka fattade Gap beslutet att byta tillbaka till sin gamla logo (Jacobs, 2014).

Coca-Cola och Pepsi har redan i över hundra år tävlat mot varandra inom läskbranschen, och hittills har Coca-Cola varit den starkare medtävlaren. Coca-Cola har behållit sin logo nästan oförändrad under de senaste hund-



Bild 13: Gaps plötsliga logoförnyelse är en av de mest kända misslyckade rebrandningsfall tack vare den stora mängden uppmärksamhet den fick i sociala medier.



Bild 14 & 15: Tidslinjerna ovan visar hur lite Coca-Colas visuella identitet har förändrats under sin livstid, medan Pepsis logo har sett flera rebrandningar.



ra åren, medan Pepsis logo har genomgått förändringar nästan vart tionde år. Dock har Coca-Colas logo också genomgått förändringar. År 1985 bestämde Coca-Cola att en fullständig förnyelse var på sin plats. Coca-Cola blev rebrandad som New Coke och till och med läskens smak förändrades, vilket skapade arga uppror hos konsumenterna. Tanken bakom rebrandningen var att pigga upp Coca-Cola-brandet inte bara med ett nytt namn, utan också en ny fräsch smak. Men Coca-Cola lärde sig snabbt, liksom Gap, att det ibland är bäst att låta klassiker förbli som de är. Efter en kort tid blev New Coke borttagen från marknaden och kundernas älskade gamla goda Coca-Cola fick stanna för gott (The Real Story of New Coke, 2012). Pepsis nuvarande logo, som blev omformad år 2008 mötte också motstånd bland kunder och kritiker. Enligt Hardy (2013) kostade omformningen av endast logon en miljon dollar, medan hela rebrandningen av företaget Pepsi Co. kostade uppskattningsvis cirka 1,2 miljarder dollar. På grund av detta blev den nuvarande logon starkt kritiserad och dömd som ett stort slöseri av pengar.

Det finns också många lyckade rebrandningsfall. Ett av de mest framgångsrika fallen är rebrandningen av Apple i slutet av 1990-talet. Apple hade redan under en längre tid kämpat mot andra stora företag inom branschen, såsom Dell, HP och IBM, och år 1997 var Apple mycket nära konkurs. Grundaren av Apple, Steve Jobs, tog initiativet att marknadsföra Apple som en individualismframhävande livsstilsprodukt, genom den modiga reklamkampanjen "Think Different". Reklamkampanjen gav goda resultat och sedan dess har Apple framställt sig själv som ett företag vars huvudmål är att skapa användarvänliga och snygga elektronikprodukter av hög kvalitet. Alla sidor av Apple, såsom produkterna, butikerna och marknadsföringen, följer konsekvent samma stillinje. Så som jag tidigare nämnde, blev Apple rankat som världens mest värdefulla brand år 2015, vilket är ett bra bevis på hur starkt Apples varumärkeskapital har blivit sedan rebrandningen i slutet av 1990-talet (Dann & Jenkin, 2015).

### **3.5 Rebrandning av stora företag i jämförelse med småföretag**

När jag undersökte rebrandning, märkte jag att det fanns motsägande synpunkter av hur en rebrandning ska utföras. Ett formspråk som uppkom ofta var "If it ain't broke, don't fix it", om det inte är sönder, fixa det inte. Formspråket delar åsikter bland marknadsföringsexperten, eftersom en del anser att det finns alltid skäl att förbättra och förnya ett brand, medan andra anser att igenkännande faktorn och de emotionella band konsumenterna skapar med brand är viktigare än vad anses vara estetiskt lockande. Jag märkte att rebrandningar hos stora företag togs emot med större kritik och motsägelser än hos småföretag. Detta är givetvis naturligt på grund av den större mängden människor som känner till stora företag och hur mycket inflytelse företagen har. Det var intressant att se hur mycket kritik och uppmärksamhet minimalistiska förändringar i stora företags logor fick på sociala medier, medan liknande förändringar i småföretags logor fick positiva reaktioner. Det här har kommit bra fram i Coca-Colas och Gaps försök att förnya sitt brand.

Enligt marknadsföring- och reklambyrån Les Créateurs (Wikipedia, 2012) har mindre företag mera spelrum och förutsättningar att göra stora förändringar i brandet, medan stora företag måste vara mera försiktiga och göra små förnyelser långsamt under en längre tidsram. Företagskedjor

Bild 16: Apple-affären i Palo Alto, USA visar bra hur Apple satsar på att ge sina affärer ett visuellt intryck som passar ihop med produkterna.







måste sätta stora mängder pengar på att exempelvis byta skyltningar och tryckmaterial i flera olika städer och länder, medan mindre företag klarar av en stor rebrandning med en mycket mindre ekonomisk satsning. I många fall kan en stor rebrandning av ett litet företag föra med sig ett starkt första intryck bland kunder, vilket överväger igenkännandet av ett visuellt utseende som inte mera är samtida.

Ett exempel på ett finskt företag som gått igenom flera rebrandningar är klädmärket Rukka. Rukka har genomgått flera revolutionära och evolutionära förändringar sedan 1950-talet. Rukka var från början ett litet familjeföretag från Karleby, men växte senare till ett internationellt märke. Brandet växte hand i hand med företagets tillväxt. När företaget grundades år 1950 av Roger Störling, hette företaget AB Sportbeklädnad Urheiluväetetus Oy och produktionen var fokuserad endast på regnkläder. År 1966 ändrades namnet till Rukka Products, eftersom Rukka var Störlings smeknamn. Rukkas gamla logo föreställer en anka är klädd i en regnhatt och den reflekterar tydligt Rukkas huvudprodukt. Senare blev seglingskläder och sportkläder en del av produktionen och logon fick en fullständig förnyelse. Numera säljer Rukka allt från regn- och motorcykelkläder till kläder för husdjur. Det intressanta med Rukkas logo är att kläder specialiserade för sjöfart är inte mera Rukkas huvudsakliga produkter, fastän Rukkas logo förmedlar annat. Den nuvarande logon illustrerar signalflaggorna för bokstäverna R, U, K, K, A, som används internationellt inom sjöfarten (Störling M. & Störling A., personlig kommunikation 13.4.2016).



Bild 17 & 18: Överst Ab Rukka Oys logo från 1981 och nedan Rukkas nuvarande logo. Samma typsnitt används i båda logor, medan fågeln i den gamla logon har blivit ersatt med internationella signalflaggor.





Bild 19: Enligt Mirjam Störling, Roger Störlings fru (personlig kommunikation 13.4.2016.) började Rukka producera regnkläder efter deras extremt regninga motorcykelfärd till de Olympiska spelen i Helsingfors år 1952.





Bild 20: Pärmbild av Runways vår- och sommarkatalog från år 2015.



## 4 Varumärken

Brand och varumärken går ofta hand i hand och ibland kan det vara svårt att veta var gränsen mellan termerna går. Eftersom vi lever i en globaliserad tid är det viktigare än någonsin att veta vad man enligt lagen får göra med sitt brand och vad man inte får göra. Utan nödvändig kunskap och grundlig planering kan satsningar på att expandera ett märkes marknad resultera i förkrossande följder.

### 4.1 Vad är skillnaden mellan brand och varumärke?

Varumärke är en översättning av det engelska ordet "trademark" och det används för att identifiera produkter eller tjänster (*Prismas lilla engelska ordbok*). Ofta blir ordet brand också översatt till brand, vilket i och sig inte är fel. Ett brand, såsom jag tidigare nämnde, kan vara nästan vad som helst: en produkt, ett företag, en service, en person eller ett land. Ett varumärke är ett brand ett företag har lagligt registrerat och är därmed skyddad från att bli missbrukad av ett annat företag. Ett registrerat varumärke kan till exempel vara:

- ord
- figurer
- figurer med bokstäver
- 3d-figurer eller former
- färger
- ljud

I dag är det mycket svårt att registrera ord, eftersom nästan alla tänkbara ord och ordkombinationer redan är upptagna. Exempelvis är Nikes slagord "Just do it" registrerat och får inte användas av andra företag för att marknadsföra kläder, sportredskap, leksaker, spel eller tjänster. På grund av detta har det blivit allt vanligare att registrera ett företags, en produkts eller en tjänsts logo i stället för själva namnet. Figurer och symboler som hör ihop med ett brand går också att registrera. Man kan också registrera 3d-figurer och former, så som paketering av en produkt. Till exempel är chokladmärket Toblerones triangelformade paketering skyddad. Exempel på registrerade färger är Fazers blåa färg och ett exempel på ljud är filmstudion Metro-Goldwyn-Mayers rytande lejon (European Union Intellectual Property Office).

Man kan inte registrera vilka namn som helst, till exempel är efternamn, geografiska termer och allmänna ord som beskriver produkten eller servicen man vill erbjuda. Till exempel ifall jag vill göra ett eget vinmärke, kan jag inte registrera orden "wine", "Viitanen" eller "mountain" som mitt varumärke (European Union Intellectual Property Office).

## 4.2 När och hur registrerar man ett varumärke?

Varumärken registreras för att skydda märket från att bli misshandlad eller stulen av ett annat företag. Att eliminera risken att konsumenten blandar ihop ett varumärke med en produkt eller tjänst av samma slag är också en vanlig orsak att registrera ett varumärke.

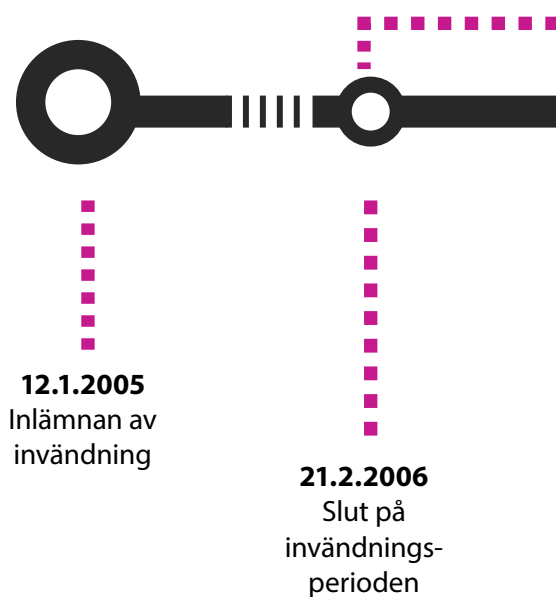
Under vilken som helst designprocess vars avsikt är att marknadsföra och att sälja en ny eller rebrandad produkt eller tjänst, är det viktigt att kolla upp att den design man gjort inte redan är registrerad av någon annan. Det finns olika registreringsklassifikationer och byråer beroende på i vilket land man vill registrera sitt företag eller sin produkt i. Inom Europeiska unionen registreras varumärken via European Union Intellectual Property Office, eller förkortat EUIPO (som före namnbytet den 23.3.2016 hette Office for Harmonization in the Internal Market). Inom EU används Niceklassifikationen, ett system som klassificerar varor och tjänster i 45 olika grupper. Exempelvis berör klassifikation nummer 25 kläder, huvudbonader och skor, medan klasserna 34–45 består av olika slag av tjänster. Ett exempel på ett varumärke som är registrerat både som en vara och tjänst är L-Fashion Group Oy:s märke Luhta. Både namnet Luhta och Luhtas logo är registrerade under sex olika Niceklassifikationer och får därmed inte användas av ett annat företag som säljer produkter eller tjänster av samma sort inom Europa (European Union Intellectual Property Office).

Skillnaden mellan olika symboler som är bra att känna till:

- ® står för ordet "registrerad" och är ett tecken på ett lagligt, till exempel via Europeiska unionen, registrerat varumärke (European Union Intellectual Property Office).
- ™ står för ordet "trademark" och är ett tecken man får använda utan att ha registrerat sitt varumärke när ett företag vill göra anspråk på ett varumärke eller ska registrera sitt varumärke i framtiden (Lasher, 2014).
- © är ett tecken på att personen som skapat ett verk, till exempel en bok, sång eller målning, äger upphovsrätten till verket (World Intellectual Property Organisation 2016).

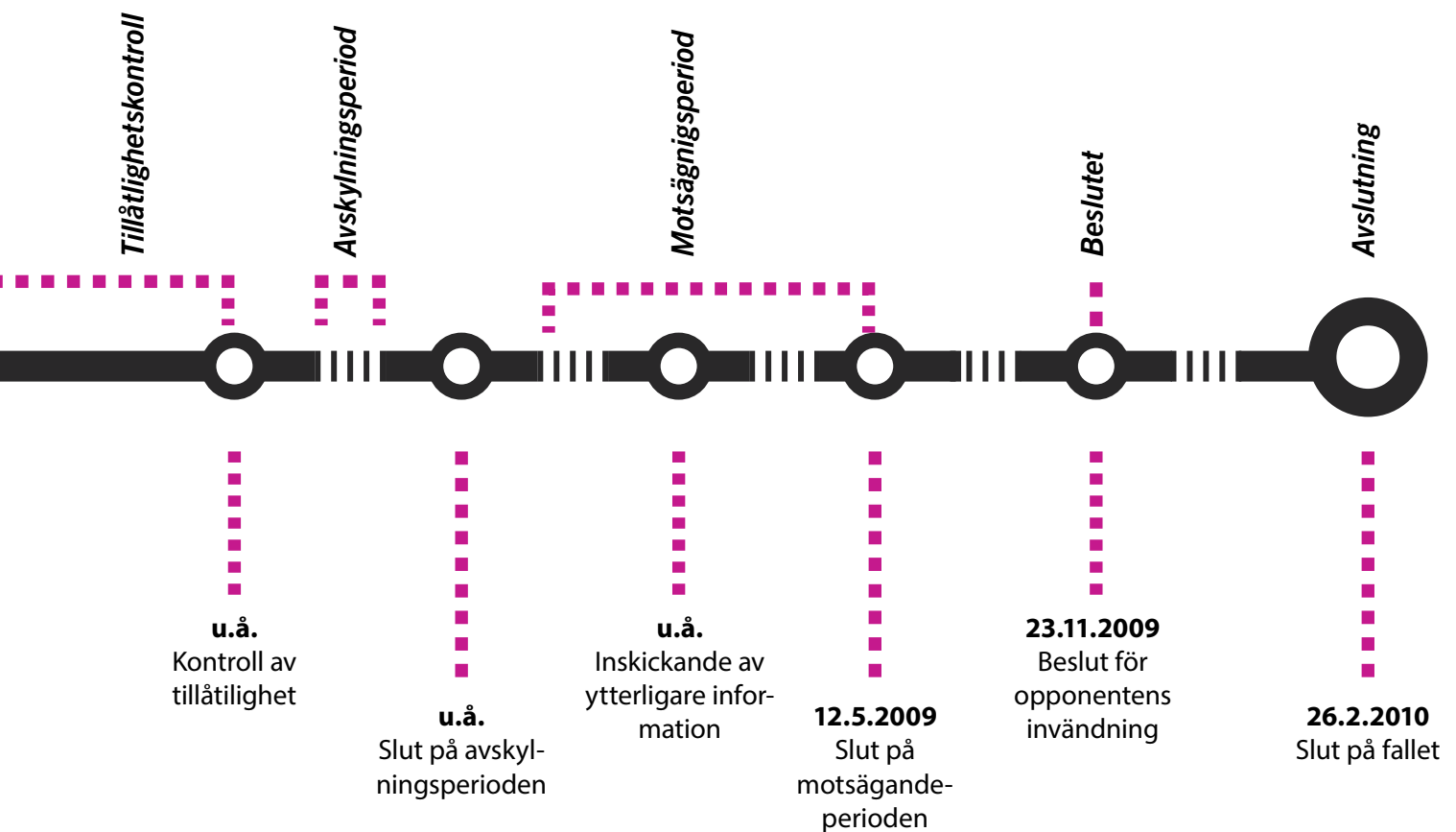
## 4.3 Vikten av varumärkesregistrering: Runway mot Project Runway

Samtidigt som jag arbetade med mitt lärdomsprov, var det igen dags för RAS-Marketing Oy att förnya varumärkesregistreringen av ordet Runway. Var tionde år kräver EU att företag förnyar sina varumärkesregistreringar för att se till att varumärket i fråga är ännu i bruk. Men samband med rebrandningen och omregistreringen kom det upp att ungefär tio år sedan hamnade RAS-Marketing Oy opponera Miramax Film Corps försökt att registrera namnet "Project Runway" inom Europa.



Runway ägs av ett litet privatföretag och desto mindre ett företag är, desto mindre inflytande har företaget inom sin marknad. Det är betydligt lättare för stora företag att påverka sin marknadsplats och frysa ut konkurrenter. På grund av detta gjorde RAS-Marketing Oy år 2005 beslutet att opponera Miramax Film Corp. angående användarrätten av varumärket Runway. Runway fick via EUIPO (före detta OHIM) notis om att Miramax skickat in ansökan för varumärkesnamnet Project Runway och att varumärket skulle falla inom Niceklassificering 25, till vilket Runway också tillhör. Ifall ett företag inte reagerar att ett likande varumärke håller på att bli lagligt godkänt, brukar detta beaktas som ett tyst godkännande av det nya varumärke och det nya märket kan börja sin verksamhet utan desto större problem. Risken med ett tyst godkännande är att ifall det nya märket är starkare och ägs av ett större företag, kan företaget som ägde namnet före bli utfryst från sin egna marknad och till med tappa rätten att sälja sin produkt. I ett nötskal är anfall det bästa försvaret när det gäller rättsliga åtgärder av alla slag.

Bild 21: Tidslinjen nedan visar hur länge opponeringen av varumärket Project Runway tog för RAS-Marketing Oy (European Union Intellectual Property Office).





RAS-Marketing Oy:s opponering och behandlingsprocessen mot Miramax Film Corp. tog ungefär fem år och var mycket tids- och energikrävande. Det började med att RAS-Marketing Oy satt emot endast namnet Project Runway, men snart fick RAS-Marketing Oy fick begäran av Miramaxs sida att bevisa att Runway faktiskt är ett äkta klädmärke. Enligt RAS-Marketing Oy (personlig kommunikation med Simo Viitanen, 29.2.2016), fick de skicka flera lådor fulla med fakturor och underskrift av butiksägare från Finland och Sverige som bevis, av vilka Miramaxs sida hittade otaliga fel. Till exempel påstod Miramaxs advokatbyrå att orter och städer nämnda i fakturorna inte existerade och att Runways produkter sålda i Sverige inte kunde räknas som giltiga, eftersom de var prissatta i svenska kronor.

EUIPO gjorde tillslut beslutet för RAS-Marketing Oy:s motsättning till varumärket Project Runway. EUIPO ansåg att orden "Project Runway" och "Runway" kan förväxlas med varandra och att Miramax Film Corp. får därmed inte använda namnet i EU inom samma Niceklassificering som Runway. Numera ägs Project Runway av företaget Fashion Cents LLC, som inte har gjort klagomål angående beslutet (European Union Intellectual Property Office).

Runway mot Project Runway är ett typiskt exempel på hur överlägsna och stor inflytelse stora företag har gentemot små. Samtidigt visar den hur viktigt det är att småföretag har de rättsliga sakerna under kontroll och hur mycket skydd varumärkesregistrering ger.



Bild 22 & 23: Ovan en affisch för marknadsföringen av Project Runways tredje säsong, som kom ut 2006 och pärmbilden på Runways katalog som blev fotograferad samma år.





OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET  
(TRADE MARKS AND DESIGNS)

Opposition Division

---

**DECISION**

**of 23/11/2009**

**RULING ON OPPOSITION No B 945 735**

**Opponent:** **Oy RAS-Marketing Ltd**  
Kivenlahdenkatu 1  
02320 Espoo  
Finland

**Representative:** **Kolster Oy AB**  
PL 148  
00121 Helsinki  
Finland

**Trade marks:** RUNWAY

*against*

**Applicant:** **Miramax Film Corp.**  
375 Greenwich Street  
New York 10013  
United States of America

**Representative:** **Lovells**  
Avenida Maisonnave 22  
03003 Alicante  
Spain

**Contested trade mark:** PROJECT RUNWAY



Bild 25: Runway vill framhäva finsk natur och utomhusaktiviteter under alla årstider.



## 5 Designprocessen

Idén att förnya Runways visuella identitet uppstod i september 2015 under min praktikperiod hos reklambyrån Adverbi i Esbo. Jag fick göra små förnyelser av hängetiketter till en inhemsk modebutik, vilket fick mig att tänka på mina föräldrars företag. Under våren och sommaren hade jag fått se skisser av Runways nya kollektion som de nya anlitade designerna hade gjort. Nedan har jag räknat upp några av de nya utgångspunkter till de nya kläderna i Runways vår- och sommarkollektion år 2016:

- Förnyelsen ska ge kollektionen ett ungdomligare uttryck
- Konkurrenter bland finska märken är Sail & Ski och Torstai.
- Mera detaljer på modellerna och kvinnligare modeller för kvinnornas kollektion

Jag tyckte att det i samband med förnyelsen av kollektionen skulle vara bra att också förnya märkets visuella identitet. Jag talade om min idé med RAS-Marketing Oy och de höll med om att en förnyelse var på sin plats.



## 5.1 Tidsplan

### Tidsplan nr 1

13.11.2015.	Anhållan av examensarbete
vk 50–52.	Inspirationssökande, vägledande skisser av logon, webbsidan och webbutiken
vk 53–4.	Logo-design och mera grundliga skisser av både webbsidan och webbutiken
vk 5–7.	Layout-design av webbsidan
vk-8–9.	Layout-design av webbutiken
vk 10–13.	Finslipning av all material
31.03.2016.	Deadline, skicka boken till tryckeriet

Tidsplan nr 1, visar den tidsplan jag skrev i november 2015. Denna tidsplan skrev jag innan projektet hade påbörjats och utan att ha en tydlig bild av projektets riktning, vilket förklarar varför den är odetaljerad.

### Tidsplan nr 2

vk 45	Undersökning av webbsidor inom sport- och modebranschen
13.11.2015	Anhållan av examensarbete
vk 47–51	Inspiration- och informationssökande, skissande och tankekartor av logon och webbsidorna
vk 52	Naturfotografering i Mäntyharju
vk-53-2	Logo-planering
15.1.2016.	Logon ska vara färdig
vk 3-4	Layout-planering av webbsidan runway.fi
vk 5	Planering av övrig grafisk material, dörrskyltar, visitkort, hängetiketter och bilder till Runways Facebook-sida <a href="https://www.facebook.com/Runwayvaatetus/">facebook.com/Runwayvaatetus/</a>
vk 6	Layout-planering av webbsidan färdig och påbörjning av webbutikens layout-planering
vk 7-8	Layout-planering av webbutiken
vk 9-11	Finslipning av webbsidans och webbutikens layout och skrivandet av forskningsdelen påbörjar
vk 11-13	Skrivandet av forskningsdelen.
14.04.2016	Deadline, skicka boken till tryckeriet.

Tabellen ovan, Tidsplan nr 2, är en retrospektiv tidsplan som visar hur min tidsplan blev att se ut i verkligheten. Under projektets lopp uppkom det problem och ett större behov av material jag inte räknat med i min gamla tidsplan.

## 5.2 Handledare

I början av november 2015 diskuterade jag med RAS-Marketing Oy angående examensarbetet och eventuell handledning. RAS-Marketing Oy brukar alltid då något förnyas be om feedback av Runways försäljare som har varit inom branschen länge. Jag fick också veta att designbyrån Artruukki som gör Runways kataloger kunde ge feedback under designprocessen.

Inför webbdesignen hade min Simo Viitanen hittat en möjlig extern handledare, nämligen Taina Huiskonen från Sulkasuunnittelu. Huiskonen har hjälpt till med att ge feedback på webbsidans och webbutikens layout och samtidigt har hon också tagit hand om kodandet av webbutiken. Viitanen tog kontakt med personen som gjorde deras gamla webbsida och via honom lyckades vi kontakta Jussi Hirvi från Green Spot. Hirvi har tagit hand om kodningen av nätsidan och gett råd angående responsiv och mobilvänlig webbdesign.

## 5.3 Processbeskrivning

Jag nämnde tidigare detta arbetets syfte och mål, men jag kommer att upprepa det här. Grundtanken bakom designprocessen som en helhet var inte bara att modernisera Runways visuella utseende, utan att också behålla designen enkel, flexibel, kostnadseffektiv och användarvänlig. Med den lilla budgeten vi hade, fanns det en hel del visuellt intressanta designriktningar som blev uteslutna redan från början. Det var en ganska stor utmaning att med de få resurser vi hade skapa material som skulle se visuellt bra ut och möta dessa krav. Det som gjorde processen ännu svårare var att jag största delen av tiden arbetade på distans. Fastän det är lätt att skicka skisser via e-post och diskutera via Skype, märkte jag snabbt att det lätt uppstod missuppfattningar och luckor i kommunikationen. Saker som skulle ha varit lätta att förklara ansikte mot ansikte, tog en lång tid att formulera i skrift.

Det första jag gjorde innan jag påbörjade designarbetet, var att utreda hurdant Runway är som ett brand. Som jag tidigare berättade i kapitel 2 om Runways bakgrund, säljer Runway huvudsakligen fritidskläder till konsumenter i medelåldern. Produkter som säljs mest för tillfället är damkläder i större D-storlekar, men RAS-Marketing vill satsa mera på kläder i mindre storlekar. Runway vill tillverka mera moderna produkter som passar också den äldre konsumenten utan att tappa den sportiga känslan namnet har.





Bild 26: En bild på vindoveraller från Runways kollektion år 1993.





Bild 27 & 28: Översta bilden visar Runways ursprungliga logo, designad av Ritva Hakala-Niemi år 1992. Nedan en samling av olika logor och märken Runway har använt de senaste åren.



## 5.4 Logon

Innan jag började skissa på den nya logon, bestämde jag mig för att undersöka Runways gamla logor och broderingsmärken. Eftersom Runway har funnits i nästan 30 år, hittade jag en hel del vägledande material inför mitt designarbete.

### 5.4.1 Runways gamla logor

Runways gamla logo (se bilden ovan) avspeglar en soluppgång i slutet av en startbana. Logon är designad år 1992 av Ritva Hakala-Niemi, som var frilansdesigner. Hakala-Niemi designade också Runways kollektion på den tiden. Logon är mycket färggrann och består av gula, gråa, lila, turkosa nyanser och av olika nyanser av mörkblått. Färggranna sportkläder var mode på 1980- i början 1990-talet och färgerna i logon användes därför också i Runways kollektion. I dag ser färgpaletten i Runways kläder anorlunda ut och logons färger avspeglas sällan i produkterna. Eftersom den ursprungliga logon inte passade ihop med de nyare kollektionerna från slutet av 1990-talet, har Runway använt flera olika typer av logon och märken i stället.



Bild 29: Olika skisser på den nya logon med versaler som huvudpunkt.

## 5.4.2 Designprocessen av den nya logon

Mina föräldrar hade några önskemål gällande designen av Runways nya logo. De önskade att den nya logon skulle vara enkel, ren, sportig, ha ett starkt typsnitt och en kraftig färg som står ut ur mängden. Min första tanke var att använda Runways ursprungliga logo som inspiration och att återanvända ett eller två av logons element.

Vad Runways nya logo ska förmedla:

- utomhusaktiviteter
- sportighet
- rörelse
- bekvämlighet
- styrka
- fräschhet
- stadighet
- modighet
- natur

Jag började själva designprocessen genom att gå igenom olika typsnitt i Adobe Illustrator och se vilka av dem som väckte en positiv reaktion hos mina föräldrar. Mina föräldrar önskade att typsnittet skulle vara relativt tjockt med en bra svärta och att Runway skulle skrivas med versaler. Tjockare varianter av sans-seriferna Avant Garde och Futura var mina föräldrars första favoriter, och själv tyckte jag också att typsnitten passade bra ihop med namnet Runway. Jag experimenterade med att göra små förändringar i själva bokstäverna för att göra logon mera intressant. Bokstäverna i Runways gamla logo har en i ögonfallande böjd form, vilket jag också experimenterade med. Kanske på grund av att skisserna med böjda versaler påminde om den gamla logon, blev den vald för vidarebehandling.

Den utvalda logoskissen består av två olika typsnitt: huvudtypsnittet Avant Garde och typsnittet SquireD som används i bokstaven A. A-bokstaven liknar ett berg och en stig, medan den böjda linjen illustrerar en väg. Färgen lila blev utvald eftersom det används i den gamla logon och för att färgen anses vara könsneutral.

Medan jag finslipade det valda logo-alternativet, hade jag en känsla av att logon inte alls var färdig. Den kändes för lika den gamla logon och saknade den nya och moderna känslan Runway ville förmedla. Feedbacken jag fick diskuterade också samma sak. Jag gjorde beslutet att låta logon och designprocessen stå stilla en stund för att samla ihop nya tankar och idéer. Under tiden undersökte jag hur olika typsnitt används i logor för att reflektera företagets verksamhet.

The image shows a logo sketch for 'RUNWAY'. The word 'RUNWAY' is written in a bold, sans-serif font. The letters 'R', 'U', 'N', 'W', and 'A' are in black, while the 'Y' is in a vibrant purple. A thick, curved purple line sweeps underneath the letters, starting from the bottom of the 'R' and ending under the 'Y'. The overall style is clean and modern.

Bild 30: Logon-skissen ovan blev nästan vald som Runways nya logo.

Enligt undersökningen gjord av Lewis och Walker (1989, s.223–227) reagerar människor snabbare med ord skrivna med typsnitt som kan beskrivas med samma egenskaper som typsnittet. Provpersonerna ansåg att det tjocka typsnittet Cooper Black ger en känsla av tyngd, styrka och långsamhet, medan den kursiva versionen av Palatino kändes snabbt men tråkigt. Det finns flera undersökningar om hur människor reagerar på typsnitt, och enligt Schillers undersökning (1935, 663–664) associerar människor vissa ord och typsnitt med vissa känslor. Efter att jag läst dessa undersökningar, beslöt jag att börja logo-designprocessen från början.

Runway är ett sportigt namn och RAS-Marketing Oy vill att logon ska också uttrycka detta, fastän Runways kunder är för det mesta i medelåldern och äldre. Runway vill inte bli nischad som ett klädmärke för endast äldre män och kvinnor, utan som ett märke som passar alla människor i alla åldrar och storlekar. Den logo som blivit mest bearbetad hittills förmedlar inte det här, vilket jag och mina föräldrar insåg efter att vi tagit en liten paus från den.

Jag gjorde några skisser för hand utan att tänka för mycket på hurdan typ av typsnitt jag försökte rita. Jag märkte medan jag ritade för hand, att jag valde gemener i stället för versaler, vilket var motsatsen till det jag gjort tidigare. Att använda gemener i stället för versaler har varit i mode de senaste åren, vilket säkert påverkade mitt typsnittval. Efter inskanningen av mina skisser, vidarearbetade jag dem i Illustrator. Jag märkte snabbt att jag tyckte bäst om gemenerna och att speciellt kursiva gemener utgav ett bra flöde med själva ordet runway. Ordet har fart och rörelse i sig och jag ville att logon skulle uttrycka detta. Versalerna gav mig känslan av att logon står stilla och en känsla av envishet och orubblighet. Jag valde att behålla typsnittsvalen inom sans-sarifer, eftersom de brukar ha en mera modern känsla. Jag experimenterade med mera typsnitt med annorlunda formspråk, men logon blev snabbt svårläst.

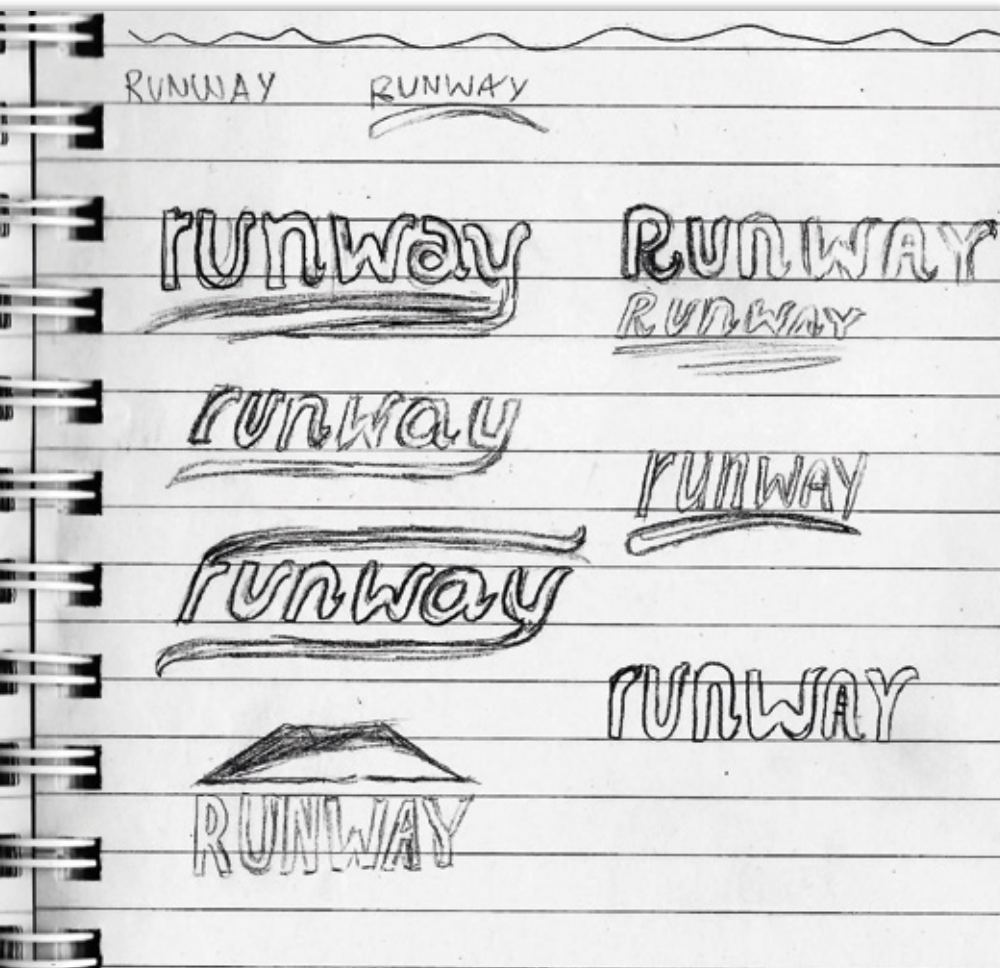


Bild 31: Skisser jag gjorde efter att jag hade en kort paus från designarbetet.



*Funway*

**RUNWAY**

*runway*

**RUNWAY**

*runway*

**runway**

**runway**

**runway**

**runway**

**runway**



1  
**runway**<sup>®</sup>

2  
**runway**<sup>®</sup>

Bild 33 & 34: Olika skisser på logon och de två alternativ av vilka alternativ nummer två blev utvald för vidareutveckling.

Det är viktigt att logotypen är lättläst, eftersom namnet Runway är ett utländskt ord och kan vara ett besvärligt namn att stava och uttala för finländare. Därför valdes det mera humanistiska typsnittet News Gothic i stället för den förra favoriten Avant Garde. News Gothic är ett lättläst sans-serif typsnitt och den fungerar bra som ett typsnitt för rubriker och slagord. Jag valde en tjockare kursiv version av typsnittet för att skapa ett stadigt, men ändå fartfullt uttryck. Bokstävernas tjocklek hindrar logon från att tappa sin svärta i mindre format och från att försvinna i en bakgrundsbild.

Till slut fastnade jag för kursiva versioner av typsnitten Avant Garde, Futura och News Gothic. De skisserna som bestod av kursiva gemener gav mig känslan av fart, ungdomlighet, medan bokstävernas tjocklek fick logon att se stadig ut. Mina föräldrar ville ha en stark färg med i logon och eftersom jag ville behålla typsnittets svarta färg, var det designprocessens nästa steg att skapa ett enkelt logo-element eller symbol. De böjda linjerna i mina förra logoskisser fick komma fram igen, eftersom jag tänkte det skulle passa bra in med själva definitionen av ordet runway. Jag prövade att tillägga olika typer av böjda linjer som sitter på ett eller annat sätt ihop med namnet. Jag tyckte speciellt mycket om skisserna med flera böjda linjer, eftersom de började likna skidspår tack vare den blåa färgen jag hade använt under designprocessen.

Till slut valde mina föräldrar två av skisserna, ett med vanlig tjockare version av typsnittet News Gothic i en böjd form som går ihop med en blå böjd linje. Den andra skissen använde sig av samma typsnitt, men i en kursiv stil och två böjda linjer i stället för ett. Mina föräldrarna skickade skisserna till sina försäljare för att höra deras synpunkt. Min mamma tyckte mera om det första förslaget, medan min pappa tyckte mera om det andra. Slutligen fick det andra logo-alternativet mera röster och jag fick fortsätta att finslipa det.





Bild 35: En skogsväg vid sjön Pyhävesi i Mäntyharju som gav inspiration till den nya logon.



# runway®



**Typsnitt:** News Gothic  
bold italic

**News Gothic**  
*Sernatem quia volor aut excerit, quasperror alis*

**Färg:** cyan: 20 %  
magenta: 100 %



Bild 36: Det slutliga typsnittet och färg för de böjda linjerna i logon.

De två böjda linjerna representerar en löpbana, skogsstig och skidspår och är reflektion av ordet "runway". Böjda linjer att detta slag används mycket inom sportbranschen, men det behöver inte vara en dålig sak. Mina föräldrar vill att Runway passar in i nutidens fritids- och sportklädesbransch och en logo som reflekterar det här kan vara ett bättre val än en logo som är mycket annorlunda från andra märkens. Men för att logon inte ska försvinna i mängden, fick de böjda linjerna en stark magenta färg. Rött och blått används mycket av företag och varumärken, eftersom blå anses representera pålitlighet och trygghet, medan röd är ett populärt val bland sportbranschen på grund av hur färgen associeras med mod, innovation och styrka. Mitt första färgval för logon var en ren grön färg, eftersom jag ville att logon skulle reflektera Runways anknytning och förkärlek för den finska naturen. Men när jag placerade logon på olika bilder och jämförde den med andra logor, märkte jag att det var svårt att lägga märke till logon. Under detta stadiet höll RAS-Marketing Oy på att fotografera produktbilder på Runways nya vinterkollektion och jag kunde få feedback från designbyrån som tog hand om fotograferingen och layoutarbetet av katalogen.

Artruukis grafikers färgföreslag magenta visade sig vara ett bra val. Vi var först en aning oroliga om att färgen skulle anses vara en aning för feminin, men tack vare typsnittets tjocklek känns logon relativt könsneutral. Enligt Luptons färgkarta över olika företags logor (2011, s. 39), används magenta inte så hemska mycket, vilket hjälper Runways nya logo att stå ut i mängden. Magenta är en energisk, ungdomlig och glad färg, vilket passar bra till det Runway som ett varumärke vill representera. Tack vare sitt avlånga format, fungerar logon bra på webbsidans sidhuvud och i hörnet av fakturor och kuvert. En enkel logo blev utvald också så att det finns i en möjlighet att i framtiden att brodera logon på Runways produkter.



Etusivu Runway Collection Kuvapankki Jälleenmyyjät Yhteystiedot

Ulkoiluvaatteita hyvään elämään



Verkkokauppa



Oy RAS-Marketing Ltd suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita RUNWAY-tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. RUNWAY ulkoiluasut sopivat monenlaiseen käyttöön ja ovat laadukkaita ja helppohoitaisia. Tuotteet on suunniteltu erityisesti suomalaisen ja pohjoismaiseen elämäntyyliin sopiviksi.



Oy RAS-Marketing Ltd suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita RUNWAY-tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. RUNWAY ulkoiluasut sopivat monenlaiseen käyttöön ja ovat laadukkaita ja helppohoitaisia. Tuotteet on suunniteltu erityisesti suomalaisen ja pohjoismaiseen elämäntyyliin sopiviksi.





## 5.5 *Webbsida*

En av orsakerna varför jag Runways visuella förnyelse som mitt lärdomsprov, var att jag skulle få arbeta med webbdesign. Webbdesign är ett område jag har ganska lite erfarenhet om och något jag vill bli bättre på. Jag har nära som noll kunskap om html-kodning och bara lite tidigare erfarenhet av webbprogram såsom Wordpress. Faktumet att RAS-Marketing Oy inte kunde byta webbsidans service-erbjudare, gjorde det utmanande. Men jag ville ändå utmana mig själv och förbättra webbsidan så långt jag kunde med den kunskap och tid och jag hade.

Runways webbsida, [www.runway.fi](http://www.runway.fi), är byggt upp på ModX-systemet ([www.modx.com](http://www.modx.com)), som jag inte alls var bekant med. Min pappa har under årens lopp lärt sig baserna till programmet, vilket var en orsak att behålla samma system. En av sidans viktigaste funktioner är bildbanken, varifrån detaljhandeln och återförsäljare kan ladda ner produktbilder för marknadsföring av de produkter RAS-Marketing Oy säljer. Bilderna på Runways kollektion importeras också från bildbanken, vilket gör den till en viktig resurs när det gäller upprätthållande av webbsidan. Webbsidan har funnits i över tio år och mängden existerande material är mycket stor. För att undvika extra arbete som skulle uppstå av en fullständig ny webbsida, ville RAS-Marketing Oy att webbsidan skulle endast få en yttlig förnyelse. Detta betydde att de visioner jag hade för Runways nya sida inte kunde förverkligas, eftersom sidans struktur inte gjorde det möjligt. Dessutom fanns det krav på att skapa en mobilversion av webbsidan, på grund av hur Google prioriterar mobilvänliga webbsidor i sina sökningsresultat över sidor som inte är mobilvänliga (Google). Eftersom RAS-Marketing Oy är ett litet företag, är det viktigt att Runway syns på webben.

Bild 37: Runways gamla hemsida var inte anpassad till bredbildskärmar och såg underlig ut på olika plattformar ([www.runway.fi](http://www.runway.fi) 2.2.2016)

Jag hade flera diskussioner med mina föräldrar om webbsidans krav och vad som inte fungerade i den nuvarande sidan. Mina föräldrar ville behålla innehållet av webbsidan relativt samma som förut, men med bättre bildmaterial och en layout som fungerar på dagens större skärmstorlekar, läsplattor och i mobilformat. Vi var överens om att sidan ska vara lätt att använda, både för kunden och för föräldrarna som ska själv ska kunna upprätthålla den. De som besöker sidan är för största delen finländare i medelåldern och enligt mina föräldrars erfarenheter kan deras datorer vara ganska så föråldrade. Vi diskuterade också om det fanns en möjlighet att föra samman webbsidan och webbutiken till en enda sida, men mina föräldrar var starkt av den åsikt att sidorna bör vara separerade. De vill att webbsidan ska servera huvudsakligen detaljhandeln, medan webbutiken finns till för konsumenten. Eftersom största delen av Runways inkomst kommer från detaljhandeln är det inte så värst smart att låta inköparen se att samma Runway-produkt säljs för ett lägre pris på Runways webbutik än i återförsäljarens butik. Detta betyder att webbsidan finns till mera för att uppvisa den nyaste kollektionen och som en bild-, information- och materialkälla.

Vad Runways webbsida ska innehålla:

- **Framsida:** en kort beskrivning om Runway, en inspirationsbild som reflekterar den aktuella årstiden.
- **Runway-kollektionen:** sidan visar Runways nyaste kollektion för detaljhandeln och konsumenter som vill handla via affärer.
- **Andra varumärken:** sidan visar övriga varumärken RAS-Marketing Oy representerar och som passar ihop med Runways produkter. Sidan innehåller länkar till märkens egna webbsidor.
- **Återförsäljarna:** sidan visar en lista över återförsäljarna av Runways produkter.
- **Bildbank:** en bild- och materialbank för detaljhandeln och återförsäljare.
- **Kontaktuppgifter:** visar RAS-Marketing Oy:s kontaktuppgifter.

Bild 38 & 39: Överst den gamla hemsidans kollektionssida och nedan inloggnings-sidan till bildbanken ([www.runway.fi](http://www.runway.fi) 2.2.2016).



[Etusivu](#) [Runway Collection](#) [Kuvapankki](#) [Jälleenmyyjät](#) [Yhteystiedot](#)

## Runway mallisto syksy 2015 - talvi 2016

Anorakit Toppatakit Toppapuvut Housut Wind x-treme



1130 Lappi  
oranssi

1130 Lappi  
sininen

1130 Lappi  
t.sin

### Runway mallistot

Malleja löytyy niin syksyn tuulisille ja sateisille keleille kuin talven kovalle pakkasille. Laadukkaat asut ovat helppohoitaisia, konepestäviä ja kuivuvat nopeasti.



[Etusivu](#) [Runway Collection](#) [Kuvapankki](#) [Jälleenmyyjät](#) [Yhteystiedot](#)

## Runway kuvapankki



Tunnukset kuvapankkiin saat rekisteröitymällä tästä:

[REKISTERÖIDY](#)

Kirjaudu tunnuksella:

Käyttäjätunnus

Salasana

[KIRJAUDU](#)





## 5.5.1 *Min egen vision och första skisser*

Min första tanke gällande webbsidans struktur var att majoriteten av sidans innehåll skulle finnas på en enda skrollbar sida. Dessa layouter är mycket populära och på grund av att besökaren ska använda skrollern på sin mus för att se hela sidan, är det möjligt att skapa intressanta animationer som passar rörelsen. Man kan också byta bakgrundsbilder på ett intressant sätt.

Jag undersökte flera finländska företag inom samma bransch och hur deras hemsidor såg ut. L-Fashion Group äger flera märken med ungefär samma målgrupp som Runway, så jag tittade närmare på Luhtas, Rukkas och Torstais nätsidor. Jag undersökte också andra märken och för min första skiss tog jag mest inspiration från varumärket Gollas webbsida ([www.golla.com](http://www.golla.com)). Gollas sida är ren och enkel med fina bilder och en snygg presentation av produkterna.

Min vision var att webbsidan skulle vara bildrik med bilder på Runways produkter och människor ute i naturen. Jag ville att sidan skulle reflektera den frihet och lugn många finländare upplever i naturen och visa olika utomhusaktiviteter. Eftersom Runways starkaste sida är klädernas höga kvalitet, uthållighet och lätta skötsel, ska detta också synas på webbsidan. Kläderna är designade för finländare och för att prestera väl i den finländska naturen. Eftersom finska företag, design och lokal verksamhet har fått mera uppmärksamhet de senaste åren, tänkte jag att det skulle vara roligt att använda sig av eget bildmaterial för Runways webbsida. Runway kommer ut med två kollektioner per år, en vår- och sommarkollektion och en höst- och vinterkollektion vilket ska också synas på webbsidan.

När jag gjorde min första skiss (som visas upp på s. 58), tänkte jag inte alls på hur mycket kodningen och antalet arbetstimmar en fullständigt strukturell förnyelse av webbsidan kunde betyda. Skrollbara sidor ser snygga ut på stora skärmar och läsplattor, men att få formatet att fungera och se snyggt ut på alla skärmstorlekar äter upp mycket tid. Dessutom kom det också fram att största delen av besökaren använder äldre och långsammare datorer, vilket betyder att nätsidor av detta slag inte är optimala för dess egna användargrupp. Såsom jag tidigare nämnt, var det också viktigt att behålla upprätthållandet av webbsidan enkelt, eftersom mina föräldrar tar hand om det själv och för att kodning är något jag själv inte behärskar. På grund av alla dessa orsaker, var jag tvungen att skrota mina första visioner av Runways nya webbsida, vilket var synd men nödvändigt för att låta projektet löpa vidare.



Bild 40: Gollas hemsida [www.golla.com](http://www.golla.com) (7.4.2016).



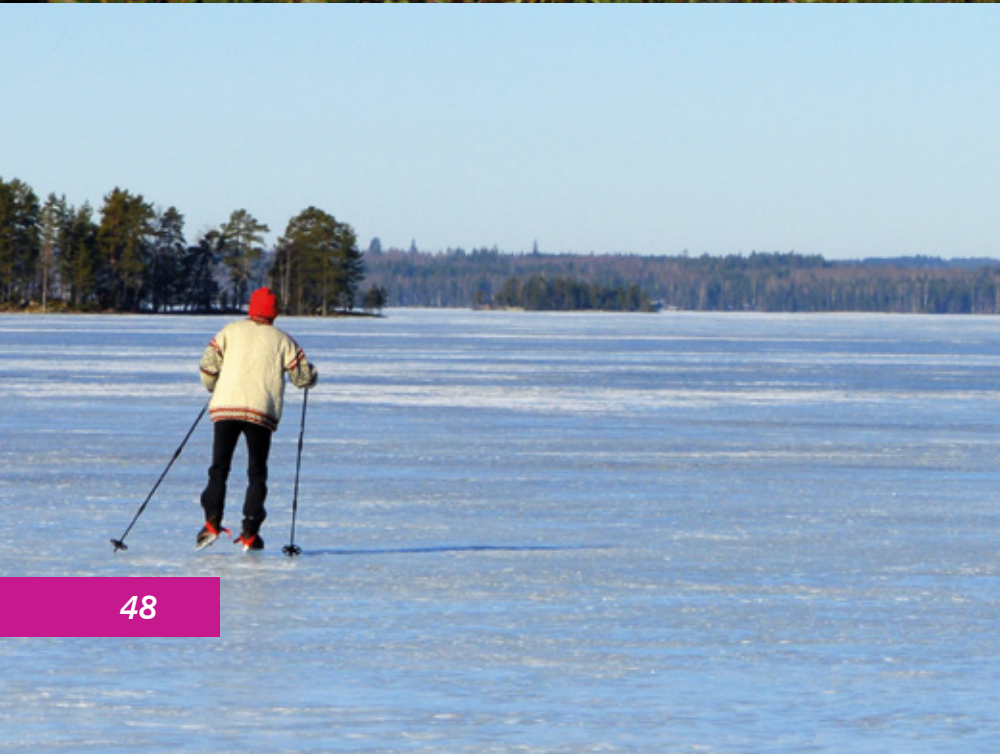


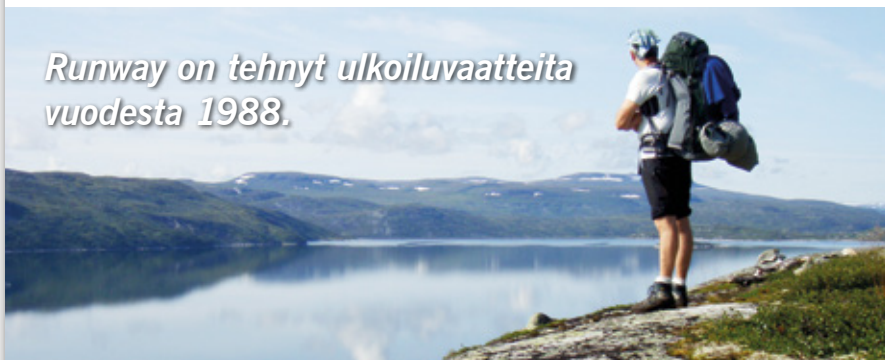




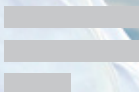
Bild 41: Inspirationsbilder bestående av bilder tagna av mig och Simo Viitanen.



*Runway on tehnyt ulkoiluvaatteita vuodesta 1988.*



**kuvapankki**



**jälleenmyyjät**

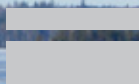


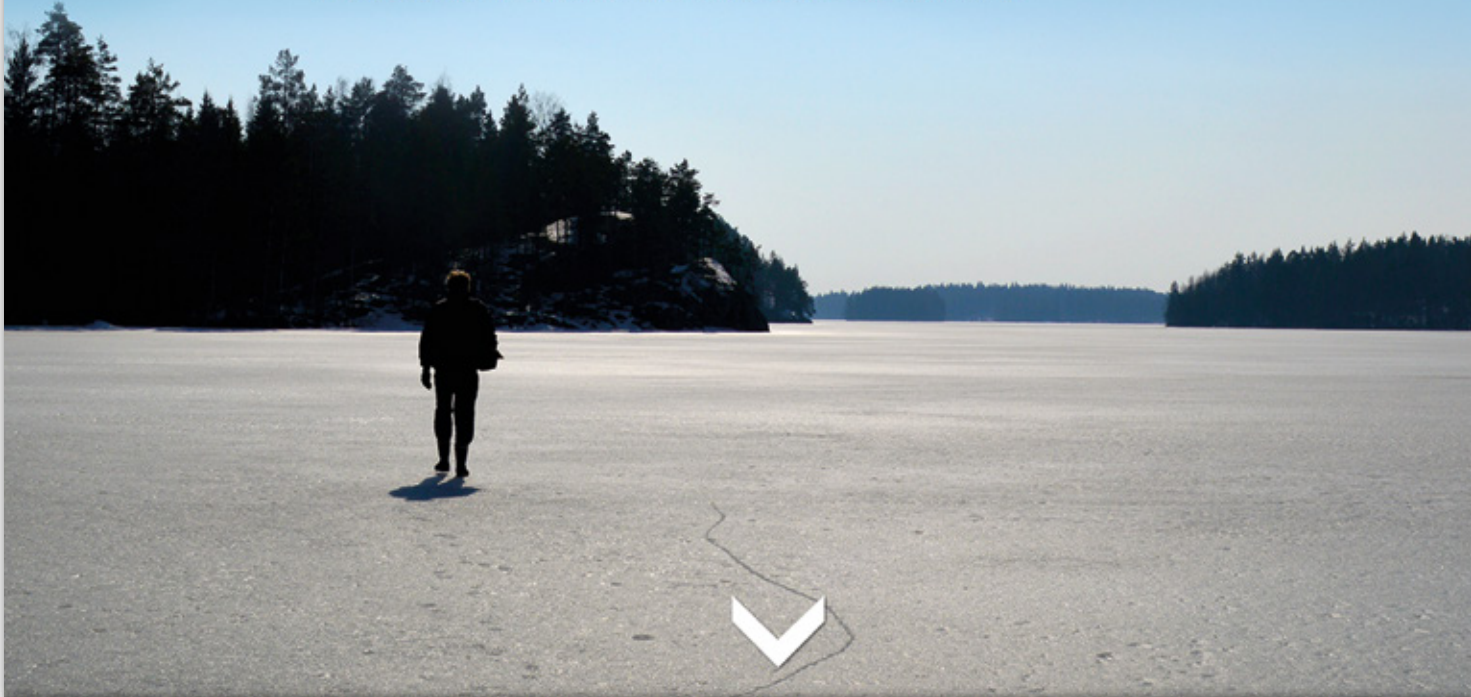
Bild 42 & 43: På detta uppslag visas layoutskisser över hur jag ursprungligen tänkte att webbsidan skulle se ut. Om vänster visas den första snabba skissen. Tanken var att den vita huvudmenyn skulle följa med när besökaren skrollar ner på sidan och att ifall besökaren inte vill skrolla, kan han använda menyn för att navigera i stället. Om höger visas en mera detaljerad skiss.



## Suomalainen Runway on tehnyt ulkoiluvaatteita vuodesta 1988

Meille on tärkeää materiaalien korkea laatu ja malliemme käytännöllisyys ja ajattomuus. Ulkona aikasa viettäminen, liikkuminen, puuhastelu ja reippailu kuuluvat suomalaiseen ja pohjoismaiseen elämäntapaan ympäri vuoden.

RAS-Marketing Oy suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita RUNWAY-tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.



### Runway mallisto



Naisten Runway mallisto



Miesten Runway mallisto



Koko Runway mallisto

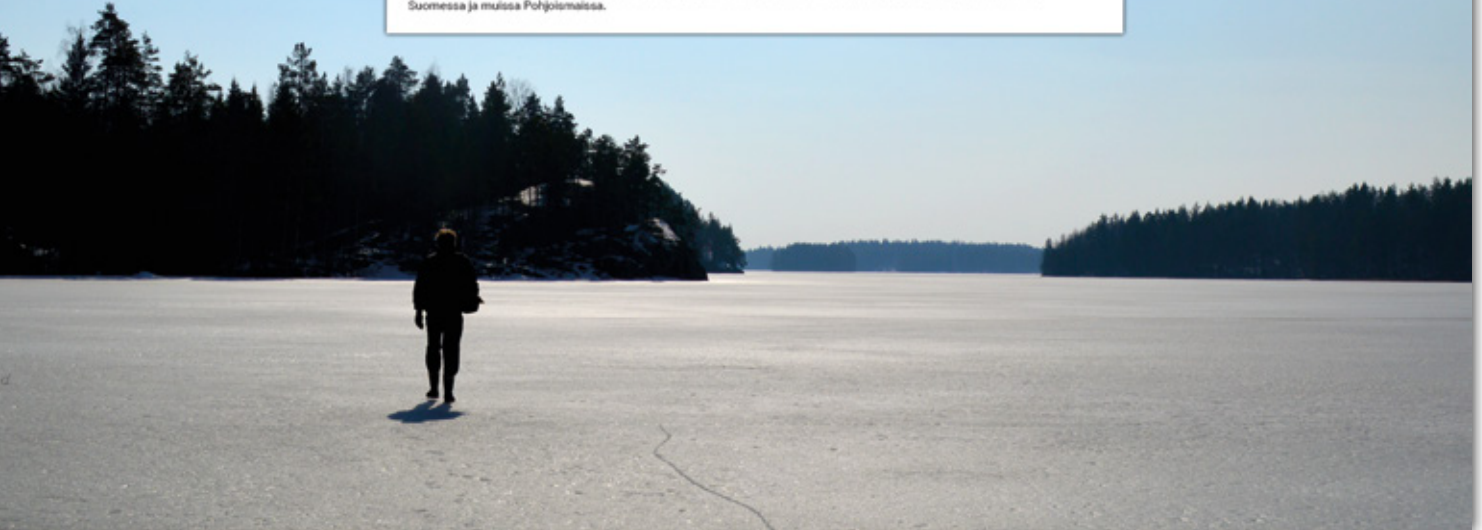
Malleja löytyy niin syksyn tuulisille ja sateisille keleille kuin talven koville pakkasille. Laadukkaat asut ovat helppohoitaisia, konepestäviä ja kuivuvat nopeasti.





**Suomalainen Runway on tehnyt ulkoiluvaatteita vuodesta 1988**

Meille on tärkeää materiaalien korkea laatu ja malliemme käytännöllisyys ja ajattomuus. Ulkona aikasa viettäminen, liikkuminen, puuhastelu ja reippailu kuuluvat suomalaiseen ja pohjoismaiseen elämäntapaan ympäri vuoden. Oy RAS-Marketing Ltd suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita RUNWAY-tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.



**Suomalainen Runway on tehnyt ulkoiluvaatteita vuodesta 1988**

Meille on tärkeää materiaalien korkea laatu ja malliemme käytännöllisyys ja ajattomuus. Ulkona aikasa viettäminen, liikkuminen, puuhastelu ja reippailu kuuluvat suomalaiseen ja pohjoismaiseen elämäntapaan ympäri vuoden. Oy RAS-Marketing Ltd suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita RUNWAY-tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.



Bild 44 & 45: Skisser på framsidan. Den översta skissen är närmare min ursprungliga vision, medan den andra skissen visar hur framsidan ser ut två bildlager.

## 5.5.2 Kundens önskemål och ny tillvägagångssätt

Efter att vi bestämde hurdan webbsidans huvudstruktur skulle se ut, fick jag påbörja layoutarbetet i Photoshop. Jag hade aldrig förut gjort en webblayout i Photoshop, så jag fick lära en hel del nyt under processens lopp.

Vi kom överens att webbsidan ska ha en huvudmeny, varifrån besökaren kan välja vilken del av sidan han vill se. Texter, bilder och dylik, förutom Runways kollektion, ska synas på skärmen utan att man måste skrolla neråt. Att ha allt genast synligt gör vistelsen på webbsidan lättare för besökare som inte är vana internetanvändare och mindre sidostorlek förminskar tiden det tar att ladda sidan. Eftersom kunder ofta tycker om att behålla saker såsom de är, bestämde vi också att det var lättaste att behålla webbsidans huvudmeny överst på sidan. Det som skulle få webbsidan att se mera fräsch och ny ut, är användning av naturbilder som bakgrundsbild och en layout som passar bättre moderna skärmstorlekar.

Webbsidans alla sidor består av flera olika lager. Första lagret är bakgrundsbilden, som täcker skärmstorlekarna 1920x1080 px och 1920x1200. Det andra lagret består av de vita lådorna. De vita lådorna finns till för att det ska vara lätt att byta bakgrundsbild utan att behöva oroa sig över att länkarna i menyn försvinner eller inte syns tydligt ovan olika bakgrundsbilder. Taina Huiskonen från Sulkasuunnittelu gav feedback under webbdesignprocessen och rekommenderade att vi skulle använda Googles typsnitt Roboto på huvudmenyn och som brödtext, eftersom Roboto är formgiven för att fungera bra i digitalt format. Mina föräldrar ville tillägga länken till Runways Facebook-sida och eftersom det fanns önskemål om att sidan skulle vara på finska, svenska och engelska, gav jag språkvalikonerna samma form som Facebooks officiella logo. Länken till Runways webbutik fick sin egen lilla logo som använder samma typsnitt och logoelement som Runways nya logo.

Det tredje lagret består av en förgrundsbild, som liksom bakgrundsbilden kan lätt bytas om till en annan bild. Man kan också ta bort förgrundsbilden, så att bakgrundsbilden får fokuset. På grund av det avlånga formatet av webbsidan, fungerade de existerande utomhusbilderna av Runways produkter inte på webbsidan. I stället valde vi en bild tagen från Tenojoki, eftersom den bildmaterial vi hade var antingen för vintrig eller för somrig. Eftersom den valda bakgrundsbilden är ganska neutral, berättar den inte besökaren vad Runway är på första ögonkastet. Därför finns möjligheten att använda en studiobild ovan bakgrundsbilden för att besökaren kan utan att ha läst texten se att Runway säljer kläder. Målet är att under fotograferingen av Runways kollektion för nästa sommar ta modellbilder i naturen som kan användas i marknadsföringssikte både på nätet och i katalogerna.

Det delen av webbsidan som var mest tidskrävande att formge var sidan som uppvisar Runways kollektion. I den gamla sidan kunde man endast se tre olika plagg om gången, vilket kan vara aning trögt om en kund söker efter något mera specifikt. Enligt den layout jag designade, syns alla produkter som tillhör samma kategori samtidigt. Kollektionen delas in i

**Suomalainen Runway on tehnyt ulkoiluvaatteita vuodesta 1988**

Melle on tärkeää materiaalien korkea laatu ja malliemme käytännöllisyys ja ajattomuus. Ulkona aikaa viettäminen, liikkuminen, puhastelu ja reippaus kuuluvat suomalaiseen ja pohjoismaiseen elämäntapaan ympäri vuoden. Oy RAS-Marketing Ltd suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita RUNWAY-tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.



**runway verkkokauppa**

Bild 46: Överst en skiss av webbsidans framsida som blev skickad till kodaren.  
Bild 47 & 48: Två webbutik-logor, en för webbutiken och den andra för webbsidan.

**verkkokauppa**



Naisten mallisto | **Miesten mallisto**

**Kaikki** | Anorakit | Takit | Puvut | Housut | Sukat

Malleja löytyy niin syksyn tuulisille ja sateisille keleille kuin talven koviille pakkasille. Laadukkaat asut ovat helppohoitaisia, konepestäviä ja kuivuvat nopeasti.



1130 Lappi



7250 Kane



7251 Kernen



7252 Max



7253 Kev



7254 Kev



7255 Kev



7256 Kev

tre huvudkategorier: dam, herr och unisex. Kategorierna delas in ytterligare enligt produktens sort, till exempel alla jack- och byxmodeller kan ses samtidigt i sin egen grupp. Jag ville behålla sidan enkel så att fokuset är på kläderna. Design from Finland-logon finns också med på kollektionssidan för att visa att kläderna är designade i Finland.

Bild 49: Skiss av layouten till männens kollektionssida med en statisk bakgrundsbild.

Det var ganska lätt att göra layouten till de övriga sidorna, eftersom jag kunde plocka materialet från den gamla sidan och forma om det. Efter att alla skisser var färdiga, skickade min RAS-Marketing Oy Photoshop-filerna till Jussi Hirvi från Green Spot, som gav ett par förändringsförslag före han påbörjade kodningen. Det som orsakade mest problem under kodningsfasen var att anpassa sidan till olika plattformar, eftersom olika webbläsare och apparater läser sidan på olika sätt. Vi fick skala ner bildmaterialet på mobilversionen ganska mycket, men till slut fick vi det att se tillräckligt bra ut. Det var ganska tidskrävande att skiljt förklara hur sidan skulle se ut för kodaren, men ju noggrannare instruktioner vi gav, desto snabbare och började webbsidan få sin nya form.

**Naisten mallisto** | **Miesten mallisto**

**Kaikki** | Anorakit | Takit | Puvut | Housut | Sukat



Malleja löytyy niin syksyn tuulisille ja sateisille keleille kuin talven koville pakkasille. Laadukkaat asut ovat helppohoitaisia, konepestäviä ja kuivuvat nopeasti.



1130 Lappi



3418 Bali



5927 Kevo



7018 Leona



7019 Lotta



7200 Viivi



7201 Lola



7202 Laura



7203 Vanna



7204 Venla



7205 Linda



7220 Lumme



7221 Vivian



7222 Varpu



7223 Veronika



7224 Lilja



7225 Vikki



8251 Ivalo



9100 Viola



9108 Vuokko



9143 Lakka



1255 Wind



2099 Race



7292 Debra



7293 Trixi



7299 Fix

Bild 50: På uppslaget visas layoutskissen jag gjorde av kvinnornas kollektionssida. Produkterna är placerade enligt ett enkelt gridsystem.



Valitse paikkakunta

Lappeenranta

**Yritys**  
Siperi  
ERÄSNIMMÄ  
HALONEN  
Prisma  
Urheilu Koskimies

**Puhelin**  
05 541 2442  
040 517 7799  
020 742 7850  
010 762 0100  
05 612 9015



**Naisten mallisto** | Miesten mallisto

[Kaikki](#) | [Anorakit](#) | [Takit](#) | [Puvut](#) | [Housut](#) | [Sukat](#)

**5927 Runway Kevo, punainen**

Tuote löytyy myös Runway:n verkkokaupasta.



Väri vaihtoehdot





RAS-Marketing Oy myy Suomessa **AirTrim** hengitysmaskia ja filtereitä, **Rehall** urheiluvaatteita ja **WDX by Wind x-treme** putkikuvuja.



AirTrim



Rehall



WDX by Wind x-treme

Tunnukset kuvapankkiin saat rekisteröitymällä tästä:

Sisäänkirjautuminen

Käyttäjätunnus

Salasana



Anorakit

Anorakkipuvut

Ulkoilutakit

Ulkoilupuvut

Tuulihousut

Verryttelyhousut

Villasukat

Toppatakit

Toppahousut

AirTrim-maski

Wdx putkihuivit

Tietoa meistä

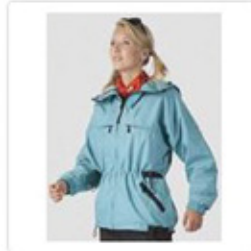
Tilaa uutiskirje  
Toimitus- ja maksutavat  
Asiakaspalvelu  
Yhteystiedot  
Toimitusehdot  
Ota yhteyttä  
Rekisteriseloste

Etusivu

Tykkää  3 henkilöä tykkää tästä.



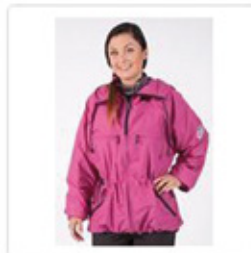
LAPPI-anorakki t.vihreä  
134,00 €



LAPPI-anorakki v.vihreä  
134,00 €



LAPPI-anorakki t.punainen  
134,00 €



LAPPI-anorakki vadelma  
134,00 €



Suosituimmat

NORJALAINEN  
VILLASUKKA

RUNWAY Winter-  
toppahousu 56-72

RUNWAY Bristol-  
collegehousu 56-70

RUNWAY Wind-  
tuulihousu D36-D54

RUNWAY Ball-  
ulkoilutakki  
D36-D54 fukssia

RUNWAY Winter-  
toppahousu D36-D54

RUNWAY Dali-toppatakki  
musta D36-D54

RUNWAY Dali-toppatakki  
punainen D36-D54

RUNWAY Harris-  
toppatakki 56-74

RUNWAY LAPPI-  
anorakkipuku t.vihr. takki  
/ musta housu

Suosittelimme

RUNWAY LAPPI-  
anorakkipuku  
taivaansininen  
takki/musta housu

RUNWAY LAPPI-  
anorakkipuku fukssia takki  
/ musta housu

RUNWAY Dali-toppatakki

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Suosittelimme



RUNWAY LAPPI-  
anorakkipuku v.vihreä  
takki/musta housu  
189,00 €

Bild 55: Webbutikens gamla framsida  
(runway.mycashflow.fi 2.2.2016).



## 5.6 Webbutik

Som jag tidigare nämnde, diskuterade vi möjligheten om att kombinera webbsidan och webbutiken till en enda sida. Det skulle vara lättare att upprätthålla än två, men eftersom sidorna var skiljda från början och på grund av möjliga konflikter med detaljhandeln, bestämde vi att det var bäst att behålla sidorna skiljda. Huvudtanken är att webbutiken är menad åt konsumenten, medan webbsidan är tänkt för detaljhandeln. Kunden ska genast kunna se att webbsidan och webbutiken representerar samma företag och märke, vilket betyder att de ska se visuellt sammanhängande ut.

Runways webbutik, [runway.mycashflow.fi](http://runway.mycashflow.fi), är uppbyggd på Mycashflow ([www.mycashflow.fi](http://www.mycashflow.fi)), som är ett populärt och användarvänligt webbutiksprogram. Mycashflow erbjuder olika teman och utseenden beroende på hur mycket kunden är villig att betala för programmet. Den gamla webbutiken var snabbt byggt upp av min pappa och knappt ingen tid sattes på att utveckla webbutikens layout. Med förnyelsen av webbutiken ville vi behålla kostnaderna så låga som möjligt och bygga upp en layout som har möjlighet att leva tillsammans med webbsidan. Vi valde en enkel och flexibel tema som webbutikens botten.

### Vad Runways webbutik ska innehålla:

- **En framsida:** visar aktuella erbjudanden, produktrekommendationer- och nyheter.
- **Olika produktkategorier:** visar olika produktkategorier, såsom vindjackor, byxor, sockor och så vidare.
- **Wdx by Wind-xtreme:** Tubscarfer som kompletterar Runways produkter och som representeras av RAS-Marketing Oy i Finland.
- **AirTrim:** luftfilter som kompletterar Runways produkter och som representeras av RAS-Marketing Oy i Finland.
- **Kontaktuppgifter:** visar RAS-Marketing Oy:s kontaktuppgifter
- **Varukorg:** och sist men inte minst ska man naturligtvis kunna köpa produkterna via nätet.

Eftersom webbutikerna på Mycashflow byggs upp med en viss sorts struktur, betydde detta att jag var tvungen att följa redan färdigt existerande layoutbotten. Samtidigt tog det också en mycket kortare tid att designa webbutikens utseende. Jag visste genast vad jag kunde och inte kunde göra och det fanns färdigt en struktur som jag skulle följa.

Jag valde samma vita huvudmeny, bakgrundsbild och fonter som webbsidan har för att ge sidorna ett gemensamt uttryck. Webbutikens framsida visar upp fyra nya produkter och fyra produktrekommendationer, medan olika banners visar aktuella erbjudanden eller små inspirationsbilder. Produktgrupperna är delade igen i olika kategorier och visas upp på ett liknande sätt som på webbsidan. Jag använde samma gråa nyans i de rektangulära pris- och produktnamnsfåren.

Produkter som säljs i webbutiken ändras enligt Runways inventering och säsong och alla är inte en del av Runways nyaste kollektion. Webbutiken har en funktion som låter sidan para ihop och föreslå komplementär produkter när konsumenten betraktar en viss produkt.

När alla skisser var färdiga, fick Huisuonen från Sulkasuunnittelu ta över och bygga upp sidan enligt dem. Några förändringar fick hon göra på sidans huvudmeny på grund av hur Mycashflow är uppbyggt, vilket jag kommer att visa i nästa kapitlet.

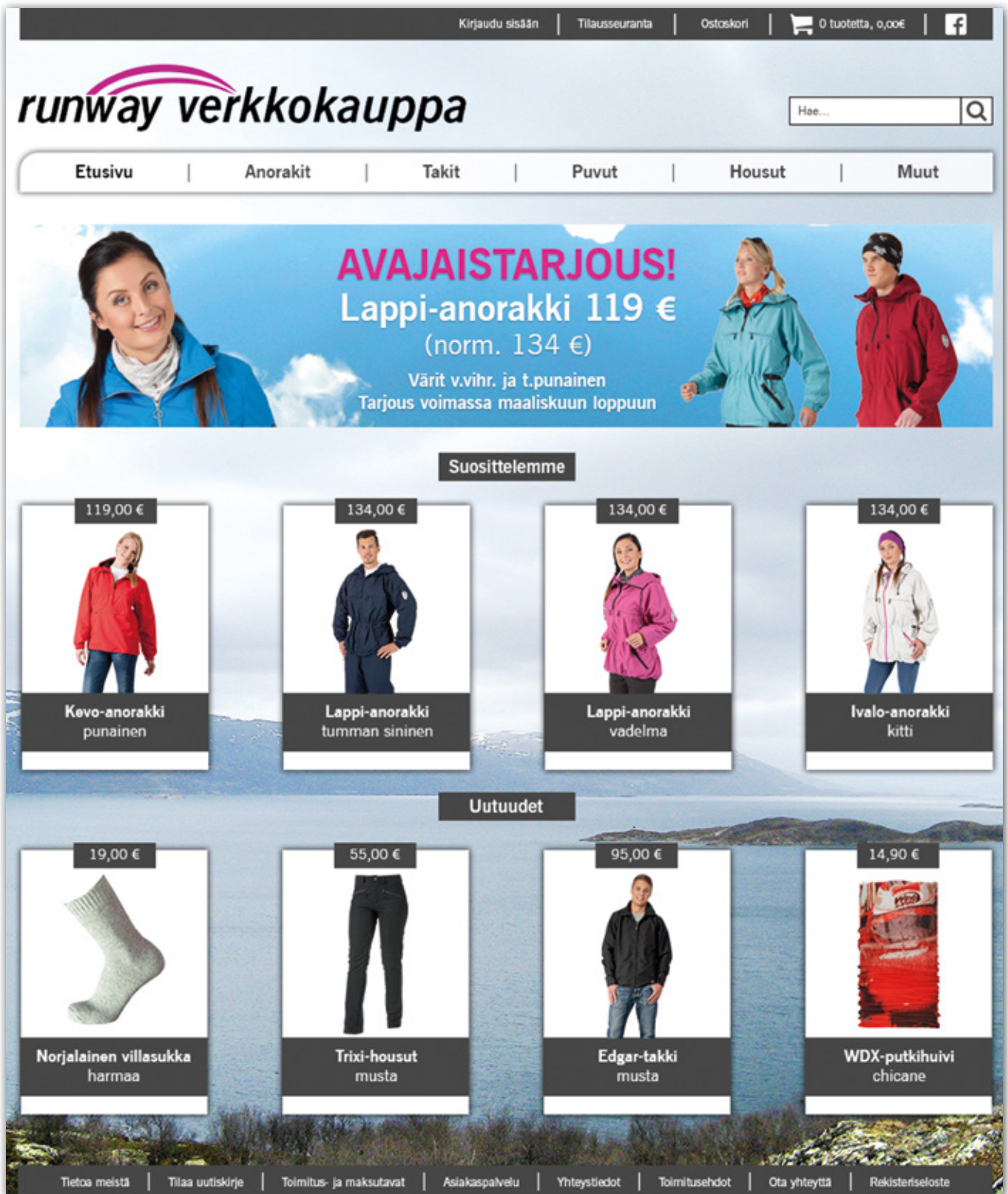


Bild 56: En skiss på webbutikens framsida vars format fungerar på olika plattformar.



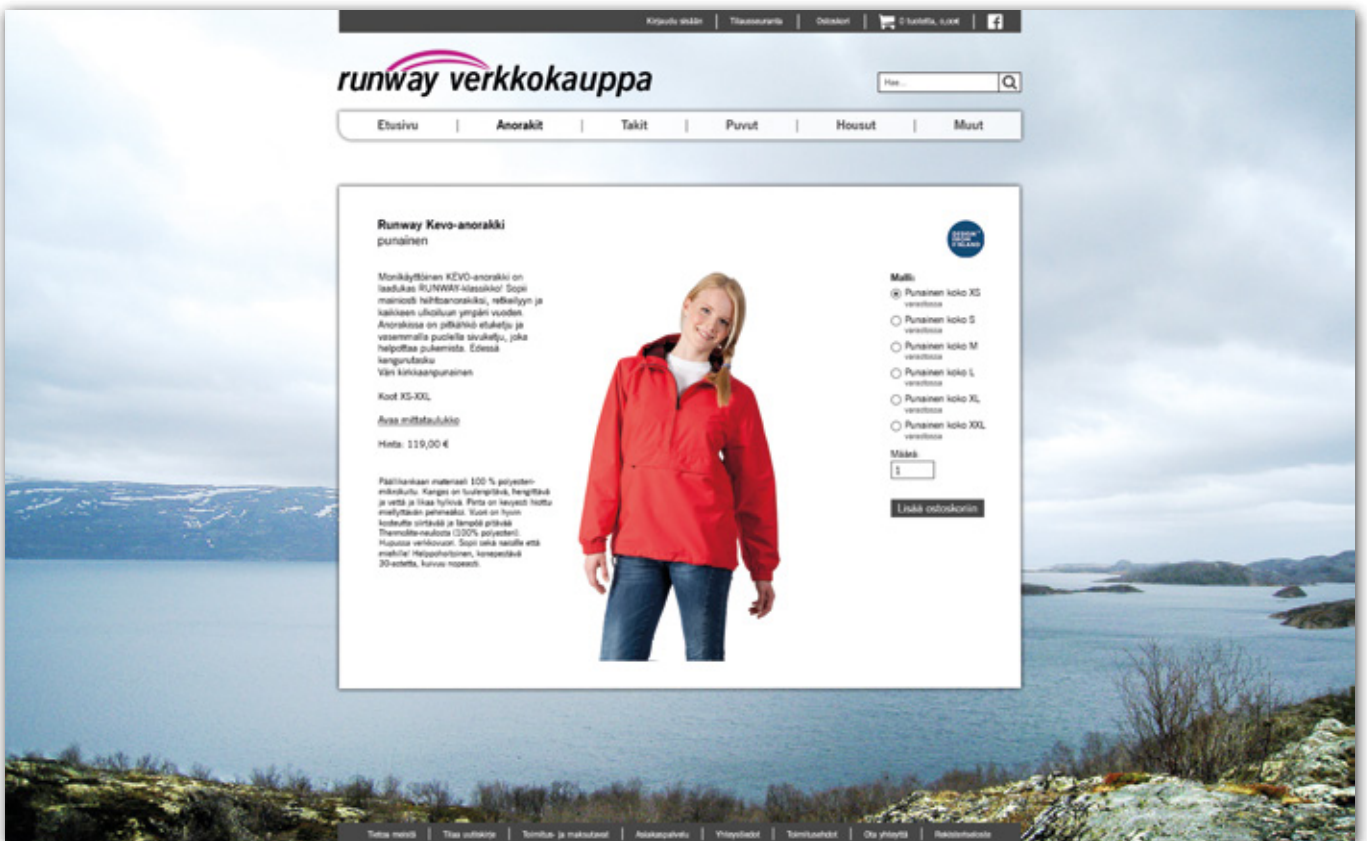


Bild 57 & 58: Skissen ovan visar hur produkter inom samma kategori visas upp, medan bilden nedan visar hur enskilda produkter presenteras.

## 5.7 Övrigt grafiskt material

Medan jag var mitt i designprocessen av logon, webbsidan och webbutiken, fick jag också forma om övrigt grafiskt material. Materialet följer samma visuella uttryck som hemsidan och jag kunde samtidigt se hur den nya logon fungerade i olika format.

Här är en lista på det grafiska materialet jag fick göra:

- Facebook logo och banner
- Skisser för två olika hängetiketter
- Nya dörrskyltar till RAS-Marketing Oy:s kontor
- Påskkort
- Storlekstabeller
- Naturfotografier inför marknadsföring av Runway

Eftersom designprocessen av materialet gick mycket snabbt och utan de-  
sto större förändringar under projektets lopp kommer jag att visa största  
delen av materialet i nästa kapitel.







Bild 59: Ett foto på renlav som jag senare använde i en del av det grafiska materialet.



## 6 slutresultatet

Slutresultatet av Runways visuella förnyelse är en ny logo, en förnyelse av webbsidan, en helt ny layout till webbutiken och övrigt grafiskt material. Webbsidorna kommer högst antagligen att se en aning annorlunda ut från hur de presenteras i mitt lärdomsprov på grund av att finjusteringarna av bildmaterialet har krävt mycket eget arbete från mig och min pappa.

### 6.1 Logon

Logon är uppbyggd av två olika element; namnet Runway skriven i kursiva versaler med typsnittet News Gothic och två magenta-färgade böjda linjer, som både föreställer skidspår och en naturstig. Logon är enkel och kompakt, eftersom den ska fungera både i stora och små format och möjligtvis som en broderad logo på Runways kläder. News Gothic används också i slagordet och i rubriker på olika dokument.



Bild 60 Den slutliga versionen av Runways nya logo i olika storlekar.



*in the wild since 1988*

***runway***<sup>®</sup>



***runway***<sup>®</sup>





[Etusivu](#) [Runway-mallisto](#) [Muut tuotemerkit](#) [Jälleen](#)

Oy RAS-Marketing Ltd suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ulkoiluvaatteita tuotemerkillä. Tuotteita myyvät urheilu- ja erikoisliikkeet Suomessa ja muu RUNWAY ulkoiluasut sopivat monenlaiseen käyttöön ja ovat laadukkaita ja Tuotteet on suunniteltu erityisesti suomalaisen ja pohjoismaiseen elämä



## 6.2 *Webbsidan*

Den nya webbsidan öppnades i mars, men små justeringar pågår ännu. Webbsidan är byggd på ett sätt som låter mina föräldrar lätt ändra bakgrundsbild enligt säsong och tillägga eller ta helt och hållet bort framhävda modellbilder. Under våren och sommaren kommer vi att vidareutveckla sidans bildmaterial, vilket kommer att ge hemsidan det visuella uttryck jag hade ursprungligen tänkt ge sidan. Härnäst kommer jag att visa upp en del av sidorna, eftersom alla (exempelvis mobilversionen) inte ännu var färdiga.



ta hyvään elämään

  
verkkokauppa

myyjät Kuvapankki Yhteystiedot



RUNWAY-  
ssa Pohjoismaissa.  
helppohoitaisia.  
ntyyliin sopiviksi.



### Typsnittet för huvudmenyn och brödtexten:

Roboto Regular & Roboto Bold

**Officturio omni consectatur restores aut res aut es a volecta tincip-  
sum aut ant dunt, et dolo voluptassit fuga.**

Tur, quatistius eat vitatec earibus eost, sent pro di serrum si bea  
quiam ius eatem consentus dolorer feriatu sequi imperep eremquam  
facea il magnihic tem es nullest re mos simus autatas delicidebis et  
re et fuga. Nequi cum ulluptate nonet idit ad molore eroribus estia  
peditas int dolenisimpor.

Bild 63: Hur webbsidans framsida ser ut den 11.4.2016.

# runway®

Ulkoiluvaatteita hyvään elämään

verkkokauppa

[Etusivu](#)

[Runway-mallisto](#)

[Muut tuotemerkit](#)

[Jälleenmyyjät](#)

[Kuvapankki](#)

[Yhteystiedot](#)



Ulkoiluvaatteita hyvään elämään, kaikkina vuodenaikoina!

DESIGN  
FROM  
FINLAND



Naisten mallisto



Miesten mallisto



Kaikki mallistot

Bild 64: Landningsidan för Runways kollektion-sida (11.4.2016).



[Naisten mallisto](#) | **[Miesten mallisto](#)** | [Kaikki](#)

[Anorakit](#) | **[Takit](#)** | [Puvut](#) | [Housut](#) | [Sukat](#)

## Takit

RUNWAY ulkoilutakkien materiaali on 100 % polyesteri. Kangas on miellyttävän kevyt, tuulenpitävä, hengittävä ja vettä ja likaa hylkivä. Verkkovuori 100 % polyesteri. Helppohoitoinen, konepestävä 40 astetta, kuivuu nopeasti.



Bild 65: Hur jackorna från mäns Runway-kollektion visas upp på webbsidan (11.4.2016).

Naisten mallisto | Miesten mallisto | Kaikki

Anorakit | **Takit** | Puvut | Housut | Sukat

### Takit

RUNWAY ulkoilutakkien materiaali on 100 % polyesteri. Kangas on miellyttävän kevyt, tuulenpitävä, hengittävä ja vettä ja likaa hylkivä. Verkkovuori 100 % polyesteri. Helppohoitoinen, konepestävä 40 astetta, kuivuu nopeasti.

7201 Lola (34-46)



Bild 66: Hur en enskild produkt visas upp. På bilden syns jackan Lola från den nya kollektionen (11.4.2016).



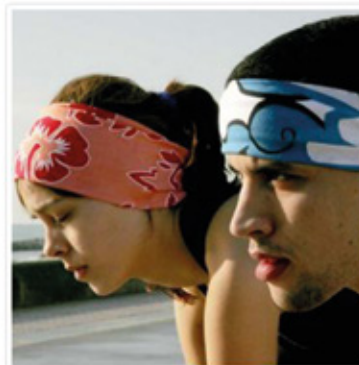
RAS-Marketing Oy myy Suomessa **AirTrim**-hengitysmaskia ja filttireitä, **Rehall**-urheiluvaatteita ja **WDX by Wind X-Treme** -putkihuiveja.



AirTrim



Rehall



WDX by Wind X-Treme

Bild 67: Sidan med länkar till andra varumärken RAS-Marketing Oy säljer i och representerar i Finland (11.4.2016).



Kirjaudu sisään

runway verkkokauppa

Anorakit | Anorakkipuvut | Ulkoilutakit | Ulkoilupuvut | Tuulihousut | Ver

KEVÄTUUTTA!

Leona ja Lotta ulkoilutakit

koot 36-46 129 €

Suositt

189,00 €



RUNWAY LAPPI-anorakkipuku  
v.vihreä takki/musta housu

189,00 €



RUNWAY LAPPI-anorakkipuku  
t.vihr. takki / musta housu

Uudet t

129,00 €

129,00 €

## 6.3 Webbutiken

Från början var det klart att webbutiken hade det största behovet för förnyelsen, eftersom RAS-Marketing Oy vill öka webbutikens försäljning. Nu följer webbutiken samma visuella stil som nätsidan, onödiga element och sidor har blivit borttagna och den ser mera lockande ut. Liksom nätsidan är webbutiken designad på ett sätt som låter mina föräldrar lätt uppdatera sidans innehåll och så att den kan leva med hemsidan. Efter att jag





elemme



tuotteet

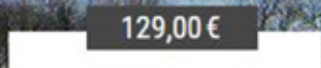


Bild 68: Hur webbutikens framsida ser ut i webben 11.4.2016.

lämnat in layoutskisserna, hamnade kodaren på grund av Mycashflows struktur göra förändringar i huvudmenyn och på antalet produktkategorier som syns. En del av produktrutorna på framsidan är inte i rätt format och en del av produktbilderna måste fixas och den del av texterna måste ännu justeras. Men för övrigt är webbutiken [www.runway.mycashflow.fi](http://www.runway.mycashflow.fi) nu öppen för nya och gamla kunder.

[Kirjautu sisään](#)[Luo tunnus](#)[Tilausseuranta](#)[Ostoskori](#)

0 tuotetta 0,00 €

 Haku[Anorakit](#) | [Anorakkipuvut](#) | [Ulkoilutakit](#) | [Ulkoilupuvut](#) | [Tuulihousut](#) | [Verryttelyhousut](#) | [Villasukat](#) | [Toppahousut](#) | [AirTrim-maski](#) | [Wdx putkihiivit](#)

Olet täällä: Etusivu &gt; Ulkoilutakit &gt; RUNWAY LEONA-ulkoilutakki vadelma 36-46

## RUNWAY LEONA-ulkoilutakki vadelma 36-46

DESIGN  
FROM  
FINLAND

Runway LOTTA-ulkoilutakki sopii mainiosti kevät/kesä- ja syysulkoiluun. Kangas on tuulenpitävä, hengittävä ja vettä ja likaa hylkivä. Kevyt ja käytännöllinen verkkovuori. Kevyt ja päällä miellyttävä takki kulkee helposti mukana esim. matkoilla ja harrastuksissa. Konepestävä 40-astetta, kulvuu nopeasti. Väri: pehmeän vihreä painokuosi. Koot 36-46.

[Avaa mittataulukko](#)

Hinta 129,00 €

Päällikankaan materiaali 100% polyester-mikrokuitu. Vuori 100% polyester-verkko. Takissa kiinteä huppu, jossa säädettävä nyörikristys. Kaksi vetoketjullista etutaskua+povitasku+kännnykkätasku. Takin helmassa säädettävä nyörikristys.

**Malli:**

- koko 36  
Tilapäisesti loppunut
- koko 38  
Tilapäisesti loppunut
- koko 40  
Varastossa
- koko 42  
Varastossa
- koko 44  
Varastossa
- koko 46  
Varastossa

**Määrä:**[Lisää ostoskoriin](#)[Tilaa uutiskirje](#)[Asiakaspalvelu](#)[Yhteystiedot](#)[Ota yhteyttä](#)[Toimitusehdot](#)[Rekisteriseloste](#)[Oy RAS-Marketing Ltd](#)

Bild 69: Kunden tillges mycket information av produkterna i webbutiken 11.4.2016.





**AVAJAISTARJOUS!**  
**Lappi-anorakki 119 €**  
(norm. 134 €)  
Värit v.vihr. ja t.punainen  
Tarjous voimassa maaliskuun loppuun



**Meiltä myös isoja kokoja!**

**BALI-takki**  
koot: D38-D54

**WIND-housut**  
koot: D38-D54 & 62-68

DESIGN FROM FINLAND



**KEVÄTUUTTA!**  
**Leona ja Lotta ulkoilutakit**  
koot 36-46 **129 €**

Lotta

Leona

Bild 70: Olika banners som jag designade innan den nya webbutiken öppnades.

## VIKKI takki mittataulukko koot D36–D54

Huom! Mitat ovat valmiin tuotteen mittoja



	D36	D38	D40	D42	D44	D46	D48	D50	D52	D54
A-rinnan ympärysmitta	126	130	134	138	142	146	152	156	162	166
B-takin pituus	75	76	78	79	80	81	82	83	84	85
C-olka ja hihan pituus	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86
D-helman ympärysmitta	116	120	126	130	134	136	142	148	156	162

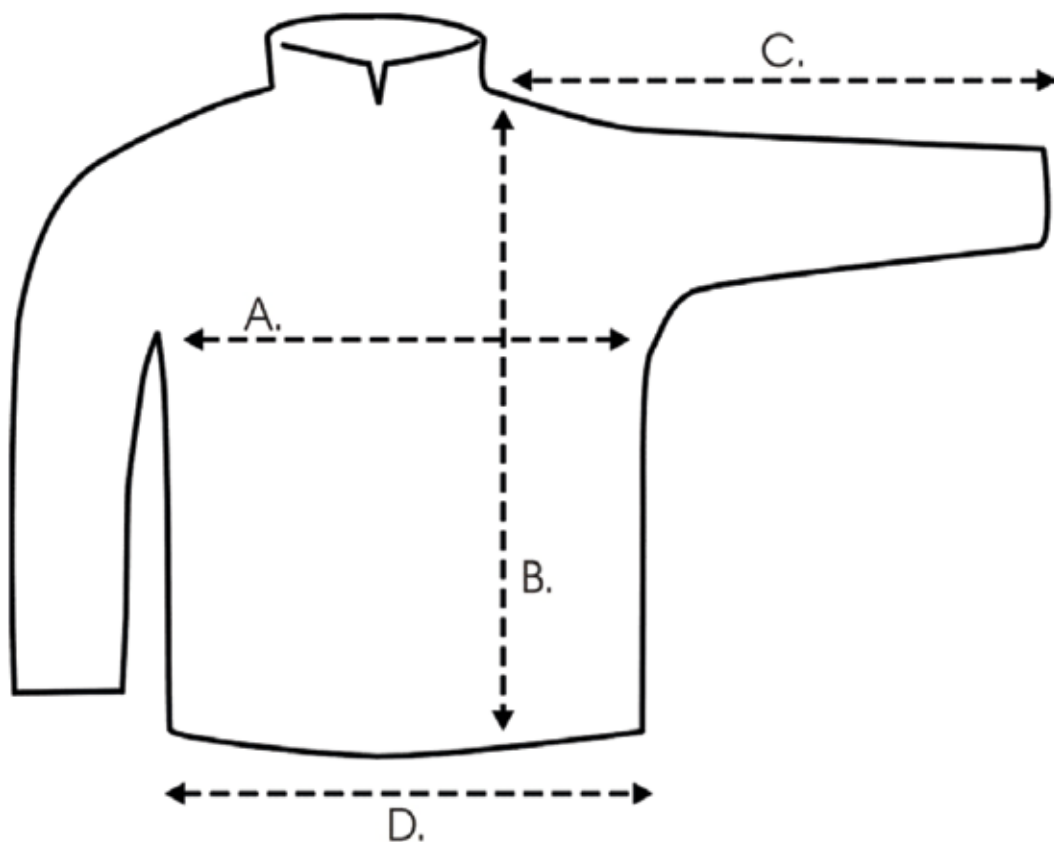


Bild 71 & 72: Jag fick forma om 22 storlekstabeller av nätbutikens produkter.



## 6.4 Övrigt grafiskt material

Vi ville att allt övrigt material skulle passa ihop med den nya logon och det Runway vill förmedla. I materialet upprepas samma bildmaterial och färger som hemsidan och logon använder sig av. Det material jag fick göra var 22 olika storlekstabeller för produkterna som säljs i nätbutiken, två skisser till två olika sorter av hängetiketter och material till Facebook.

- **Storlekstabellerna** använder samma magenta färg som logon och News Gothic används i rubriken, medan Roboto används i själva tabellen. På grund av brist på tid använde jag gamla illustrationer av kläderna jag gjorde för några år sedan.
- **Hängetiketterna** kommer att vara det mest synliga grafiska materialet för allmänheten i affärerna, och vi ville att de förmedlar finsk natur. Samma bakgrundsbild som finns på nätsidorna används i en av etiketterna, medan i den andra



Bild 73–75: De två översta bilderna föreställer fram- och baksidan av en etikett, medan etiketten längst ner har endast en sida.

etiketten har jag använt en bild av renlav jag tog i början projektet. Samma etiketter kommer att användas tills etiketterna tar slut, vilket är orsaken till att jag valde bakgrundsbilder som är säsongneutrala.

- **Facebook-sidan**, [www.facebook.com/Runwayvaatetus/](http://www.facebook.com/Runwayvaatetus/) behövde en ny profilmild och banner. I profilmilden placerade jag den nya logon ovan samma bild av renlav som används i en av hängetiketterna och i bannern används ett fotografi från en av våra Lapplandsresor och två bilder av Runways jackor från den nyaste kollektionen. RAS-Marketing Oy tar hand om Facebook-sidan och uppdaterar sidan regelbundet med olika självtagna naturbilder och produktnyheter.
- **Dörrskyltarna** som används i RAS-Marketing Oys kontor fick också en förnyelse och i dem använde jag igen samma Lapplandsbilder som i det övriga materialet. RAS-Marketing Oy vill inte lyfta fram sig själv, utan de vill i stället behålla fokuset på Runway. Jag valde News Gothic Bold som RAS-Marketing Oys logotyp för att den ska passa ihop med Runways logo. I fall RAS-Marketing Oy vill i framtiden lyfta fram sig själv mera, finns möjligheten att vidareutveckla logotypen.





Bild 76: Runways profil- och bannerbild på Runways Facebook-sida (11.4.2016).



Bild 77: Dörrskylten som finns vid ingången till RAS-Marketing Oys kontor.

## 7 Avslutning

Jag tänker börja analysen av mitt egna arbete genom att lyfta fram det jag lärde mig när jag skrev teoridelen av lärdomsprovet. När ett företag tänker att en rebrandning är på sin plats, finns det flera frågor som är bra att svara innan man börjar på. Första frågan är "varför rebranda?". Finns det ekonomiska eller strategiska skäl eller har företagets visuella identitet föråldrats? Den andra och tredje frågan är "vad händer om vi bestämmer att utföra en rebrandning och vad händer om vi inte gör det?". Om det finns i teorin flera positiva resultat i en rebrandning än det finns neutrala eller negativa, är rebrandning värt ett försök. Sista frågan är "hur utför vi rebrandningen?". Behöver företaget eller produkten ett nytt namn och därmed en fullständig förnyelse av all visuell marknadsföringsmaterial? Eller är endast en ytlig rebrandning, det vill säga en ny logo, webbsida och dylik som gäller?

De ovannämnda frågorna är lätta att svara. På grund av förnyelsen av Runways kollektion som skedde på sommaren 2015 och som kommer att synas nu på våren och sommaren 2016, kunde tidpunkten för rebrandningen inte vara bättre. Det gamla grafiska materialet var föråldrad och passade inte ihop med de nya produkterna och den mera sportiga och ungdomliga känsla Runway vill förmedla sina kunder. Rebrandning handlar inte bara om det grafiska materialet, utan också hur företaget uttrycker sig själv. De senaste åren har varit besvärliga för företag inom klädbranschen, vilket betyder att det är viktigt för småföretag att förbättra och utveckla sina produkter. Ifall Runway skulle förbli som den är, produkt- och designmässigt, kommer den att fastna i det förflutna. Många återförsäljare lever i ett statiskt tillvaro där de inte vill riskera att köpa in nya produkter, fastän de skulle vara tusen gånger bättre än de gamla. Därför är det viktigt att lokala klädmärken såsom Runway visar att de vågar förnya sig och designa produkter de kan vara stolta över. Rebrandningen av Runway blev därför utförd och inkluderar de marknadsföringskanalerna Runway använder sig mest av, det vill säga logon, webbsidan, webbutiken och övrigt tryckt material.

Jag inser att de synvinklar om rebrandning jag har tagit fram i min teoridel säger till en viss grad emot det jag gjort med Runways rebrandning. Dock bestod min undersökning för det mesta om rebrandning av stora företag. Jag försökte hitta bra material på liknande fall bland småföretag, men kunde inte hitta pålitliga källor. Nu i efterhand önskar jag att jag varit mera aktiv och försökt intervjua småföretag inom samma bransch för att få mera variation i min text och tips när det gällde Runway. Men jag tyckte det var oerhört intressant att läsa om olika rebrandningsfall och hur de togs emot av konsumenterna. Förr hade jag inte tänkt hur svårt det är för stora företag att förnya sig själva, utan att tappa den tillit deras trogna kunder har. Kostnaderna för rebrandningar av de större företagen, så som till exempel Gap och Pepsi kom också som en överraskning. Ju större ett företag är, desto flera saker måste beaktas, medan småföretag har friheten att antingen långsamt förbättra sitt brand eller göra en stor förändring på en och samma gång.

Ett misstag jag gjorde under min designprocess var att jag försökte hänvisa Runways gamla logo i mina nya logoskisser och fastnade på något



jag inte riktigt var nöjd med. Med mera tid att utveckla logon kunde den ha lyckats, men jag tror att jag gjorde rätt i att ta ett steg tillbaka. Jag är glad att jag följde min egen magkänsla och lyssnade och på den feedback jag fick i skolan och av mina föräldrar och började designprocessen från början. I samband med formgivandet av logon var det intressant att läsa psykologiska undersökningar om typografi, vilket understödde det jag ville förmedla med den nya logon. Jag är glad att jag lyckades inom den korta tiden jag hade formge den slutliga logon och jag är nöjd med slutresultatet.

Lärdomsprovet hade ett klart syfte och mål, det vill säga att förnya det visuella material som används för att marknadsföra Runway på ett kostnadseffektivt sätt, och som ger utrymme för vidareutveckling i framtiden, då företaget har bättre resurser. På ett sätt kan slutresultatet se ut som en tillfällig lösning, vilket det både är och inte är. Vi var tvungna att göra flera kompromisser under hela processens lopp, vilket var synd men en verklighet som många i mina skor har och kommer att uppleva i arbetslivet. Jag såg framemot att för första gången gå mera in på webbdesign och jag lärde mycket under designprocessen. Det var tråkigt att inte kunna uppfylla de visioner jag hade av webbsidan, men utvecklingsprocessen av sidan kommer ännu att fortsätta fastän mitt lärdomsprov har kommit till sitt slut. Jag kan erkänna att det var i mellan svårt att se RAS-Marketing Oy som vilken kund som helst och att det inte alltid är lätt att kombinera arbete med familj. Men jag är ändå glad att jag kunde dra mitt strå till stacken och jag är nöjd med slutresultatet. Jag kommer att se till att Runway använder feedbacken den får via detta lärdomsprov för att utveckla sig själv i framtiden. Eftersom jag har vuxit upp bland egenföretagare och fastän mitt lärdomsprov slutar här, kommer vidareutvecklingen, förnyelsen och rebrandningen av Runway att fortsätta tills de visioner vi har av Runway har blivit verklighet.

# Källförteckning

- Aaker D., 2013. *What Is Brand Equity and Why is it Valuable?*. [Online]  
<https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable> [hämtat: 21.3.2016].
- Collins Dictionary* (u.å.). [Online]  
<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/runway> [hämtat: 11.3.2016].
- Dann K. & Jenkin M., 2015. *Back from the brink: five successful rebrands and why they worked* [Online]  
<http://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jul/23/five-successful-rebrands-why-worked> [hämtat: 15.3.2016].
- Davis J. B., 2014. *7 Steps to a Successful Rebrand*. [Online]  
<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/7-steps-to-a-successful-rebrand/> [hämtat: 15.3.2016].
- European Union Intellectual Property Office, (u.å.). *Luhta*. [Online]  
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003612512> [hämtat: 6.4.2016].
- European Union Intellectual Property Office, (u.å.). *Niceklassifiering (varumärken)*. [Online]  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/sv/nice-classification> [hämtat: 10.4.2016].
- European Union Intellectual Property Office, (u.å.). *Runway*. [Online]  
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000111575> [hämtat: 6.4.2016].
- European Union Intellectual Property Office, (u.å.). *Trade mark definition*. [Online]  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-mark-definition> [hämtat: 17.3.2016].
- The World's Most Valuable Brands* [Online]  
<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> [hämtat: 11.3.2016].
- Google, (u.å.). *Make sure your site's ready for mobile-friendly Google search results*. [Online]  
<https://support.google.com/adsense/answer/6196932?hl=en> [hämtat: 7.4.2016].
- Gormer E., Prisma R. & Åberg G., 1998. *Prismas lilla engelska ordbok*. Uddevalla: Nordstedts ordbok Ab.
- Hardy T., 2013. *10 Rebranding Failures and How Much They Cost*. [Online]  
<http://www.canny-creative.com/2013/10/10-rebranding-failures-how-much-they-cost/> [hämtat: 21.3.2016].
- Hesseldahl A., 2015. *Samsung's Galaxy S6 Edge Is More Expensive to Build Than Apple's iPhones*. [Online]  
<http://recode.net/2015/04/14/galaxy-s6-edge-is-samsungs-most-expensive-phone-yet-to-build/> [hämtat: 10.4].
- Holmberg I. & Wiman M. red., 2002. *En varumärkt värld*. Stockholm: Liber.
- Jacobs H., 11 Major Rebranding Disasters And What You Can Learn From Them [Online]  
<http://www.businessinsider.com/rebranding-disasters-and-what-you-can-learn-from-them-2014-4?IR=T> [hämtat: 20.3.2016].
- Lasher A. P., 2014. *Trademark Symbol: How to (legally) use ® and ™*. [Online]  
<http://howconceptual.com/tm-symbol/> [hämtat: 17.3.2016].
- Lewis C. & Walker P., 1989. Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology*, 80(2), s. 241–257.
- Lupton, E. ed., 2011. *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. New York: Princeton Architectural Press.
- Muzallec L. & Lambkin M., 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40, s. 803–824.
- New Logo for Penguin Random House by Pentagram*, 2014. [Online]  
[www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_penguin\\_random\\_house\\_by\\_pentagram.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_penguin_random_house_by_pentagram.php) [hämtat: 14.3.2016].
- Rukka, 2013. *About Rukka*. [Online].  
<http://www.rukka.com/about> [hämtat: 10.4.2016].
- Schiller G., 1935. An Experimental Study of the Appropriateness of Color and Type in Advertising. *Journal of Applied Psychology*, 19(6), s. 652–664.



Sounio, L., 2010. *Brändikäs*. Tavastehus: Talentum Media.

Stuart H. & Muzellec L., 2004. Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *Journal of Brand Management*, 11, s. 472–483.

*The Real Story of New Coke*, 2012. [Online]  
<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-new-coke/> [hämtat: 21.3.2016].

Wikipedia, 2012. *Rebranding*. [Online]  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding> [hämtat: 10.4.2016].

World Intellectual Property Organization. Copyright. [Online]  
<http://www.wipo.int/copyright/en/> [hämtat: 17.3.2016].

# Bildförteckning

Bild 1: Viitanen S. A., 2015. *Gångbro* [Fotografi].

Bild 2: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 1995. *Katalogbild* [Fotografi].

Bild 3: Ritva Hakala-Niemi, 1991. *Runway Collection -91* [Illustration]

Bild 4: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 1994. *Runway Spring & Summer 1994* [Pärmomslag].

Bild 5: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 2004. *Runway syksy 2004 / talvi 2005* [Pärmomslag].

Bild 6: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 1996. *3055 Pampas* [Fotografi].

Bild 7: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 2000. *2031 Jet* [Fotografi].

Bild 8: Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2015. *9143 Lakka & 7250 Kane* [Studiofotografi].

Bild 9: Oy Hartwall Ab, u.å. *Juo, drick Hartwall Jaffa* [Online] <http://www.jaffa.fi/palma/taustakuvat> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 10: MTV Internet, 2014. *Tervemenoa Itella, tässä tulee Posti rusetilla* [Online] <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tervemenoa-itella-tassa-tulee-posti-rusetilla/4616122> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 11: Penguin Random House, 2014. *Ny logo* [Online]. (Bilden är hämtad från [underconsideration.com](http://www.underconsideration.com)): [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_penguin\\_random\\_house\\_by\\_pentagram.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_penguin_random_house_by_pentagram.php) [hämtat 12.4.2016]

Bild 12: Altria Group, u.å. *Frontpage* [Online] <http://www.altria.com/> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 13: Gap, 2010. *Ny logo*. [Online]. (Bilden är hämtad från Business Insider's artikel från 2014) <http://www.businessinsider.com/rebranding-disasters-and-what-you-can-learn-from-them-2014-4?IR=T> [hämtat 12.4.2016].

Bild 14: The Coca-Cola Company, u.å. *Logotyp-tidslinje för Coca-Cola* [Online]. (Bilden är hämtad från Aksents artikel från år 2014) <http://aksent.co.ke/5-signs-you-need-to-refresh-your-logo/> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 15: Pepsi co, u.å. *Logotyp-tidslinje för Pepsi* [Online] (Bilden är hämtad från en artikel skriven av Stark T. år 2011) <https://www.logaster.com/blog/pepsi-logo/> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 16: Apple Inc., 2012. *Palo Alto* [Online] <http://www.apple.com/pr/products/apple-retail-stores/apple-retail-stores.html> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 17: Rukka, u.å. *Gammal Rukka logo* [Online]. (Bilden är hämtad från nätsidan Trademarkia) <http://www.trademarkia.com/rukka-73370831.html> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 18: Rukka, u.å. *Rukka logo*. [Online]. (Bilden är hämtad från Top Sports nätsida) [http://www.topsport.fi/skin/frontend/carbon/topsport/images/logos/Rukka\\_logo.jpg](http://www.topsport.fi/skin/frontend/carbon/topsport/images/logos/Rukka_logo.jpg) [hämtat: 12.4.2016].

Bild 19: Viitanen S. A., 2014. *Regndroppar på ett fönster* [Fotografi].

Bild 20: Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2014. *Kansi\_033* [Fotografi].

Bild 21: European Union Intellectual Property Office, u.å. *Opposition of the trademark Project Runway in the EU* [Online] <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004237434/opposition/000945735> [hämtat: 12.4.2016].

Bild 22: Project Runway, u.å., *Project Runway season 3 poster* [Online] (Bilden är hämtad från nätsidan Fanpop) <http://images1.fanpop.com/images/photos/1700000/Project-Runway-Season-3-project-runway-1739762-792-1142.jpg> [hämtat: 17.3.2016].

Bild 23: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 2006. *Runway kevät / kesä 2007* [Pärmomslag]

Bild 24: European Union Intellectual Property Office, 2009. *Decision of 23/11/2009 Ruling on Opposition No B 945 735*. [Online] <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004237434/opposition/000945735> [hämtat: 17.3.2016]



- Bild 25: Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2014. *Kansi\_019* [Fotografi].
- Bild 26: Nurmi S. & RAS-Marketing Oy, 1992. *3008 Falcon* [Fotografi].
- Bild 27: Hakala-Niemi R. & RAS-Marketing Oy, 1992. *Runways logo* [Logo].
- Bild: 28: RAS-Marketing Oy, u.å. *Kollektion av Runway logor och märken* [Skannad bild].
- Bild 29: Viitanen S. A., 2015. *Logoskiss 1* [Skiss].
- Bild 30: Viitanen S. A., 2016. *Logoskiss 2* [Skiss].
- Bild 31: Viitanen S. A., 2016. *Logoskiss 3* [Skiss].
- Bild 32: Viitanen S. A., 2016. *Logoskiss 4* [Skiss].
- Bild 33: Viitanen S. A., 2016. *Logoskiss 5* [Skiss].
- Bild 34: Viitanen S. A., 2016. *Logoskiss 6* [Skiss].
- Bild 35: Viitanen S. A., 2013. *Skogsväg* [Fotografi].
- Bild 36: Viitanen S. A., 2016. *Färg- och typsnittsbeskrivning av den nya logon* [Logo].
- Bild 37: RAS-Marketing Oy, 2016. *Gamla hemsidans framsida* [Online] [www.runway.fi](http://www.runway.fi) [hämtat: 2.2.2016].
- Bild 38: RAS-Marketing Oy, 2016. *Gamla hemsidans Runway Collection-sida* [Online] <http://runway.fi/mallisto.html> [hämtat: 2.2.2016].
- Bild 39: RAS-Marketing Oy, 2016. *Gamla hemsidans bildbank-sida* [Online] [www.runway.fi/kuvapankki](http://www.runway.fi/kuvapankki) [hämtat 2.2.2016].
- Bild 40: Golla, u.å. *Gollas hemsida* [Online] [www.golla.com](http://www.golla.com) [hämtat: 7.4.2016].
- Bild 41: Viitanen S. A. & Viitanen S. O. 2008-2016. *Kollektion av naturbilder* [Fotografi].
- Bild: 42 Viitanen S. A., 2016. Skiss för hemsidans layout 1:  
 Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
 WDX by Wind x-treme, 2009. *15* [Fotografi].  
 Rehall, u.å.. *Rehall Outerwear 1* [Online] <http://rehall.com> [hämtat: 12.2.2016].  
 Airtrim, 2012. *Oskar Svärd* [Fotografi].  
 Viitanen S. A. & Viitanen S. O. 2008-2016. *Naturbilder* [Fotografi].  
 RAS-Marketing Oy & Laitala T., 2015. *9100 Viola pink 8265* [Studiofotografi].  
 RAS-Marketing Oy & Laitala T., 2015. *8265 Hill* [Studiofotografi].
- Bild 43: Viitanen S. A., 2016. Skiss för hemsidans layout 2:  
 Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
 Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
 Viitanen S. A., 2016. *Promenad på isen* [Fotografi].  
 Viitanen S. A., 2015. *Runway Offshore* [Fotografi].  
 Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2015. *7200 Viivi* [Studiofotografi].  
 Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012. *8861 Edgar* [Studiofotografi].  
 Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012 & 2015. *5927 Kevo & 7252 Max* [Fotografi].  
 Design from Finland, 2013. *DFF\_merkki\_RGB* [Online] <https://asiakkaat.avinlippu.fi/Extranet/logot.aspx> [hämtat: 24.2.2016].
- Bild 44: Viitanen S. A., 2016. Skiss för hemsidans layout 3:  
 Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
 Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
 Viitanen S.A., 2016. *Promenad på isen* [Fotografi].  
 Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016].
- Bild 45: Viitanen S. A., 2016. Skiss för hemsidans layout 4:  
 Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki svartvit* [Fotografi].  
 Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
 Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
 Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2015. *9100 Viola pink* [Studiofotografi].  
 Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016].
- Bild 46: Viitanen S. A., 2016. Skiss för hemsidans layout 5:  
 Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
 Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].

Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2015. *9100 Viola pink* [Studiofotografi].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]

Bild 47: Viitanen S. A., 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo]

Bild 48: Viitanen S. A., 2016. *Runway verkkokauppa logo* [Logo]

Bild 49: Viitanen S. A., 2016. Skiss för männens kollektion-layout 1:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012 & 2015. *Männens kollektion 2016* [Studiofotografi].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]  
Design from Finland, 2013. *DFF\_merkki\_RGB* [Online] <https://asiakkaat.avainlippu.fi/Extranet/logot.aspx> [hämtat: 24.2.2016].

Bild 50: Viitanen S. A., 2016. Skiss för kvinnornas kollektion-layout 1:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012 & 2015. *Kvinnornas kollektion 2016* [Studiofotografi].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]  
Design from Finland, 2013. *DFF\_merkki\_RGB* [Online] <https://asiakkaat.avainlippu.fi/Extranet/logot.aspx> [hämtat: 24.2.2016].

Bild 51: Viitanen S. A., 2016. Skiss för återförsäljare-sidans layout 1:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012. *8861 Edgar* [Studiofotografi].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]

Bild 52: Viitanen S. A., 2016. Skiss på layouten till uppvisning av Kevo-anoracken 1:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012. *5927 Kevo* [Studiofotografi].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]  
Design from Finland, 2013. *DFF\_merkki\_RGB* [Online] <https://asiakkaat.avainlippu.fi/Extranet/logot.aspx> [hämtat: 24.2.2016]

Bild 53: Viitanen S. A., 2016. Skiss på layouten på andra varumärken-sidan 1:  
WDX by Wind x-treme, 2009. *25* [Fotografi].  
Rehall, u.å.. *Rehall Outerwear 2* [Online] <http://rehall.com> [hämtat: 12.2.2016].  
Airtrim, 2012. *Oskar Svärd* [Fotografi].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]

Bild 54: Viitanen S. A., 2016. Skiss på layouten på bildbank-sidan 1:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2015. *7250 Kane* [Studiofotografi].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *Nya Runway logo*. [Logo].  
Viitanen S. A. 2016. *Verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_blue\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]

Bild 55: RAS-Marketing Oy, 2016. *Framsida på Runways gamla nätbutik* [Online] [runway.fi.mycashflow.fi](http://runway.fi.mycashflow.fi) [hämtat: 2.2.2016].

Bild 56: Viitanen S. A., 2016. Skiss på layouten på nätbutikens framsida 1:  
Viitanen S. A., 2016. *Banner 1* [Bild].  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2016. *Kollektion av produkter som säljs på Runways nätbutik* [Online].  
[runway.mycashflow.fi](http://runway.mycashflow.fi) [hämtat: 2.2.2016].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A. 2016. *Runway verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.å.. *FB-f-Logo\_white\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]

Bild 57: Viitanen S. A., 2016. Skiss på layouten på nätbutikens anorackkollektion 1:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2016. *Kollektion av anoracker som säljs på Runways nätbutik* [Online].



runway.mycashflow.fi [hämtat: 2.2.2016].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A. 2016. *Runway verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.ä.. *FB-f-Logo\_white\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]

- Bild 58: Viitanen S. A., 2016. Skiss på layouten på uppvisningen av Kevo-anorackerna i nätbutiken 1:  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A. 2016. *Runway verkkokauppa logo* [Logo].  
Facebook, u.ä.. *FB-f-Logo\_white\_29* [Online] <https://www.facebookbrand.com/> [hämtat: 24.2.2016]  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2012. *5927 Kevo* [Studiofotografi].  
Design from Finland, 2013. *DFF\_merkki\_RGB* [Online] <https://asiakkaat.avainlippu.fi/Extranet/logot.aspx> [hämtat: 24.2.2016]
- Bild 59: Viitanen S. A., 2015. *Renlav* [Fotografi].
- Bild 60: Viitanen S. A., 2016. *Runways slutliga logo i magenta* [Logo].
- Bild 61: Viitanen S. A., 2016. *Runway in the wild since 1988* [Logo].
- Bild 62: Viitanen S. A., 2016. *Runways slutliga logo i svart* [Logo].
- Bild 63: RAS-Marketing Oy, 2016. *Framsida på Runways nya hemsida* [Online] [www.runway.fi](http://www.runway.fi) [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 64: RAS-Marketing Oy, 2016. *Landningssida för Runways kollektion* [Online] <http://runway.fi/mallisto-landing.html> [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 65: RAS-Marketing Oy, 2016. *Jackor för män* [Online] <http://runway.fi/mallisto.html?gender=miehet&group=takit> [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 66: RAS-Marketing Oy, 2016. *7201 Lola* [Online] <http://runway.fi/mallisto.html?gender=naiset&group=takit&prod=&active=878> [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 67: RAS-Marketing Oy, 2016. *Andra varumärken* [Online] <http://runway.fi/muuttuotemerkit.html> [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 68: RAS-Marketing Oy, 2016. *Nätbutikens framsida* [Online] [runway.mycashflow.fi](http://runway.mycashflow.fi) [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 69: RAS-Marketing Oy, 2016. *Runway Leona -ulkoilutakki vadelma 36-46* [Online] <http://runway.mycashflow.fi/product/88/runway-leona-ulkoilutakki-vadelma-36-46> [hämtat 11.4.2016].
- Bild 70: Viitanen S. A., 2016. Olika banner-layouter till nätbutiken:  
Banner 1: Laitala T. & RAS-Marketing Oy, *Runways nätbutikskollektion 2016* [Studiofotografi].  
Banner 2: Viitanen S. O., 2016. *Lägereld* [Fotografi].  
Banner 3: Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2016. *Runways D-storlekskollektion i nätbutiken* [Studiofotografi].  
Banner 4: Viitanen S. A., 2014. *Blåsippa* [Fotografi].  
Banner 5: Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2016. *Nya jackor till nätbutikens kollektion* [Studiofotografi].
- Bild 71: Viitanen S. A., 2016. *Vikki takki mittataulukko koot D36–D54* [Storlekstabelle].
- Bild 72: Viitanen S. A., 2016. *Wind housu mittataulukko koot 34–46* [Storlekstabelle].
- Bild 73: Viitanen S. A., 2016. Hängetikett 1 framsida:  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016 *Runway in the wild since 1988* [Logo].
- Bild 74: Viitanen S. A., 2016. Hängetikett 1 baksida:  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].
- Bild 75: Viitanen S. A., 2016, Hängetikett 2 framsida:  
Viitanen S. A., 2016. *Runway in the wild since 1988* [Logo].  
Viitanen S. A., 2015. *Renlav* [Fotografi].
- Bild 76: Viitanen S. A., 2016. Layout för profil- och bannerbild till Facebook:  
Laitala T. & RAS-Marketing Oy, 2016 [Online] <https://www.facebook.com/Runwayvaatus/> [hämtat: 11.4.2016].
- Bild 78: Viitanen S. A., 2016. Layout för dörrskylt:  
Viitanen S. A., 2016. *Runway in the wild since 1988* [Logo].  
Viitanen S. O., 2008. *Tenajoki färg* [Fotografi].  
Viitanen S. A., 2016. *RAS-Marketing Oy* [Logo].





