

## Effektiv reklam – från idé till utformning

Jesper Nyström



## Tiivistelmä



|  |  |
|--|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Jesper Nyström   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>LIIPO 13   |  |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Effektiv reklam – från idé till utformning   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>72+2 |
| <p>All reklam har som mål att uppmärksammas, men den slutliga reklamprodukten som exempelvis finns i tidningen är endast en liten del av det arbetet som krävs för att producera en lyckad reklam. Reklamens utformning baserar sig på en strategi som har lagts upp för att säkerställa att reklamen förmedlar sitt budskap till rätt mottagare genom bästa möjliga kanal. Det här arbetet tar en titt bakom den slutliga reklamprodukten och tar reda på vad som är kännetecknande för bra reklam samt vad man ska tänka på när man producerar reklam.</p> <p>Försäkringsbolaget LokalTapiola Nyland är lärdomsprovets uppdragsgivare och det är företaget som skribenten arbetar för som marknadsföringsassistent. Främsta syftet med lärdomsprovet är att utveckla skribentens kunskaper och färdigheter som behövs i det dagliga arbetet som reklamproducent. Skribentens arbetsuppgifter består främst av att producera reklam till traditionella medier och därför ligger lärdomsprovets tyngdpunkt på dessa medier.</p> <p>Lärdomsprovet görs som ett portföljarbete och arbetet består av en teoretisk del och en praktisk del. Kunskapen från den teoretiska delen används för att utförligt analysera de reklamprodukter som tagits med i praktiska delen, eller portföljen. Teoridelen inkluderar allmän information om reklam samt djupare information om vad man bör tänka på när man producerar reklam, från idé till utformning.</p> <p>I portföljen analyserar skribenten åtta av sina reklamprodukter som producerats under år 2015. Dessa reklamprodukter består av annonser, affischer, flygblad och nyhetsbrev. Reklamprodukterna analyseras på basis av arbetets teori samt skribentens egna åsikter. Analyserna bidrar till att teorin konkretiseras och att skribentens självutveckling som reklamproducent tydliggörs.</p> <p>I självanalysen förekommer det att skribenten har tagit stora framsteg på en relativt kort tid till följd av den ökade erfarenheten tillsammans med lärdomsprovets teori. När man jämför portföljens första reklamprodukter med de senare är det uppenbart att det har skett utveckling både i reklamprodukternas texter och i deras visuella element. Den lyckade lärdomsprovprocessen fick skribenten att inse hur stor självutveckling det har skett och genom det höjdes även skribentens motivation till fortsatt utveckling inom reklambranschen.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Reklam, portfölj, marknadskommunikation, självutveckling, LokalTapiola   |  |

## Innehållsförteckning

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Inledning .....                         | 1  |
| 1.1   | Syfte och avgränsningar .....           | 1  |
| 1.2   | Metod .....                             | 2  |
| 1.3   | Arbetets uppställning .....             | 4  |
| 2     | LokalTapiola .....                      | 5  |
| 2.1   | LokalTapiola Nyland .....               | 5  |
| 2.2   | LokalTapiolas marknadsföring.....       | 6  |
| 2.3   | Mina arbetsuppgifter .....              | 7  |
| 3     | Reklam som marknadskommunikation .....  | 9  |
| 3.1   | Reklam .....                            | 10 |
| 3.2   | Massreklam och direktreklam .....       | 11 |
| 3.3   | Val av medium .....                     | 13 |
| 3.3.1 | Tidningsreklam.....                     | 14 |
| 3.3.2 | Reklambrev.....                         | 14 |
| 3.3.3 | Utomhusreklam.....                      | 15 |
| 3.3.4 | Radio.....                              | 16 |
| 3.3.5 | Television .....                        | 16 |
| 3.3.6 | Digital reklam .....                    | 17 |
| 4     | Reklam från idé till utformning.....    | 20 |
| 4.1   | Strategi.....                           | 20 |
| 4.2   | Att kläcka idén .....                   | 22 |
| 4.3   | Reklamens utformning.....               | 23 |
| 4.3.1 | Olika typer av reklam .....             | 24 |
| 4.4   | Reklamtext .....                        | 30 |
| 4.4.1 | Rubriken.....                           | 30 |
| 4.4.2 | Brödtexten.....                         | 31 |
| 4.4.3 | Slogan .....                            | 32 |
| 4.5   | Reklamens design .....                  | 33 |
| 4.5.1 | Typografi .....                         | 33 |
| 4.5.2 | Bilder .....                            | 34 |
| 4.5.3 | Färger.....                             | 35 |
| 4.5.4 | Layout .....                            | 37 |
| 5     | Portfölj.....                           | 39 |
| 5.1   | Min arbetsprocess.....                  | 40 |
| 5.2   | LokalTapiolas grafiska riktlinjer ..... | 41 |
| 5.3   | Första halvåret .....                   | 43 |
| 5.3.1 | Reklamprodukt 1.....                    | 43 |

|       |                                    |    |
|-------|------------------------------------|----|
| 5.3.2 | Reklamprodukt 2.....               | 45 |
| 5.3.3 | Reklamprodukt 3.....               | 47 |
| 5.3.4 | Reklamprodukt 4.....               | 50 |
| 5.4   | Andra halvåret .....               | 53 |
| 5.4.1 | Reklamprodukt 5.....               | 53 |
| 5.4.2 | Reklamprodukt 6.....               | 55 |
| 5.4.3 | Reklamprodukt 7.....               | 58 |
| 5.4.4 | Reklamprodukt 8.....               | 61 |
| 5.5   | Självanalys .....                  | 64 |
| 5.5.1 | Utgångsläge .....                  | 65 |
| 5.5.2 | Vändpunkt .....                    | 66 |
| 5.5.3 | Mognad .....                       | 67 |
| 6     | Sammanfattning .....               | 69 |
|       | Källor .....                       | 71 |
|       | Bilagor .....                      | 73 |
|       | Bilaga 1. Skrivprocessen.....      | 73 |
|       | Bilaga 2. Grafiska processen ..... | 74 |

# 1 Inledning

Man stöter dagligen på reklam så gott som var man än rör sig. Det finns reklam i tidningar, på radio och television samt på internet och i gatubilden. Största delen av reklamen i ens omgivning lägger man inte medvetet märke till, men det finns också den delen av reklam som lyckas fånga mottagarens uppmärksamhet. All reklam har som mål att uppmärksammas och om reklamen lyckas med det kan man prata om en bra reklam, förstås förutsatt att reklamens budskap förmedlas till mottagaren på önskat sätt. Den slutliga reklamen som exempelvis finns i tidningen är endast en liten del av det arbetet som krävs för att producera en reklam. Reklamens utformning baserar sig på en strategi som har lagts upp för att säkerställa att reklamen förmedlar sitt budskap till rätt mottagare genom bästa möjliga kanal. I det här arbetet går jag bakom den slutliga reklamprodukten och tar reda på vad som är kännetecknande för bra reklam samt vad man ska tänka på som reklamproducent.

LokalTapiola Nyland är lärdomsprovets uppdragsgivare och det är också företaget som jag jobbar för som marknadsföringsassistent. Främsta syftet med lärdomsprovet är att utveckla mina kunskaper och färdigheter som behövs i mitt dagliga arbete. Jag hoppas på att lärdomsprovsprocessen ger mig en fördjupad förståelse över teorin bakom reklam. I lärdomsprovet analyserar jag reklamprodukter som jag har producerat under min tid på LokalTapiola Nyland för att se hur jag har utvecklats. Arbetets teoretiska del behandlar både reklam i allmänhet samt processen från reklamens idé till utformning. Lärdomsprovets ämne är intressant och därtill relevant för mina nuvarande arbetsuppgifter.

Till mina vardagliga arbetsuppgifter som marknadsföringsassistent tillhör bland annat att producera tidningsannonser till lokaltidningar, flygblad som utdelas till potentiella kunder och diverse affischer till företagets kontor – oftast krävs det att materialet finns på båda inhemska språken, så översättningsarbete tillhör också arbetsuppgifterna. Vid sidan om produktion av marknadsföringsmaterial så är även planering av lokala marknadsföringskampanjer och evenemang en stor del av mitt arbete.

## 1.1 Syfte och avgränsningar

Som ordspråket lyder, man är aldrig fullärd. Det finns alltid något man kan bli bättre på och hjärnans kapacitet tar inte heller slut i första hand. Dessa tankegångar har jag haft under hela studietiden och därför ansåg jag det vara passande att fortsätta enligt samma kustom även med lärdomsprovet. Syftet med arbetet är att göra bekantskap med teorin bakom reklam och genom det utveckla den kunskap och de färdigheter som behövs när

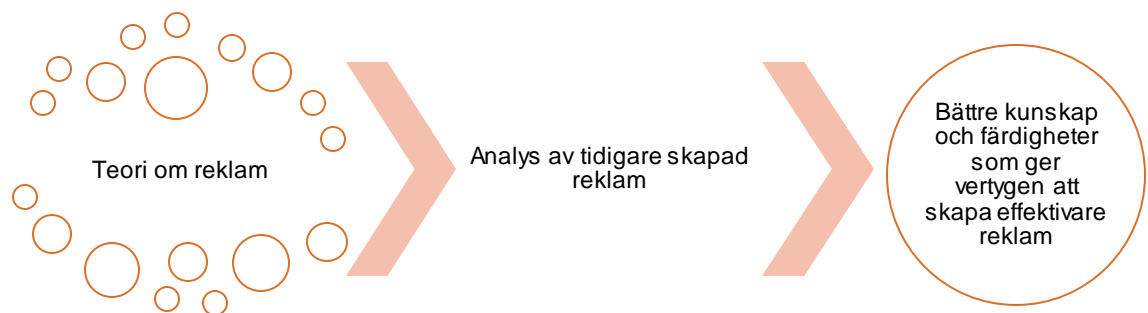
man producerar reklam. Tanken bakom det här ligger i att jag inte tidigare har haft så mycket bakgrundsinformation över vad det lönar sig att tänka på när man skapar reklam. Visst har jag också tidigare skapat mina reklamer med eftertanke, men jag har ofta fått prova mig fram och utgå ifrån mina egna åsikter och tankar. Förhoppningsvis ger mig lärdomsprovet verktyg som jag kan utnyttja för att producera effektivare reklam.

Att fokusera på självutveckling i lärdomsprovet är också till en stor nytta för arbetsgivaren, även om den är mera indirekt än direkt. När en person strävar efter att utveckla sig och att uppnå sin potential kommer det att synas på personens resultat. I detta fall är resultatet marknadsföringsmaterialet som jag producerar. Utöver det anser jag att det är intressant att gå tillbaka i tiden och analysera vad jag har gjort, hur jag gjorde det och varför jag valde att gå till väga på det sättet. Genom att ställa frågan "hur skulle jag göra samma uppdrag idag?" kommer jag förhoppningsvis att tydligt inse min utveckling.

Lärdomsprovet fungerar som en handbok för mej själv och därför behandlas reklam från en synvinkel som är relevant med tanke på mina arbetsuppgifter. Eftersom jag i mina arbetsuppgifter gör allt från planering till utformning av den slutliga reklamen, så ligger fokus på själva processen som leder till den slutliga reklamprodukten och därtill också de frågor man bör tänka på i reklamens planeringsskede. Teorin som berör reklamprocessen fokuserar på reklam i traditionella medier, eller närmare sagt visuella statiska reklamer som tidningsannonser, affischer, flygblad, reklambrev och andra trycksaker. Trots det utesluter det inte att man kan tillämpa samma teori också till reklam i interaktiva medium.

## **1.2 Metod**

Lärdomsprovet görs som ett portföljarbete och arbetet består av en teoretisk del och en praktisk del. Kunskapen från den teoretiska delen används för att utförligt analysera de reklamprodukter som tagits med i portföljen. Att bekanta sig med teorin ger en bakgrund samt de verktygen som behövs för att se kritiskt på reklamprodukterna som analyseras senare i arbetet. Analyserna bidrar däremot till att teorin konkretiseras och att man inser vad som är lyckat och vad som är misslyckat med de enskilda reklamerna.



Figur 1. Lärdomsprovets metod

För att teorin ska ha den önskvärda inverkan på mitt kunnande är det viktigt att fokusera på de väsentliga ämnena. Det betyder att teorin ska motsvara mina arbetsuppgifter så bra som möjligt. Fastän min arbetsroll är mångsidig, så valde jag att skriva om reklam som jag anser vara det mest relevanta med tanke på mina arbetsuppgifter. Teoridelen inkluderar allmän information om reklam samt djupare information om vad man bör tänka på när man skapar reklam. Teorin i lärdomsprovet bidrar till att jag får den kunskap som krävs för att göra en trovärdig analys av produkterna. Man kan alltså säga att teorin är utgångsläget för praktiken. Dessutom ger teorin mycket nyttig information med tanke på mina framtida uppdrag.

Till den praktiska delen väljer jag ut reklamprodukter som jag har producerat under året 2015 och analyserar dem på basis av arbetets teori och mina egna åsikter. För att analysen ska vara trovärdig och så nyttig som möjligt väljer jag ut fyra motsvarande reklamprodukter per halvår. Reklamprodukterna består av annonser, affischer, flygblad och nyhetsbrev. För att tydligt kunna se min utveckling är det viktigt att analysera varje enskild produkt rättvist och enligt samma kriterier. Först berättar jag om bakgrunden till respektive reklam, det vill säga hur jag fick uppdraget och till vilket ändamål den slutliga reklamen är menad till. Efter det berättar jag detaljerat om tillvägagångssättet under processen och sedan visar jag slutresultatet i form av en bild. Slutligen analyserar jag vad som är bra med reklamen och vad som eventuellt skulle kunna förbättras. När varje enskild produktanalys är gjord, övergår jag till självanalysen som är en sammanställning av observationer och annat som framgick i produktanalyserna.

Huvudsakliga källan för arbetet är nytugivna böcker om reklam och annonsering som är skrivna av författare med erfarenhet inom branschen. Delvis använder jag mig också av internet för att hitta information, i fall att böckerna jag har till handa inte erbjuder tillräckligt med information om något visst ämne. Reklamexemplen i teoridelen har jag snappat upp från lokala och landsomfattande dagstidningar.

### **1.3 Arbetets uppställning**

Arbetet börjar med att gå närmare in på uppdragsgivaren LokalTapiola och mina arbetsuppgifter, eftersom det egentligen är det som hela arbetet baserar sig på. En beskrivning om LokalTapiolas marknadskommunikation är väsentlig med tanke på att de reklamer som jag skapar ska givetvis motsvara företagets position och strategi. Efter det övergår arbetet till den teoretiska delen som börjar med att gå in på marknadskommunikation samt allmänt om vad reklam innebär. Samtidigt fungerar det som inledning till teorin som sedan går djupare in på den kreativa processen i reklamproduktion. Efter teorin kommer praktiska delen, det vill säga portföljen. Praktiska delen inleds med en detaljerad beskrivning av min typiska arbetsprocess varefter jag tar itu med själva produktanalyserna och sedan avslutningsvis en självanalys samt sammanfattning.

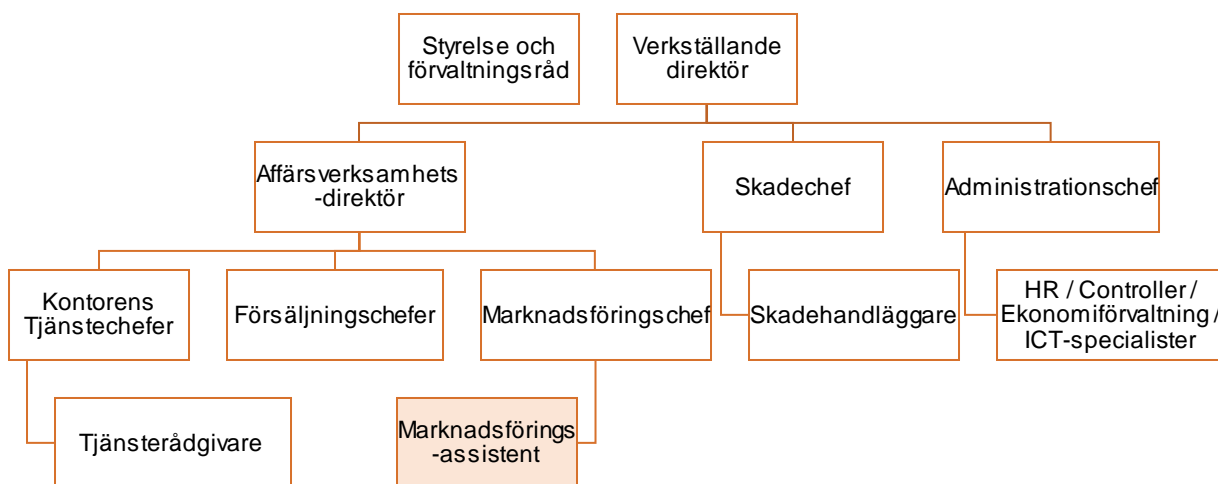


## 2 LokalTapiola

LokalTapiola är ett inhemskt försäkringsbolag som erbjuder försäkrings- skade- och besparingstjänster till sina kunder. Företagets kundgrupper kan delas upp i tre segment, det vill säga personkunder, företagskunder och lantbrukskunder. Gruppen har nästan 1,6 miljoner ägarkunder och 3400 arbetstagare i landet. LokalTapiola-gruppen är verksam runtom i Finland och strävar efter att ge lokal betjäning till sina kunder från södra Finland ända upp till Lappland. För att säkerställa lokalkännedomen och betjäningens kvalitet består LokalTapiola-gruppen av 20 regionbolag som ansvarar över verksamheten på respektive region. Därtill tillhör även ett tjänstebolag till gruppen, vars uppgift är att erbjuda olika specialisttjänster till regionbolagen. Till dessa tjänster hör exempelvis landsomfattande marknadsförings- och kommunikationsavdelningarna, olika ICT-tjänster samt produktutveckling. (LokalTapiola 2016.)

### 2.1 LokalTapiola Nyland

Min arbetsgivare är alltså regionbolaget LokalTapiola Nyland. Företagets verksamhetsområde sträcker sig från Lovisa till Ingå, bortsett huvudstadsregionen som har ett eget regionbolag. På verksamhetsområdet har vi 15 kontor, ca. 80 000 kunder och kring 100 arbetstagare. Personalen består huvudsakligen av tjänsterådgivare, skadehandläggare och försäljare på något av dessa 15 kontor och därtill har varje kontor en tjänstefchef.



Figur 2. LokalTapiola Nylands organisation. (LokalTapiola Nyland, 2016.)

## 2.2 LokalTapiolas marknadsföring

LokalTapiola-gruppens marknadsföring byggs upp av regionbolagens egna marknadsföringsavdelningar som stöds av tjänstebolagets landsomfattande marknadsförings- och kommunikationsavdelningar. De landsomfattande avdelningarnas uppgift är att förstärka LokalTapiolas varumärke och att se till att det finns en enhetlighet i marknadsföringsmaterialen som de 20 regionbolagen skickar till sina kunder. Det innebär alltså att tjänstebolaget står för landsomfattande kampanjer och exempelvis grafiska riktlinjer. Dessutom är det möjligt att beställa diverse marknadsföringsmaterial av avdelningens grafiker. Om man förenklar det hela så erbjuder landsomfattande marknadsföringsavdelningen de verktyg som regionbolagen behöver för att sköta om marknadsföringen på gräsrotsnivå.

Regionbolagen ansvarar över de regionala marknadsföringsåtgärderna och därtill för att landsomfattande kampanjer och övrigt material når slutkunden. De regionala marknadsföringsåtgärderna består exempelvis av tidningsannonser i lokalpressen samt evenemang och kampanjer som endast angår respektive regionbolags verksamhetsområde. När jag först började jobba på LokalTapiola använde jag mig mycket av den landsomfattande marknadsföringsavdelningen när jag behövde material. Jag märkte dock snabbt att det var behändigare att skapa största delen av materialet själv eftersom mina uppdrag kan komma med kort förvarsel och man måste vara förberedd att vänta några dagar för sin beställning från marknadsföringsavdelningen. Därutöver kändes det frustrerande att vara som mellanhand mellan marknadsföringsavdelningen och den slutliga uppdragsgivaren som hade begärt efter materialet av mig, speciellt när det ofta krävdes ett flertal korrigeringsrundor på materialet till orsak av att grafikern helt enkelt inte hade tillräckligt med bakgrundsinformation till hands. I dagens läge vänder jag mig till den landsomfattande marknadsföringsavdelningen endast i undantagsfall och när det är frågan om landsomfattande marknadsföringsmaterial.



Figur 3. LokalTapiolas marknadsföring. (LokalTapiola, 2016.)

Trots att jag skapar största delen av materialet själv så använder jag mig förstås av de grafiska riktlinjer som lagts upp av landsomfattande marknadsföringsavdelningen. I riktlinjerna finns det klart utsatt vilka färger och typsnitt som ska användas i marknadsföringsmaterialet. Fotografier och andra bilder samt visuella element som exempelvis olika logoversioner har jag till mitt förfogande i en gemensam fotobank. Det är viktigt att marknadsföringsmaterialet som jag skapar själv motsvarar LokalTapiola-gruppens övriga material också innehållsmässigt, det vill säga vilka värderingar som lyfts fram och vilken synvinkel marknadsföringsmaterialet har. LokalTapiola vill i sin nuvarande strategi profilera sig som ett försäkringsbolag som inte bara betalar ersättningar, utan som ett försäkringsbolag som genuint bryr sig om kunderna och främjar deras hälsa och välmående i livets alla situationer och delområden. Lokalkännedom och lokal betjäning är också en värdering som alltid har varit starkt förknippat med LokalTapiola och därför är det en konkurrensfördel som ofta används i LokalTapiolas marknadskommunikation.

### 2.3 Mina arbetsuppgifter

I LokalTapiola Nyland arbetar jag som marknadsföringsassistent. Tillsammans med min chef, LokalTapiola Nylands marknadsföringschef, ansvarar vi över företagets lokala marknadsföringsåtgärder. Dessa marknadsföringsåtgärder innebär annonsering i lokala medier, sponsorering, evenemangsplanering samt våra egna lokala marknadsföringskampanjer. Därutöver är vi länken mellan tjänstebolagets marknadsföringsavdelning och regionbolaget, vi ser alltså till att informationen om landsomfattande marknadsföringsåtgärder

når personalen i Nyland. Det här gör vi huvudsakligen genom att skicka ut regelbundna nyhetsbrev till personalen samt videokonferenser med aktuell information om kommande marknadsföringsärenden.

Jag jobbar tätt tillsammans med min chef och vi kommunicerar så gott som dagligen för att säkerställa att ingenting blir ogjort. Det kan nämligen tidvis vara rätt så hektiskt i vårt lilla marknadsföringsteam, med tanke på att vårt verksamhetsområde är såpas stort och så gott som alltid är det något på gång på någon ort. Uppgifterna har vi delat in så att vi tillsammans planerar större saker som berör hela vårt område, exempelvis regionbolagets egna kampanjer. Efter första planeringen tar jag hand om förverkligande av reklam och annat material som eventuellt behövs. Ofta handlar det om brev, flygblad och affischer till kunderna eller om det är ett evenemang så bygger jag upp en anmälningssida för evenemanget i Webropol.

Det är också vanligt att jag sköter många uppdrag som bara berör vissa orter. Det handlar ofta om ett visst kontor på vårt område som ska vara med på ett evenemang och behöver material till det, eller så kan det behövas en tidningsannons till den lokala dagstidningen. I dessa fall är respektive kontors tjänsteförman direkt i kontakt med mig, varefter jag producerar materialet med beaktan till tjänsteförmanens önskemål.

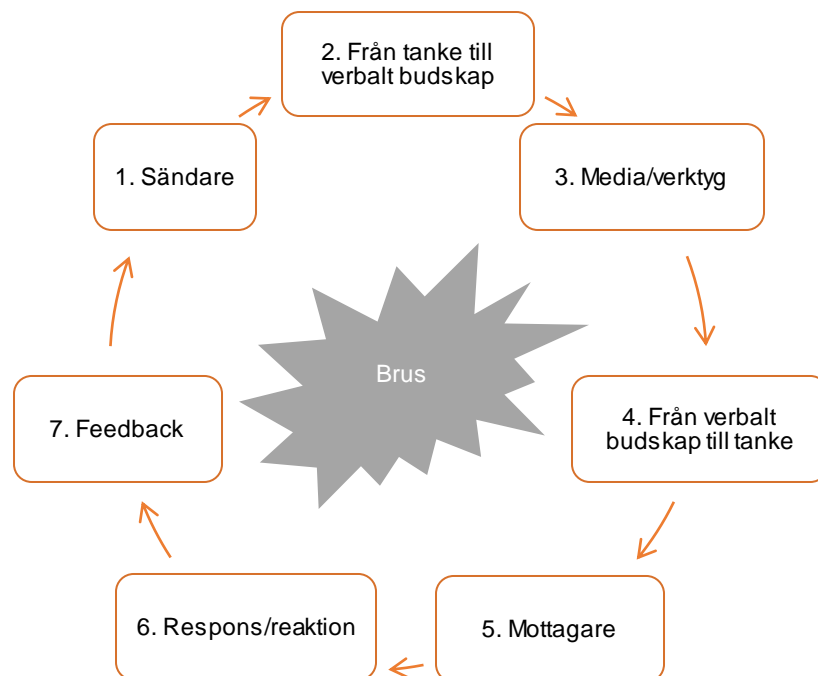
|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| Annonser                                       | Etablera landsomfattande marknadsföring lokalt | Producera material som stöder lokala behov och regionbolagets affärsverksamhet | Planera kampanjer   |
| Material till landsomfattande sociala medierna | Pressmeddelanden                               | Informera personalen om aktuellt inom marknadsföring                           | Evenemangsplanering   |
| Affischer & flygblad                           | Sponsorer                                      | Företagsgåvor  | Presentationsmaterial   |
| Utveckla samarbete med samarbetspartners       | Uppföljning resultat                           | Uppdatera kontaktuppgifter på regionbolagets hemsida                           | Funktionera som bollplank för kontoren och vidareutveckla deras idéer |

Figur 4. Mina arbetsuppgifter. (LokalTapiola Nyland, 2016.)

### 3 Reklam som marknadskommunikation

Teoretiska delen fokuserar på reklam, som är en del av företagets marknadskommunikation. Man skulle kunna skriva hur mycket som helst om marknadskommunikation i sin helhet, men det här arbetet fokuserar på reklam för att teorin ska hållas tillräckligt snäv och specialiserad och därtill motsvara mina arbetsuppgifter. Teorin börjar med allmän information om marknadskommunikation och övergår sedan till reklam och skillnaden mellan massreklam och direktreklam. Därefter behandlas processen i reklamproduktion med tyngdpunkten på reklamtexter och layout.

Enligt Mossberg och Sundström (2012, 273) handlar marknadskommunikation om hur ett företag kommunicerar med sina målgrupper på olika marknader. Kommunikation och marknadskommunikation består vanligtvis av två parter, det vill säga sändaren och mottagaren. Sändaren har som syfte att förmedla sitt budskap till mottagaren och genom det skapa påverkan. I marknadskommunikation är budskapet som förmedlas oftast direkt relaterat till sändarens affärsverksamhet, vilket innebär förenklat att sändaren strävar genom kommunikationen att uppnå mera försäljning. Speciellt när det är frågan om marknadskommunikation ligger det i sändarens intresse att optimera kommunikationen, eftersom en lyckad kommunikation är en förutsättning för att budskapet ska nå mottagaren på önskat sätt. (Mossberg & Sundström 2012, 274-275.)



Figur 5. Den traditionella kommunikationsmodellen. (Mossberg & Sundström 2012, 274.)

Kommunikationsmodellen i figuren ovan visar de skeden som budskapet går igenom före mottagaren nås. Genom att planera kommunikationen före man sänder ut sitt budskap och med att lägga tanke till varje enskild del av kommunikationsmodellen har man en betydligt större chans att skapa önskad påverkan hos mottagaren. För att budskapet ska hitta fram måste sändaren först formulera budskapet så att det uppfattas av mottagaren och därtill väcker mottagarens uppmärksamhet. Nästa steg är att välja rätt verktyg för att förmedla budskapet, det rätta verktyget för detta ska alltid utgå ifrån hur effektivt det når mottagaren. Reklam är ett av de verktyg som kan användas för att förmedla budskapet. Om budskapet är bra formulerat och skickat ut via ett lämpligt medium så kommer den att nå mottagaren som sedan tolkar budskapet på sitt eget sätt som förhoppningsvis skapar tankar och uppnår önskad påverkan. Bruset är så kallade störningar som försvårar budskapets väg till mottagaren och det är sändarens uppgift att på bästa möjliga sätt undvika de olika hindren. Störningarna kan exempelvis bero på att sändaren misslyckas formulera budskapet eller att fel medium väljs för att sända ut budskapet. (Mossberg & Sundström 2012, 274-275.)

Tabell 1: Centrala frågor för kommunikation. (Mossberg & Sundström 2012, 276.)

|   |
|---|
| 1. <b>Vem vill företaget nå?</b>                                |
| 2. <b>Vilket budskap ska företaget kommunicera?</b>             |
| 3. <b>Vilka media/verktyg ska företaget använda?</b>            |
| 4. <b>Vad ska budskapet innehålla och hur ska det utformas?</b> |
| 5. <b>Hur ska företaget mäta effekterna av sina insatser?</b>   |
| 6. <b>Vad är tillåtet och vad är otillåtet att göra?</b>        |

### 3.1 Reklam

Reklam är en del av företagets marknadskommunikation och innebär den kommunikation som ett företag förmedlar till sina kunder med syftet att sälja något. Det kan vara en viss produkt som man vill sälja eller kanske man strävar efter att förstärka företagets brand. (Egan 2015, 3.) För de flesta av oss innebär reklam troligtvis tidningsannonser och irriterande avbrott i den spännande filmen som kommer på tv.

I dagens värld känns det som att man stöter på reklam var man än rör sig. Det finns ett konstant reklambrus i alla medier, det är rabatter här och där, alla har något de vill sälja. Dessa reklamer som fokuserar enbart på priset är inte något vidare kreativa och de orsakar bara att folk försöker filtrera bort så mycket reklam som möjligt från både synfält och

medvetande. Överflödet av så kallad dålig reklam har både sina för- och nackdelar. Tack vare människors skeptiska och kanske till och med negativa inställning till reklam är det givetvis svårare att få sitt budskap nå fram till målgruppen. Men och andra sidan innebär det en ypperlig chans för bra reklam att stå ut ur mängden. (Barry 2012, 13-14.)

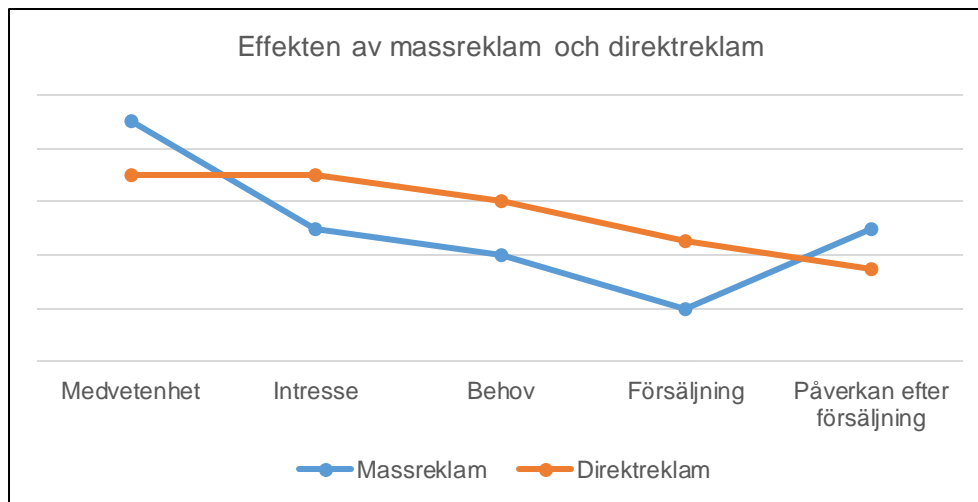
Varför gör man då fortsättningsvis dålig reklam? Först och främst är det mycket enklare att köra med samma vanliga taktik som man har gjort i tiotals år, och bevisligen kan sänkta priser ibland få igång massrörelser bland folket. Men att bara panga på med priset i spetsen kan också anses som enformigt och påträngande. Delvis kan det också handla om brist på kunskap, man är kanske inte så insatt i vad man borde tänka på eller så har man helt enkelt inte resurser att förverkliga sina idéer. (Barry 2012, 13-14.)

Även om reklam som fokuserar på pris och produkt fungerar bra på en del av befolkningen, så visar det sig att konsumenterna allt oftare uppskattar reklam med mjukare budskap. Det är dock värt att komma ihåg att det i slutändan alltid handlar om försäljning, så reklamen kan inte göras för diffus, utan reklamen ska samtidigt vara tydlig, spännande, väckande, kreativ och säljande. När man tänker ett tag på dessa kriterier är det ganska klart hur svårt det egentligen är att producera bra reklam. Oberoende av hur professionell marknadsförare man är så är det omöjligt att alltid lyckas med sin reklam, men de kommande kapitlen innehåller goda råd och verktyg som kan hjälpa till. (Barry 2012, 16.)

### **3.2 Massreklam och direktreklam**

Man kan dela in reklam i många olika kategorier, men en grundläggande indelning är massreklam och direktreklam. När man ser på massreklam och direktreklam finns det betydliga skillnader. Massreklam betyder att man riktar samma budskap till stora folkmassor, exempelvis via dagstidning, radio och television. Direktreklam, som namnet redan ger en aning om, är en mera personlig metod vars budskap är riktad till individen och kommuniceras via exempelvis telefon, e-post och vanlig post. (Egan 2015, 14-15; Bonde-Teir & Westerståhl 2005, 31-32.)

När ett företag har ett budskap som det vill förmedla till marknaden är det viktigt att välja rätt kommunikationskanal. För att få reda på den rätta kanalen måste man tänka på vad det är man vill säga, till vem man vill säga det och hur man vill säga det. Efter att man kan svara på de frågorna är det lättare att välja den kanal som passar bäst till ändamålet. (Egan 2015, 18-20.)



Figur 6. Effekten av massreklam och direktreklam. (Egan 2015, 21.)

Diagrammet ovan visualiserar tydligt vilka styrkor bägge kommunikationsmetod har. Båda två är bra på att skapa medvetenhet, dock är massreklam snäppet bättre. För övrigt är det direktreklam som klarar sig bättre när det handlar om att väcka intresse och skapa ett behov som resulterar i försäljning. Återigen så är det massreklamen som håller bättre upp medvetenheten efter köpet. (Egan 2015, 21.)

Tabell 2: Egenskaper av massreklam och direktreklam. (Egan 2015, 21.)

|   | Massreklam | Direktreklam |
|---|------------|--------------|
| <b>Förmåga att förmedla ett personligt meddelande</b> | Låg        | Hög          |
| <b>Förmåga att nå en stor massa</b>                   | Hög        | Medium       |
| <b>Nivå på växelverkan</b>                            | Låg        | Hög          |
| <b>Trovärdighet bland målgruppen</b>                  | Låg        | Medium       |
| <b>Förmåga att välja mottagare</b>                    | Medium     | Hög          |

I den här tabellen ser man flera skiljaktigheter mellan massreklam och direktreklam. Massreklamens största fördel ligger i att man kan nå stora folkmassor, medan direktreklam är mera personlig. Kundernas låga trovärdighet gentemot reklam är något som förekommer allt oftare, det beror på att kunderna i dag är mer krävande och skeptiska. I den digitala världen som vi lever i, lyssnar konsumenterna hellre på varann än att blint lita på en reklam. Via internet är det enkelt att berätta för hela världen om sina erfarenheter och åsikter om företag och produkter, vilket har bidragit stort till traditionella reklambranschens fortsatta nedgång och förändring. (Egan 2015, 21-22.)



Mätbarhet är en faktor som är oerhört viktig när det kommer till marknadsföring, och det är också en av massreklamens stora svagheter. Om man inte kan mäta hur mycket en reklam hämtar in så kan det vara svårt att motivera dess lönsamhet. Det är enklare att mäta direktreklam, eftersom man vet exakt vem som har mottagit budskapet och med hjälp av det är det enkelt att kolla hur stor procent som resulterade i försäljning. Företag har dessutom nuförtiden massor med information om sina kunder till sitt förfogande, det här gör det lättare att styra budskapet till rätt personer för att få den maximala lönsamheten. (Egan 2015, 253-254.)

När man tar en överblick på de här skillnaderna låter det som om massreklamens tid är ute. Visst har reklambranschen ändrat mycket sedan dess glamorösa tid under industrialismen, då reklam hade en oerhört stor påverkan på konsumentbeteende. Trots allt kommer massreklam att finnas också i framtiden, men kanske inte i samma form som tidigare. Traditionellt användes reklam för att sälja produkter, men allt mer kommer reklamens huvudfunktion att vara ökning av företagets medvetenhet och förstärkning av varumärket. (Fill, Hughes & De Francesco 2013, 20-22.)

### **3.3 Val av medium**

Reklam begränsas inte enbart till annonsering i tidningen, utan det finns många olika medier genom vilka man kan föra fram sitt budskap. För att reklamen ska uppnå den högsta möjliga nyttan är det väsentligt att välja de rätta medierna för reklamen. Grundläggande målet för reklam är att utforma det bästa budskapet för de lämpligaste medierna och nå så många personer från målgruppen som möjligt. (Egan 2015, 153-154.)

I dag finns det ett flertal olika medier som man kan välja mellan, både massreklam och direktreklam. Det breda medieurvalet innebär utmaningar för alla inom reklambranschen och det underlättar inte precis heller att konsumenternas val av medier är ganska långt individuellt. Förr var det lätt att sätta en annons i lokaltidningen och vara säker på att budskapet gick vidare till målgruppen, nu för tiden måste man beakta mer än demografiska egenskaper. För att få den eftersträvade täckningen måste man högst antagligen köra med en kombination av olika medier, exempelvis både en tidningsannons och en reklam i sociala medier, givetvis beroende på målgruppen. Som om att hitta de rätta medierna inte var tillräckligt av en utmaning, så innebär det förstås högre kostnader när man vill synas på flera medium med samma budskap. (Egan 2015, 153-154.)

### 3.3.1 Tidningsreklam

Tidningen har varit ett viktigt medium för reklam så gott som ända sedan dagstidningens uppkomst. Man kan dela in tidningar i två större kategorier, dagstidningar och tidskrifter. Dagstidningarna är ännu i dag ett behändigt medium för reklam när man vill nå större folkgrupper. Lokaltidningar är ypperliga för att föra fram sitt budskap till ett visst geografiskt område och de används mycket av mindre lokala företag. Tidskrifter är ofta landsomfattande och riktar sig till mer specifika målgrupper, exempelvis damtidningar och fisketidningar. Om det råkar finnas en tidskrift som är relaterad till företagets bransch kan en annons i respektive tidskrift vara ett bra sätt att nå sin målgrupp. (Egan 2015, 155.)

Med reklam i tidning menas en annons eller artikel, man köper alltså spaltutrymme i tidningen som man använder för att föra fram sitt budskap. Största fördelen med tidningsreklam är möjligheten att nå stora folkmängder, men nackdelar finns det också. Utmaningen med tidningsreklam är att själva tidningen inte har så lång livscykel. Om man tänker på dagstidningen så räcker det bara en dag före den är gammal och säkerligen redan ligger i papperskorgen. Det betyder att reklamen man har i tidningen måste vara såpass bra att den fångar mottagarens uppmärksamhet den första gången som tidningen läses. Utöver det har digitaliseringen gjort att både mottagare och annonsörer börjat flytta sig till andra medier, vilket också har lett till att priset för annonsutrymme i tidningar har stigit betydligt. Trots det är tidningsreklam fortsättningsvis ett viktigt medium för reklam. (Egan 2015, 153-154; Bonde-Teir m.fl. 2005, 36-37.)

### 3.3.2 Reklambrev

Ett företag kan skicka ut reklambrev endera per post eller e-post. Reklambrevets främsta fördel är att man kan bestämma precis vem som ska motta budskapet, det handlar alltså om direktreklam. Reklambreven möjliggör många kreativa lösningar som kan stimulera flera sinnen. Fastän digitaliseringen har orsakat högre postningskostnader kan en reklam som skickats via posten vara mycket effektiv. När man skickar något per post får mottagaren något fysiskt och personligt i sin postlåda, och om det görs tillräckligt kreativt kan det vara avgörande. Dessutom fungerar traditionell post bra på den äldre befolkningen som inte ännu har övergått till den digitala världen. (Egan 2015, 159-160; Bonde-Teir m.fl. 2005, 42-43.)

Digitala motsvarigheten för reklambrev per post är förstås reklambrev per e-post. Mycket kostnadseffektivare än e-post blir det inte, men tyvärr har också alla andra märkt det. På grund av att det är så enkelt att skicka ut e-post, så skickas det logiskt nog allt för mycket

av allt för många. Det här leder till att e-post reklam ofta anses vara skräppost som mottagaren snabbt flyttar till e-postens skräpkorg. (Egan 2015, 159-160.)

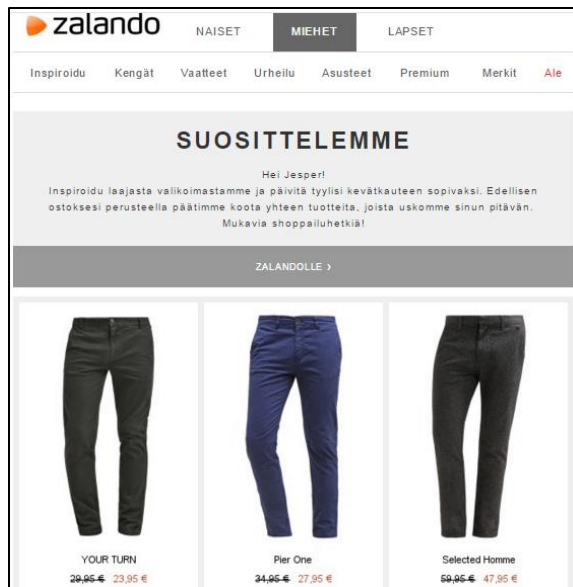


Bild 1: Zalandos digitala reklambrev som är personifierat enligt kundens tidigare uppköp. (Zalando 17.4.2016.)

### 3.3.3 Utomhusreklam

Utomhusreklam är ett mångsidigt medium, men den vanligaste formen är affischer. Annan reklam som hör till den här kategorin är egentligen så gott som all reklam man kan stöta på när man rör sig på gatan, exempelvis vägreklam, flygblad, biltejpning och olika kreativa tredimensionella installationer. (Egan 2015, 154-155.)

Den största fördelen och nackdelen är egentligen samma när det gäller utomhusreklam, räckvidden på den här typen av reklam är begränsat till reklamens geografiska placering. Teknikens framgång möjliggör att det går att producera utomhusreklam i många olika former och material. Kreativ utomhusreklam kan medföra mycket positiv synlighet för företaget. Dagens trend är att även utomhusreklamen håller på att bli mer digital, vilket betyder att exempelvis affischer på busshållplatser ersätts med rörliga bilder på LCD skärmar. (Egan 2015, 154-155; Bonde-Teir m.fl. 2005, 40.)



Bild 2: Fantas utomhusreklam på gatubilden i Helsingfors.

### 3.3.4 Radio

Till skillnad från tidningsreklam förlitar sig radioreklam på repetition och en hög frekvens. Det betyder att reklamen måste spelas ofta för att den ska vara effektiv. Radioreklam är oftast en relativt kort ljudproduktion som innehåller företagets budskap. Dessa reklamer spelas mellan låtar och program på kommersiella radiokanaler, längden på en radioreklam brukar röra sig mellan tio sekunder och en minut. (Egan 2015, 157-158.)

Radioreklam är ett förmånligare alternativ än television och radioreklamen har därutöver några stora fördelar. Med radioreklam kan man nå massa men också mindre målgrupper, om man väljer radiokanalen enligt rätt profilering. Eftersom radio sänder enbart ljudvågor innebär det förstås att man inte kan visa något för mottagarna, dock behöver det inte vara en dålig sak. Förutsatt att radioreklamen är bra gjord, kan den skapa kraftiga sinnebilder hos lyssnaren. En stor svaghet med radioreklam är därmed saknaden av fysiska bevis. Därutöver är radion ofta bara något som spelar i bakgrunden. Radion kan vara på när man lagar mat, städar eller kör bil och det betyder givetvis att lyssnaren inte alltid koncentrerar sig på det som spelas, och det är ingen bra sak för annonsören. (Bonde-Teir m.fl. 2005, 39.)

### 3.3.5 Television

Som medium för reklam skiljer sig inte television så mycket från radio, förutom de självklara skillnaderna. Television är ett effektivt medium eftersom den möjliggör både ljud och rörlig bild, vilket tilltalar åskådaren kraftigt. Lik radioreklam så kräver reklam på television

också en hög frekvens för att nå medvetandet av målgruppen. Annonssören har en frihet att välja när reklamslaget ska synas och hur ofta, genom att välja rätt tidpunkt och rätt kanal kan man få stor uppmärksamhet. (Bonde-Teir m.fl. 2005, 38.)

Jämfört med reklamslag på radio, så krävs det mycket resurser för att få en television-reklam till stånd. Reklamslagen visas i så kallade block, före, efter eller i mitten av televisionsprogram och det betyder att flera annonsörers reklamer spelas efter varann, vilket försvagar den enskilda annonsörens budskap. Dessutom är kanalbyte ett vanligt fenomen som uppstår genast när reklamslagen börjar rulla. Konsumenternas behov av att få se på vad de vill när de vill har orsakat ytterligare utmaningar för annonsörer. Man kan fritt banda in program och spola förbi reklamerna när man ser programmet på en senare tidpunkt. (Egan 2015, 157-158.) Netflix och andra videotjänster är också ett resultat av den här trenden.

### **3.3.6 Digital reklam**

Det yngsta mediet av de som har nämnts är internet och digital reklam. Till en början var internet ett begränsat medium för reklam och erbjöd enbart statisk reklam på olika hemsidor. Teknikens framgång har möjliggjort digitala reklamerna att blomstra, det syns också på hur annonsörer allt oftare väljer internet före traditionella medier. I dag erbjuder internet ett flertal olika lösningar som hjälper annonsörer att rikta sitt budskap kostnadseffektivt till sin målgrupp. Reklam på internet kan vara mycket interaktivt och innehålla både video, ljud och bild, vilket innebär att man kan låta kreativiteten flöda. (Egan 2015, 160-162.)

Vid sidan om annonser på olika aktörers hemsidor har sociala medier blivit en viktig kanal för att förmedla budskap. Facebook, Instagram och andra sociala medier erbjuder olika möjligheter för företag att nå sina kunder. Exempelvis via Facebook kan annonsören betala för att företagets reklam eller inlägg ska få ett lyft hos en specifik målgrupp. (Fill m.fl. 2013, 247-248.)

The image shows a screenshot of a website with a yellow background. At the top left is the 'K MARKET' logo. To its right is a black banner with white text: 'VÄÄNNETTIIN HINNAT ALAS! KLIKKAA JA KATSO TARJOUKSET >>'. Below this is a navigation bar with various icons and a search box. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a large headline: 'Näistä ammateista työttömäksi jääneisiin kannustinloukku iskee pahiten'. To the right of this headline is a list of four news items under the heading 'NÄITÄ LUETAAN!'. Further right is a weather forecast for Helsinki showing 21:00, 4°C, and 3°C. At the bottom right, there's a promotion for 'INGMAN VANILJAKERMAJÄÄTELÖ' for 2.99. The overall layout is clean and modern, typical of a news website's advertisement section.

Bild 3: K-markets interaktiva reklam på kvällstidningen Ilta-Sanomats hemsida. (IltaSanomat 2016.)

Sökmotorer som Google har också en stor del av kakan och erbjuder olika reklamlösningar. Ordspråket "Bästa stället att gömma sig på internet är Googles tredje sida" beskriver träffande vikten av synlighet på sökmotorerna. Genom sökmotoroptimering försöker man förbättra chansen att respektive sökmotor föreslår annonsörens hemsida. Sökmotorerna erbjuder även traditionellt reklamutrymme som man kan köpa för att säkerställa att man finns högst uppe på listan. (Fill m.fl. 2013, 247-248.)

Det finns många orsaker till att internet fortsättningsvis stärker sitt fotfäste som ett viktigt medium för reklam, den logiska orsaken till det är förstås att det är var konsumenterna är. Smarttelefonerna har ökat på internetanvändningen explosionsartat och sakta men säkert börjar även den äldre befolkningen komma in i den digitala världen. (Fill m.fl. 2013, 246) Med digital reklam kan man rikta sitt budskap mycket effektivare och mångsidigare än största delen av de traditionella medierna. När man rör sig på internet lämnar man efter sig spår som ger viktig information till annonsören. Det betyder att målgrupperna i digital reklam inte begränsas till demografiska egenskaper, utan målgruppen kan också byggas upp enligt beteende och intresse. Tack vare dessa spår som man lämnar efter sig är det också betydligt enklare att mäta resultat av en reklam eller kampanj och det är förstås viktig information för annonsören. (Fill m.fl. 2013, 249-250.)

The image shows a Google search interface for the term "hemförsäkring". The search bar at the top contains the text "hemförsäkring" and a search icon. Below the search bar, navigation tabs for "All", "News", "Images", "Videos", "Maps", "More", and "Search tools" are visible. The search results section indicates "About 443,000 results (0.35 seconds)".

The first result is an advertisement for "If Hemförsäkring - Täcker också bagaget då du reser - if.fi". It features a yellow "Ad" icon and the URL "www.if.fi/hemförsäkring". The text below the URL reads: "Köp enkelt via nätet! K-Plussa-poäng · 9/10 kunder rekommenderar · Snabb skadehantering". There are two sub-links: "If Hemförsäkring" and "If Bilförsäkring".

The second result is an advertisement for "Aktia Hemförsäkring - aktia.fi". It also has a yellow "Ad" icon and the URL "www.aktia.fi/Hemförsäkring" followed by the phone number "010 247010". The text below reads: "Omfattande hemförsäkring. Räkna ditt pris och köp! Förmånlig hemförsäkring · Omfattande skydd · Köp nu från nätet". Sub-links include "Hemförsäkring - Bilförsäkring - Bolån - Konsumtionslån".

The third result is an organic search result for "Hemförsäkring - försäkra ditt hem - Folksam". The URL is "www.folksam.se/forsakringar/hemforsakring" with a "Translate this page" link. The text says: "Med vår hemförsäkring får du och din familj den trygghet ni behöver - både hemma och på resa. Få ett pris på hemförsäkring direkt på webben." Sub-links include "Hyresrättsförsäkring - Villaförsäkring - Bostadsrättsförsäkring - Vad ingår".

The fourth result is an organic search result for "Hemförsäkring – trygghet hemma och på resan - if.se". The URL is "https://www.if.se/web/se/privat/.../hemforsakring/.../hemforsakring...." with a "Translate this page" link. The text says: "Köp en hemförsäkring som skyddar dig både hemma och på resan och som gäller för de saker du äger, hyr eller lånar." Sub-links include "Renovera badrum - Renovera köket - Renovera toaletten - Inreda barnens rum".

Bild 4: Exempel på en Google-sökning med sökordet "hemförsäkring". Träffarna med den gula AD-symbolen är betald reklam medan de övriga träffarna är ett resultat av lyckad sökmotoroptimering. (Google 2016.)

## 4 Reklam från idé till utformning

Oberoende av vilket medium som används för att föra fram budskapet så är den slutliga reklamen som konsumenten ser bara en liten del av det gjorda arbetet (Barry 2012, 13). Det sägs att för en reklam att vara lyckad måste den ha minst en av följande egenskaper, den ska vara unik, den ska ha en hög frekvens och den ska vara relevant (Egan 2015, 181).

En unik reklam står ut i det konstanta reklambruset och i bästa fall börjar folk prata om den. Hög frekvens och repetition ökar på sannolikheten att reklamen fastnar i målgruppens medvetande. Den viktigaste egenskapen för en reklam är ändå att den är relevant, vilket betyder att reklamen ska motsvara målgruppens behov för att ha en effekt som leder till försäljning. Därför strävar man efter att hitta de rätta medierna och rätt tidpunkt för sin reklam. (Egan 2015, 182.) För att skapa reklam som har dessa egenskaper måste man göra en hel del tankearbete o planering före man tar itu med utformningen av den slutliga reklamen. I det här kapitlet behandlas planeringsfasen samt olika metoder som underlättar reklamens utformning.

### 4.1 Strategi

Varje reklam, oavsett om det handlar om en större kampanj eller en enskild annons, borde utgå ifrån en strategi. Strategin är egentligen en sammanställning av information som är relevant för reklamen. En bra strategi underlättar resten av arbetet och samtidigt säkerställs att en gemensam linje hålls mellan uppdragsgivare och den som producerar reklamen. Strategin sätts oftast ihop under eller efter det första mötet mellan uppdragsgivare och den som producerar reklamen. När man jobbar med reklam gäller det för övrigt att försöka fiska fram så mycket bakgrundsinformation som möjligt. (Barry 2012, 43.)

Strategins innehåll kan variera och det finns säkert flera olika versioner som är lika bra, men genom att inkludera följande saker kan man inte gå fel. Till att börja med ska man veta vem det är som beställer reklamen, om man arbetar på en reklambyrå är det högst antagligen ett företag och i fall att man arbetar på ett företags marknadsföringsavdelning är det kanske en annan avdelning på företaget. Oftast är det en specifik produkt eller tjänst som ska marknadsföras så det är väsentligt att ha en klar bild om det. (Barry 2012, 46-47.)

Bakgrundsinformation om både produkt och marknaden överlag är viktigt med tanke på vilket håll man ska gå vidare. När man vet produktens nuvarande position på marknaden



samt vilka marknadsföringsåtgärder som har gjorts tidigare och hur de har lyckats är det enklare att veta om man ska lita på samma gamla recept eller köra med något helt nytt. Det behövs också information om konkurrenter för att säkerställa att man positionerar sig rätt på marknaden. (Barry 2012, 47.)

Syftet är egentligen orsaken till varför man överhuvudtaget vill skapa den nya reklamen, det är alltså problemet som man vill lösa. Med reklamen försöker man påverka konsumenters åsikter om företaget och dess produkter för att få mera försäljning. Det finns flera möjliga problem som man vill lösa med hjälp av reklam. Företaget vill kanske positionera sig till en ny målgrupp eller bara förstärka sitt varumärke och om det är en ny produkt som ska lanseras vill man säkert öka på medvetenheten. Oberoende av problemet så är det reklamens syfte som styr reklamprocessen framåt. (Barry 2012, 47-48.)

Val av medium beror både på produkten som marknadsförs och målgruppen, därutöver har förstås också budgeten en stor betydelse på medievalet. Om det är ett mindre uppdrag handlar det säkert om bara ett medium, medan större kampanjer använder flera medium för att nå den högsta möjliga effekten. Det är viktigt att komma ihåg att både strategin och reklamens utformning kan vara hur bra som helst, men om budskapet aldrig når målgruppen så har reklamen misslyckats. (Barry 2012, 49.)

Att identifiera den rätta målgruppen kan vara utmanande, men är också väsentligt när det gäller reklam. Desto bättre man känner igen målgruppen, desto relevantare och kraftigare blir reklamen. När man går djupare än demografiska egenskaper och bygger upp en målgrupp som baserar sig på livsstil, attityd och beteende är det lättare att se den enskilda konsumenten framför sig, vilket gör det lättare att skapa budskapet som man vill förmedla. (Barry 2012, 49.)

Löftet som produkten eller tjänsten erbjuder är det som skiljer respektive produkt eller tjänst från konkurrenterna. Det är den största nyttan som konsumenten får av produkten. Löftet är det som blir spetsen för reklamens budskap. Speciellt när det gäller annonser och andra reklamer som strävar efter att få uppmärksamhet snabbt, så lönar det sig att fokusera på ett löfte. I fall att man sätter in flera löften i samma reklam händer det snabbt att budskapet försvagas och reklamen blir helt enkelt för komplicerad. För att löftet ska vara trovärdigt måste man också tänka ut vilka egenskaper det är som gör att löftet stämmer. (Barry 2012, 50.)

Oberoende om det är frågan om en tidningsannons eller televisionsreklam så förmedlar alla reklamer budskapet med en egen ton. Det är bra att på förhand definiera hurdan ton

en viss reklam ska ha, speciellt om det handlar om en kampanj är det viktigt att alla dess reklamer följer samma ton, annars kan det förvirra kunderna. Välkända varumärken följer också alltid samma ton i sina reklamer, vilket förstärker varumärket ytterligare. Reklamens ton bestäms enligt målgrupp, budskap och produkt och den kan till exempel vara direkt, humoristisk, allvarsam eller informativ. (Barry 2012, 51.)

Till sist behandlas elementen som uppdragsgivaren vill inkludera i reklamen samt de som ska exkluderas. Det kan vara företagets logo och kontaktuppgifter som bör finnas på all marknadsföringsmaterial som respektive företag skickar ut. Exkluderingarna kan exempelvis vara sådant som har provats på tidigare men inte lyckats. En strategi med innehållet som beskrivits ovan är en bra början, men efter det gäller det för reklamens skapare att för det första hitta de viktigaste punkterna och sedan fördjupa sig i dem för att slutligen komma på en fungerande idé för reklamen. (Barry 2012, 52-53.)

## **4.2 Att kläcka idén**

Efter strategin kommer idén och konceptet för reklamen. Tanken är att idén ska utgå ifrån strategin och den slutliga reklamen får sedan sin utformning enligt idén. Att hitta på en fungerande idé är inte alltid lätt och det är något som man inte kan tvinga fram, men i reklambranschen har man oftast en deadline som man måste följa och därför utnyttjar man olika metoder som kan hjälpa till med tankeprocessen. (Barry 2012, 118; Mahon 2011, 9.)

En välgjord strategi kan redan som sådan föda många idéer, nämligen spetsen för de flesta reklamerna är löftet som definierats i strategin. Före man tar itu med utformningen av enskilda reklamer bör man ändå tänka noggrant på vad det är man vill säga till vem och på vilket sätt. Genom att besvara på de frågorna har man redan kommit långt. (Barry 2012, 19-20.)

Det är inte svårt att hitta idéer, men det är svårt att hitta bra sådana. Säkert får man fram några idéer utan att anstränga sig något desto mer, men de idéerna är ofta självklara och inte så kreativa som en lyckad reklam kräver. För att generera idéer som man kan föra vidare lönar det sig att se på problemet från andra riktningar och söka efter alternativa, nya lösningar. Efter det gallrar man bort de idéerna som inte är möjliga att förverkliga och så har man förhoppningsvis kvar idéer som är unika och stöder strategin. (Mahon 2011, 10-11.)

Den här processen är dock lättare sagt än gjord. Man börjar med förberedelser som inkluderar uppbyggandet av strategin samt undersökning om marknaden, produkten eller

tjänsten och målgruppen. När förberedelserna är gjorda och man har bekantat sig med diverse relevant information är det dags att låta idéerna flöda. I det här skedet är det viktigaste att något händer så det är värt att skriva ner alla idéer som kommer och inte skjuta ner något ännu. Desto fler idéer man har desto sannolikare är det att det finns några bra idéer bland dem. (Mahon 2011, 12.)

Om det står stilla mellan axlarna kan det vara bra att ta avstånd från projektet för ett tag och ta ett nytt försök senare. Det intressanta med idéer är att man aldrig vet när den där bästa idén uppenbarar sig. Den kan komma när man arbetar på något annat projekt eller när man gör något helt annat, men sällan kommer den när man försöker tvinga fram den. (Mahon 2011, 25) När man anser att man kommit på tillräckligt många idéer gäller det att analysera dem och välja ut de idéerna som går vidare. Det är också värt att ta en titt på de vildare idéerna eftersom de kan ha användbara element även om de inte är möjliga att förverkliga som sådana. (Mahon 2011, 16.)

### **4.3 Reklamens utformning**

När man har bestämt vilken idé som man vill föra vidare är det dags för den kreativa processen, det är under den här processen som idén får sin slutliga form. Oberoende om man arbetar i ett team eller självständigt så lönar det sig att följa regeln, tänk först designa sedan. I praktiken innebär det här att man först tänker på hurdan typ av reklam det ska bli, sedan skapar man innehållet och till sist lägger man ihop allt till reklamens slutliga form och ger den en estetisk layout. (Dahlqvist & Linde 2009, 84.)

Målet med reklamen är att den fångar målgruppens uppmärksamhet och att den har önskad påverkan. Reklam och konst har en stor skillnad och det är att reklamens uppgift är att sälja. Givetvis måste reklamen också vara visuell för att lyckas fånga uppmärksamheten, men om man inte lyckas kommunicera reklamens budskap så har den misslyckats. (Egan 2015, 182.) En bra reklam kommunicerar sitt löfte till mottagaren tydligt, snabbt, simpelt och så måste den som tidigare nämnts vara relevant för målgruppen för att ha en påverkan. En reklam kan fånga uppmärksamheten genom olika sätt och det beror främst på reklamens idé och reklamens ton. När man funderar på vilket sätt man vill fånga mottagaren ska man utgå ifrån målgruppen och produkten som det görs reklam för. (Egan 2015, 181.)

Huvudsaken är att reklamen får målgruppen att stanna upp och tänka, man vet att man har lyckats med det om reklamen åstadkommer minst en av följande reaktioner hos mot-

tagaren. Ett leende eller ett skratt är ett tecken på att mottagaren förstod idén bakom reklamen. Reklamen är informativ och berättar något som mottagaren inte har vetat förut. Provocerande reklam väcker en emotionell reaktion hos mottagaren, exempelvis en chockerande reklam kan ha en mycket stark påverkan. Engagerande reklam får mottagaren att agera på något sätt. Reklam som får mottagaren att tänka resulterar förstås i att reklamen blir starkare och hålls längre i mottagarens medvetande. (Barry 2012, 21.)

En reklam har en mycket kort tid på sig att fånga mottagarens uppmärksamhet och därför ska den vara så simpel som möjligt. Men här måste poängteras att simpel inte är samma som självklar. Om man underskattar målgruppens intelligens och gör reklamen för självklar kommer den att bli tråkig och varken väcka känslor eller tankar. Med att reklamen ska vara simpel menar man att de onödiga lämnas bort, vilket gör budskapet tydligare och starkare. Reklamen ska få något att hända hos mottagaren och därför är det viktigt att man lämnar passligt med rum för mottagaren att lista ut reklamens idé, den ska alltså vara simpel men kreativ. (Barry 2012, 20.)

#### **4.3.1 Olika typer av reklam**

Det svåra är att veta hur man åstadkommer dessa reaktioner. Även om det inte finns ett recept som garanterar att reklamen blir lyckad så finns det olika metoder som används i reklambranschen som bevisligen fungerar. Trots det ska man komma ihåg att det är omöjligt att alla reklamer som man producerar lyckas. När man väljer hurdan typ av reklam man skapar ska man utgå ifrån den metod som bäst kommunicerar produktens eller tjänstens löfte till målgruppen. Därtill märker man ganska tydligt när man läser om de olika metoderna i tabellen nedan, att vissa typer av reklam passar bättre till olika medium än andra. Efter tabellen lyfts det fram exempel på en del av reklamtyperna.

Tabell 3: Olika typer av reklam. (Egan 2015, 182-187; Fill m.fl. 2013, 136-144.)

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Demonstrativ</b>      | Reklamen visar eller förklarar hur en produkt fungerar           |
| <b>Personbekräftande</b> | Konsumenter, experter eller kändisar ställer sig bakom produkten |
| <b>Simulerade</b>        | Skådespel som simulerar situationer från "riktiga livet"         |
| <b>Jämförande</b>        | Lyfter fram skillnader gentemot konkurrenter                     |
| <b>Logisk</b>            | Lyfter fram konkreta fördelar som produkten erbjuder             |
| <b>Emotionell</b>        | Tilltalar konsumenten genom de känslor som produkten ger         |
| <b>Stereotypisk</b>      | Använder sig av en stereotypisk konsument från målgruppen        |
| <b>Humoristisk</b>       | Fungerar endast om reklamen på riktigt är rolig                  |
| <b>Erotisk</b>           | En tydlig korrelation mellan sex och försäljning                 |
| <b>Chockerande</b>       | Provocerar mottagaren med kontroversiellt innehåll               |
| <b>Rädsla</b>            | Dramatiska följder lyfts fram varefter en lösning erbjuds        |
| <b>Sinnesreklam</b>      | Försöker skapa sinnebilder och fantasier hos konsumenten         |



Bild 5: Glöggproducenten Morberg och en personbekräftande reklam. (Hemmets Journal 2015, 48.)

Personbekräftelser är reklamer som innehåller konsumenter, experter eller kändisar som står bakom produkten och berättar hur bra den är (Egan 2015, 182-183). I exemplet ovan har den svenska glöggproducenten Morberg lyft fram positiva kommentarer från deras kunder.



Bild 6: Idrotts- och friluftsföretaget XXL har tyngdpunkten på billiga priser. (Östnyland 2016, 13.)

Reklam med logiska säljargument tilltalar människans rationella hjärnhalva och dessa reklamer lyfter fram konkreta fördelar som produkten erbjuder. Ofta handlar det om pris, kvalitet och praktisk nytta. (Egan 2015, 183; Fill m.fl. 2013, 136.) Kännetecknande för XXL är deras billiga priser och stora rabatter, det syns också tydligt i deras reklamer.



Bild 7: Försäkringsbolaget IF och en reklam som tilltalar emotionellt. (Svensk Damtidning 2016, 33.)

Motsatsen till logiska säljargument är emotionella argument, med sådana reklamer strävar man efter att komma åt målgruppens känslor. Till exempel när det är frågan om modeprodukter lyfter man fram produktens prestige och livsstil som den representerar istället för hur praktisk och hållbar produkten är. (Egan 2015, 183) Försäkringsbolaget IF som inte har några fysiska produkter tilltalar målgruppen i detta fall med tanken om vänskap och förstås den söta hunden för ökad effekt.



Bild 8: Järnhandeln Simolins manliga tidningsannonser. (Östnyland 2016, 1.)

Stereotyper används ofta med produkter som har en tydlig och snäv målgrupp, stereotyperna brukar vara dramatiserade för att göra budskapet kraftigare. (Egan 2015, 183.) Järnhandeln förknippas starkt med praktiska män som kan bygga och fixa det mesta själv och därför annan med armarna i kors på Simolins tidningsannonser ett praktexempel på reklam som använder sig av stereotyper.



Bild 9: Via Forma lockar kunder med hjälp av humor. (Uusimaa 2016, 7.)



Bild 10: Hämeen Laaturemontti och deras försök på humor. (Uusimaa 2016, 5.)

Humor uppgör en stor del av dagens reklam och kan i bästa fall bidra med mycket positiv uppmärksamhet. Risken att man misslyckas med en rolig reklam är dock stor och om en rolig reklam inte anses vara rolig så misslyckas den katastrofalt. Roliga reklamer som har för hög frekvens kan snabbt bli irriterande och dessutom är humor kulturell och individuell, vilket gör det utmanande att hitta på en humoristisk reklam som fungerar på alla. (Egan 2015, 183-184; Fill m.fl. 2013, 137.)





Bild 11: Varumärken inom modebranschen lyfter fram sina produkter med hjälp av snygga modeller. (Loviisan Sanomat 2016, 32.)

Man har länge vetat om korrelationen mellan sex och försäljning och därför har erotik en stor närvaro i reklam. När man använder erotik i reklam ska man vara försiktig att inte överskrida gränsen till osmaklig, eftersom det har kontraproduktiva följder. Med erotisk reklam bör man också vara säker på att det passar till produkten och målgruppen. (Egan 2015, 185; Fill m.fl. 2013, 139-140.)

## 4.4 Reklamtext

I det här kapitlet behandlas skrivandet av reklamtexter när man producerar reklam, med tyngdpunkten på traditionella trycksaker, det vill säga annonser och affischer. Trots avgränsningen kan teorin tillämpas till andra former av reklam. Reklamtexternas huvudsakliga uppgift är att förmedla reklamens budskap till konsumenten. Det görs genom att skapa text som först och främst fångar mottagarens uppmärksamhet och sedan säkerställer att uppmärksamheten varar igenom hela texten. (Shaw 2012, 11; Barry 2012, 219.) Man kan dela upp reklamtexter i rubriker, brödtext och slogans. Tillsammans bildar dessa reklamens textinnehåll. I den slutliga reklamen samarbetar texten med grafiska utformningen av reklamen för att effektivt och estetiskt förmedla reklamens budskap.

### 4.4.1 Rubriken

Rubriken roll är oerhört viktig och det är ofta redan vid den som reklamen vinner eller förlorar mottagaren. En bra rubrik fångar mottagarens uppmärksamhet och är såpass intressant att mottagaren åtminstone börjar läsa brödtexten. Det lönar sig alltså att börja med den mest överraskande och övertygande meningen. Underrubriker kan också användas i reklam och deras syfte är att förklara reklamen eller kommunicera någon annan nyttig information. Underrubriken är dock inget måste eftersom brödtexten har vanligtvis samma funktion. (Batty & Cain 2010, 157-158; Barry 2012, 71.)

Det finns många olika typer av rubriker. Rubriken kan vara direkt eller indirekt, en fråga eller uppmaning. Oberoende av reklamtypen bör man vara försiktig och lägga tanke bakom den. En direkt reklam kan enkelt bli för direkt, som leder till att mottagaren inte fortsätter till brödtexten och en indirekt rubrik kan bli för flummig och irrelevant. Rubriker som innehåller ordlekar och skämt kan i vissa fall fungera men ofta blir de osmakliga och torra. (Batty & Cain 2010, 157-158.) När det gäller rubriker som är frågor ska man undvika sådana frågor som kan besvaras med ja eller nej. En rubrik ska väcka tankar och intresse och i fall att den kan besvaras med ja eller nej, så har mottagaren ingen orsak att fortsätta läsa reklamen. (Barry 2012, 64.)

Rubriken samspelar starkt med reklamens visuella element som exempelvis bilder. Genom att använda dem tillsammans kan man ändra på sättet som mottagaren ser på reklamen och via det förstärka budskapet. I reklamer som består av både bild och rubrik är deras relation endera direkt eller indirekt. Med en indirekt koppling har bilden och rubriken ingen bokstavlig relation, men bilden kan exempelvis kommunicera om ett visst tema. Om det däremot är en direkt relation mellan bild och rubrik betyder det att det finns en tydlig anknytning mellan dem som gör reklamen kraftigare. Rubriken uppgift är inte att repetera

vad bilden säger och vice versa, i stället borde de följa varandra. Ett sätt att utnyttja samspelen mellan dessa element är att rubriken introducerar bilden, med den här metoden behövs båda elementen för att det ska vara lyckat. Om man tar bort endera är reklamen inte logisk. En effektiv metod att väcka uppmärksamhet är att det finns en kontrast mellan bilden och rubriken, till och med motsatsen. Orsaken till att denna metod fungerar är att mottagaren märker att något inte stämmer, vilket förstås väcker tankar och intresse. (Barry 2012, 71-75.)



Bild 12: Skyr med en reklam som har tyngdpunkten på reklamtexten. (Helsingin Sanomat 2016, 1.)

#### 4.4.2 Brödtexten

Efter rubriken kommer brödtexten, som berättar mer ingående om vad reklamen handlar om. En bra brödtext håller mottagaren fånglad från början till slut. För att lyckas med det ska texten vara flytande och ha en bra rytm. Det får man med att göra brödtexten simpel och lättläst. Man inser vikten av en bra brödtext när man tänker att den egentligen ersätter personliga kontakten som konsumenten får i en butik. Därför ska texten vara riktad till den enskilda mottagaren och ha en vänlig och personlig ton. (Batty & Cain 2010, 159-162)

Textens uppbyggnad är relevant när det gäller hur lättläst den är. Meningar med varierande längd och stycken med rikligt med tomrum ger texten ett estetiskt utseende. Enkla ord och ingenting onödigt är en förutsättning för att mottagaren orkar ta sig från början till slut, speciellt om reklamen innehåller rikligt med text. Mottagaren tar itu med brödtexten för att rubriken lyckades fånga uppmärksamheten, därför får inte brödtexten vara vilseledande utan besvara de frågor som rubriken väckte. Ordningen i vilken texten kommer ska också vara logisk och eventuella sekundära säljargument kommer i viktighetsordning efter det primära argumentet. (Batty & Cain 2010, 159-162; Barry 2012, 219.)

Hur man avslutar texten är väsentligt eftersom det kan vara avgörande med tanke på hur mottagaren agerar efter att ha läst igenom reklamen. Avslutningen kan vara en uppmaning att göra något, exempelvis kontakta företaget eller besöka en hemsida och så vidare. Alternativt kan avslutningen vara ett sammanfattande fakta som kompletterar säljargumentet. Den vanligaste avslutningen i reklambranschen är ändå en mening som är relaterad till huvudrubriken, vilket gör att hela reklamen känns som en helhet. (Barry 2012, 222.)

#### **4.4.3 Slogan**

En slogan är en summering av ett företags eller en produkts löfte. Eftersom det är frågan om en summering används en slogan oftast i slutet av en reklam, på ett sätt så bekräftar den det som har sagts tidigare. Slogans som används konsekvent förstärker varumärket och bidrar till en ökad medvetenhet. (Batty & Cain 2010, 163-164; Barry 2012, 101.)

I reklam används nödvändigtvis inte företagets huvudsakliga slogan, utan en kampanj kan ha en egen slogan som är synlig i all reklam genom hela kampanjen. Skillnaden mellan dessa två slogans är att företagets egen slogan ofta är mer generell, eftersom den måste täcka företagets hela verksamhet. En slogan som används i en viss kampanj kan vara mer specifik och direkt relaterad till kampanjen. Om det är frågan om en enskild reklam med klart och tydligt budskap klarar man sig bra utan slogan, i stället kan man exempelvis inkludera enbart företagets logo. (Hansen 2004, 48-49.)

Kännetecknande för slogans är att de är enkla. Det är en förutsättning för att den ska vara lyckad, oberoende om det är frågan om en kampanjslogan eller en företagsslogan. För att en slogan ska ha positiv påverkan på varumärket får den inte vara vilseledande, utan den bör stämma överens med löfte, värderingar och varumärke. (Batty & Cain 2010, 164.)

## 4.5 Reklamens design

Som följande behandlas de grafiska elementen som förekommer i reklam, det vill säga elementen som dikterar reklamens slutliga utseende. För att reklamen ska lyckas med sin funktion bör den visuella utformningen först väcka uppmärksamheten och sedan vara så behaglig för mottagaren att budskapet tas emot i sin helhet. (Bergström 2010, 288.)

Med reklamens design får idén ett utseende och reklamtexten får en form som gör att den är lättläst. Uppsättningen, eller layouten är också viktig eftersom den leder mottagaren igenom reklamen i en logisk ordning och säkerställer att hela innehållet uppmärksammas. När man talar om traditionell reklam som tidningsannonser och affischer bör man ta i beaktande fyra delområden, typografi, bilder, färger och layout.

### 4.5.1 Typografi

Typografi är läran om bokstavsformarna och deras användning (Bergström & Lundgren 2008, 40). Det handlar alltså inte om textens innehåll, utan snarare om textens utformning. Typografin i en reklam ska stämma överens med budskapet, målgruppen och reklamens ton. En reklam är en helhet och därför är det viktigt att elementen passar ihop och tillsammans förstärker reklamens budskap. Men om man tänker på typografin som ett enskilt element av reklamen så är dess viktigaste uppgift att förmedla budskapet som finns i texten på ett läsbart och tydligt sätt (Bergström & Lundgren 2008, 57).

Typografi i sig själv är en hel vetenskap och för att man ska kunna utnyttja typografi till sin fördel måste man veta vad det handlar om. Redan när man skapar en enskild tidningsannons krävs det mycket eftertanke i hur man vill att texten ska se ut. Bokstävernans storlek ska bestämmas, radavståndet ska göra texten lättläst och eventuellt ska olika teckensnitt kombineras så att de uppgör en behaglig läsoplevelse. (Bergström 2010, 130.)

När man arbetar med typografi är det första steget att man läser igenom den råa texten och försöker hitta textens struktur och logik. På basis av det är det lätt att bestämma vilka delar av texten som ska lyftas fram i vilken ordning, behövs det exempelvis mellanrubriker eller räcker det med en huvudrubrik och brödtext. Nästa steg är att skapa kongenialitet, vilket innebär att typografin samspelar med texten, typografin passar ihop med sammanhanget helt enkelt. Det åstadkommer man med att tänka på sättet som budskapet ska förmedlas samt genom att sätta sig i mottagarens situation. Före man godkänner typografin lönar det sig att läsa igenom texten för att se om det går smidigt utan svårigheter. (Bergström 2010, 130.)

## 4.5.2 Bilder

I dag innehåller största delen av reklam någon typ av bild och största orsaken till det är att bilder gör reklamerna mer levande. Det sägs att en bild berättar mer än tusen ord och oberoende om det stämmer eller inte så är en bra bild suverän på att väcka uppmärksamhet. Precis lika som typografin så måste också bilden samspela med reklamens övriga element för att förmedla budskapet.

Bilden är oftast den som ger första intrycket av en reklam, den får mottagaren att stanna upp och förhoppningsvis ta en närmare titt på reklamen. För att bilden och reklamen ska uppmärksammas måste bilden på något vis stå ut ur massan och därför är ofta reklambilder provocerande. Alternativt bryter bilden mot förväntningarna på något annat sätt, det vill säga att bilden innehåller något som bryter mot ögats uppfattning om hur en bild ska se ut. Det leder till att mottagaren uppmärksammar bilden och börjar tänka närmare på reklamens budskap. (Carlsson & Koppfeldt 2008, 52-54; Bergström 2010, 171-172.)

Reklambilden kan vara endera ett fotografi eller en illustration, vilkendera det blir ska bestämmas enligt idén. Betydligt vanligare alternativet är fotografi, men för vissa idéer lämpar sig illustrationer bättre. Fotografier används mera eftersom de ger en mer äkta och levande känsla till reklamen, medan illustrationer anses som abstrakta. (Barry 2012, 256-258.) Nästa steg är att välja vilken stil bilden ska ha och då är det budskapet, målgruppen och reklamens ton som man ska följa. För att sedan förverkliga bilden som man har tänkt att passar till reklamen kan man endera ta bilden själv eller använda en redan existerande bild. Enklaste och snabbaste alternativet är att använda en gammal bild, men då finns risken att reklamens kvalitet och budskap lider eftersom det är svårt att hitta en bild som exakt motsvarar den idén som man har. Färdiga bilder från exempelvis bildbanker är ofta generella och inte så trovärdiga. Däremot om man själv skapar bilden eller har någon professionell att göra det, så får man precis den bild som man hade planerat, det kanske kräver mera, men reklamens budskap blir starkare. (Barry 2012, 259-260.)



Bid 13: Snellman Sotheby's heluppslagsreklam med bilder som motsvarar reklamens högklassiga ton och företagets varumärke. (Östnyland 2016, 22-23.)

### 4.5.3 Färger

Färger tilltalar och väcker känslor, de skapar starka sammankopplingar och minnesbilder, dessa egenskaper gör att färgerna har en viktig roll också i reklam. När färger används för en viss uppgift talar man om funktionella färger och så är givetvis fallet i reklam. I reklam är färgernas uppgift att förbättra reklamens kommunikativa funktioner, det vill säga förmedla budskapet effektivare till mottagaren. Med hjälp av färger kan man fånga uppmärksamhet, skapa stämning och strukturera innehållet. (Bergström 2010, 256-258.)

När man väljer ut färger att inkludera i en reklam ska man återigen tänka på målgruppen, budskapet och stämningen man vill förmedla. Om reklamen görs för ett välkänt varumärke måste dessutom varumärkets färgprofil ta i beaktande, vilket beror på färgens egenskap att skapa kopplingar och minnesbilder. För att ett varumärke ska hållas starkt är det väsentligt att samma färger används konsekvent, annars är det förvirrande för kunderna. (Bergström 2010, 260; Bergström & Lundgren 2008, 176.)





Bild 14: Rädda Cygnaeus och ett färgval som gör reklamen dramatisk. (Hufvudstadsbladet 2016, 9.)

Det är inte så lätt att välja ut färger som passar ihop, speciellt om man inte är erfaren med att använda och kombinera färger. Ett säkert sätt är att utgå ifrån färgcirkeln och välja komplementfärger, det vill säga motsatta färger på färgcirkeln. Man ska också vara försiktig med att blanda ihop för många olika färger eftersom det kan göra reklamen otydlig. (Bergström 2010, 262-263; Barry 2012, 263-264.) Kontrast är ett effektivt verktyg för att få olika element att stå ut och därmed göra reklamen tydligt strukturerad och lättare att uppmärksamma. Som regel är att en kombination med två färger som har likadan styrka är svåra att skilja åt, medan en kombination med en svag färg och en stark färg fungerar bäst för att skilja åt färgerna. (Barry 2012, 262-263.)

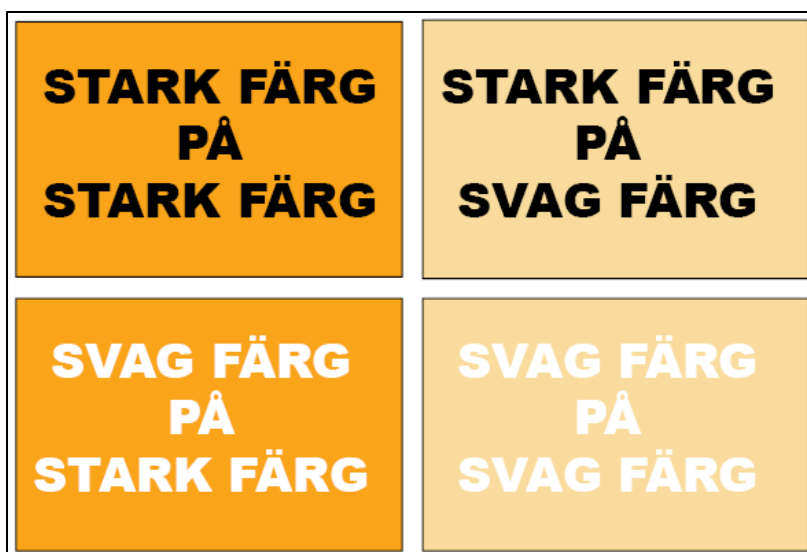


Bild 15. Färgstyrkans påverkarn på läsbarheten.



#### 4.5.4 Layout

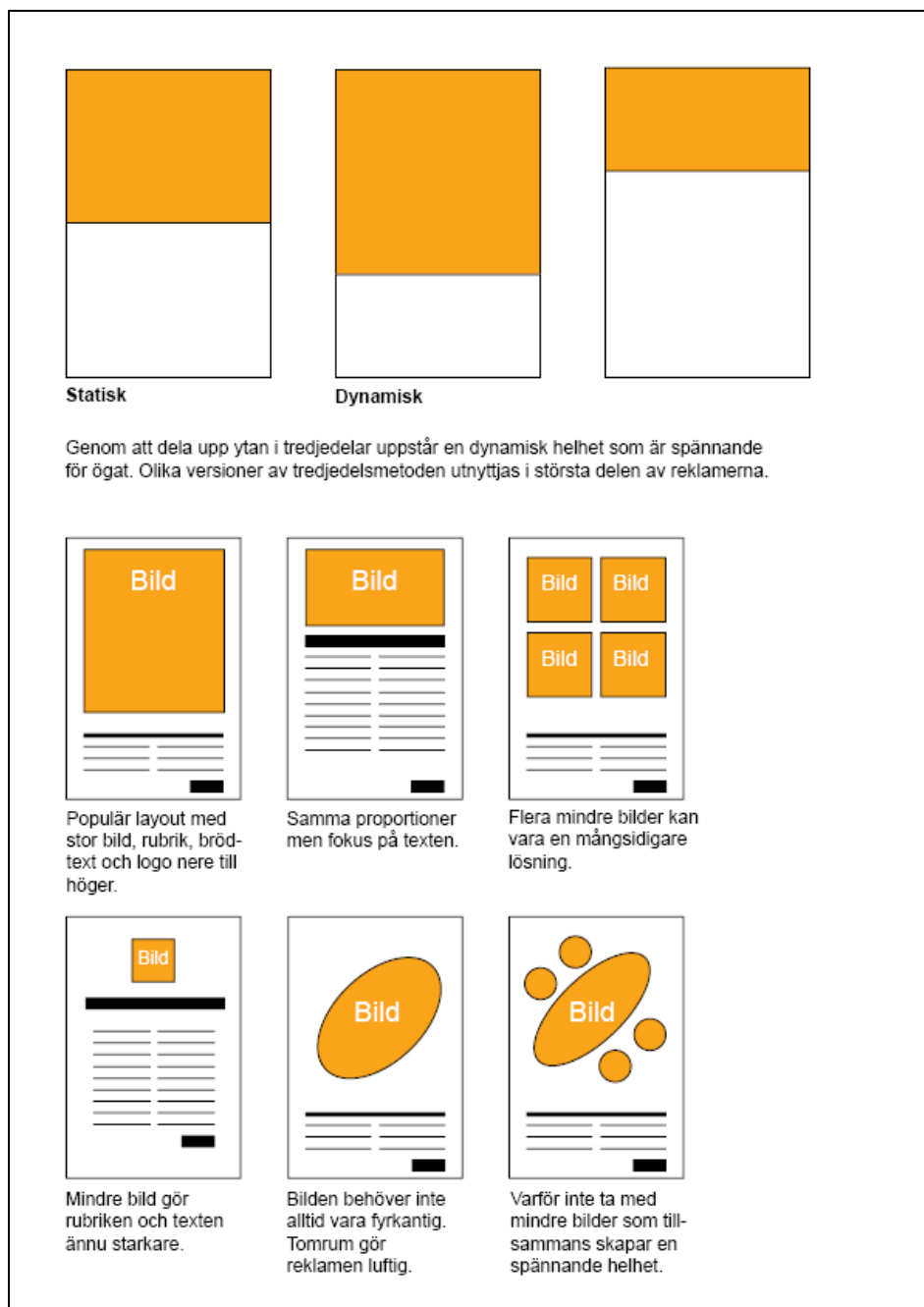
Efter att man har valt ut alla enskilda element som ska med i reklamen är det dags att fundera på deras samspel. I reklam för traditionella medier som är tryckta på papper eller varför inte någon annan yta, finns det sex möjliga element som man kan inkludera i reklamen. Dessa element är huvudrubrik, underrubrik, bild, brödtext, slogan och logo. Sättet som elementen är placerade på en gemensam yta kallar man för layout och den har en stor betydelse i hur reklamens budskap emottas. (Barry 2012, 251.) Samspelet mellan bild och text kan i bästa fall förstärka reklamens budskap och det ska man sträva efter. Man vet att samspelet fungerar om bilden och texten tillsammans skapar en effektivare helhet jämfört med om man ser på dem som enskilda element. (Bergström 2010, 288.)

Orsaken till att bild och text kan förstärka ett budskap är att de har kompletterande egenskaper. Bilden tilltalar starkt till våra känslor och fångar uppmärksamheten snabbt, medan texten ofta kräver att man måste stanna upp en längre tid för att hinna läsa och förstå innehållet. Tillsammans blir de alltså en dynamisk helhet som både väcker intresse och kan förmedla även ett komplexare budskap. (Bergström 2010, 288.) Det finns olika typer av samspel mellan bild och text. När man funderar på vad som fungerar bäst ska man alltid utgå ifrån syftet med den helhet som man arbetar med. Man kan egentligen dela upp samspel i två kategorier, harmoni och disharmoni. I reklam använder man sig oftast av disharmoni och det beror förstås på att man vill väcka uppmärksamhet. (Bergström 2010, 288.)

Harmoni innebär en helhet i vilken samspelet är lugnt, logiskt och utan överraskningar. I harmoni kommunicerar bild och text samma sak vilket gör att det inte krävs någon ansträngning för att uppfatta budskapet. Disharmoni kan man säga att är aningen rebelliskt. Samspelet bryter mot normer, väcker uppmärksamhet och får en att tänka. Det finns ett tydligt avbrott i kommunikationen som mottagaren måste klura ut för att förstå budskapet. Målet är givetvis att mottagaren ska förstå budskapet efter en liten tankegång, för om inte det uppnås blir mottagaren irriterad och då har reklamen misslyckats. Däremot kan en disharmonisk reklam kännas som en belöning om den börjar med att engagera och utmana för att slutligen avslöja budskapet. (Bergström 2010, 289-293.)

När man planerar reklamens layout ska man börja med att ta bort det onödiga, om något av elementen inte har en funktion kommer den troligtvis bara att göra layouten rörig och förvirra mottagaren. Efter det är det dags för reklamens hierarki, som utgör ordningen som mottagaren uppmärksammar de olika elementen. Främsta syftet med hierarkin är att ele-

menten inte ska konkurrera om uppmärksamheten, utan mottagaren ska ledas igenom reklamen i en logisk ordning. Faktorer som påverkar hierarkin är storlek, kontrast, styrka, form och placering. (Barry 2012, 76-77.) Det finns många olika layouter som fungerar i reklam och det bästa sättet att lära sig är att pröva sig fram, flytta omkring på element och se vad som fungerar. Men visst finns det några huvudkategorier som man kan utgå ifrån, reklam med enbart rubrik, reklam med enbart bild och reklam med både rubrik och bild. Övriga elementen som nämndes tidigare kan sedan inkluderas till dessa layouter beroende på idén och budskapet. (Barry 2012, 61.)



Figur 7. Populära layouter som används i dagens reklam. (Bergström 2010, 232, 246.)

## 5 Portfölj

Till portföljen valde jag ut reklamprodukter som jag har skapat längs med år 2015. För att få en helhetsbild av min utveckling består portföljen av reklamer som skapats både i början och i slutet av året. För att tydliggöra utvecklingen är portföljen uppdelad i första halvåret och andra halvåret, antal reklamprodukter per halvår är fyra stycken. Portföljen är också mångsidig med tanke på mina arbetsuppgifter och därför är de utvalda reklamprodukterna annonser, reklambrev, affischer och flygblad.

För att uppnå heltäckande och mångsidiga produktanalyser så beskrivs det vad den enskilda reklamprodukten har för syfte, till vem den är riktad samt på vilket sätt syftet har försökts uppnås. Därtill beskrivs arbetsprocessen från början till slut samt vad som är lyckat och vad som kunde förbättras om jag fick samma uppdrag på nytt. I analyserna tar jag i beaktande både reklamtexten och layouten. Det måste dock nämnas att jag har följt LokalTapiola-gruppens grafiska riktlinjer och använt mig av bilder från gruppens fotobank, vilket ställer vissa krav på exempelvis färger, typsnitt och bildanvändning.



Bild 17: Bildkollage med portföljens reklamprodukter.

## 5.1 Min arbetsprocess

Före produktanalyserna är det bra att veta hur jag jobbar så till en början beskriver jag min vanliga arbetsprocess, som förstås kan variera beroende på uppdrag. Som det nämndes tidigare får jag oftast uppdragen antingen av min förman eller av tjänstecheferna på något av våra kontor. När jag har fått uppdraget producerar jag materialet från början till slut. Det hela börjar med att jag försöker få så mycket information av uppdraget som möjligt, viktigaste i det här skedet är att få veta vad de vill ha, i vilken form, till vilket ändamål och när de vill ha det slutliga materialet. Efter det här skedet vet jag oftast måtten på reklamprodukten, vilket tema det ska vara och när det ska vara gjort.

Om jag inte har andra uppdrag med högre prioritet på hälft så tar jag itu med nästa steg. Som följande gäller det att hitta inspirationen som leder till idén. Innehållet måste givetvis följa det valda temat. Till ett evenemang är det önskvärt att ha material som passar in och om man har en viss målgrupp ska materialet tilltala dem. För att komma igång börjar jag oftast med att bekanta mig med produkter och annat som är relaterat till temat, om det är något helt nytt för mig brukar jag också vända mig till kolleger som är specialiserade inom området. Syftet med det här är att hitta det lämpligaste ämnet och välja ut de starkaste säljargumenten.

När jag har samlat ihop en massa relevant text och viktiga punkter om ämnet är det dags att formulera texten så den blir väckande, intressant och säljande. Det här är inte alltid så lätt när det gäller försäkringar och försäkringsterminologi. Eftersom en vanlig person inte ger sin uppmärksamhet i många sekunder till en reklam, så är det viktigt att rubriken är fångande, den ska få något att hända hos mottagaren. Brödtexten får inte heller vara tråkig utan man ska sträva efter att hålla kvar mottagaren från början till slut. Min skrivprocess börjar alltid med ett tomt Word-dokument, där jag sedan helt enkelt skriver och provar på olika formuleringar och versioner tills jag är nöjd.

Efter att jag har skrivit texten tar jag itu med det visuella. Verktygen som jag använder för att skapa största delen av produkterna är Adobes grafiska program. Programmet som jag använder mest är InDesign, som är ett suveränt verktyg för att bygga upp layouten. I fall att jag behöver skapa egna symboler eller motsvarande så gör jag det i Illustrator och när bilder ska redigeras förlitar jag mig till Photoshop. Allt material som jag producerar följer LokalTapiolas grafiska riktlinjer, även om jag ibland töjer lite på dem för att öva upp mina färdigheter. Eftersom jag har en usel handstil och är ingen vidare tecknare så brukar jag börja den grafiska processen direkt i Indesign, givetvis har jag vid det här skedet redan

tänkt ut ganska långt hur jag vill att slutliga materialet ska se ut. Ofta slänger jag helt enkelt fram alla objekt på arbetsytan och sätter sedan igång med att prova på olika uppsättningar.

När jag anser mig vara klar med materialet tar jag ännu och printar ut dem på papper för att ta en närmare titt på layouten och texten. Jag brukar också visa upp materialet till närmaste möjliga kollega, som ofta kan komma med nyttiga inblickar som man själv har varit blind för. Sedan skickar jag materialet till uppdragsgivaren som kollar igenom materialet och meddelar om eventuella korrigeringar och ändringar. Om materialet godkänns är det bra så, om inte så gör jag korrigeringarna och tar ett nytt försök.

På grund av att vi har många tvåspråkiga orter på vårt verksamhetsområde brukar jag vid behov också översätta materialet till det andra inhemska språket. Översättningen brukar kanske överraskande nog ofta vara det svåraste skedet i min arbetsprocess. Det kan ibland vara mycket frustrerande och svårt att försöka få något att låta lika bra på bägge språk, dessutom brukar det strula till det en del med layouten.

## **5.2 LokalTapiolas grafiska riktlinjer**

Som det nämndes i teoridelen så är det viktigt att känna igen uppdragsgivarens grafiska riktlinjer när man producerar marknadsföringsmaterial. När man bekantar sig med bestämda riktlinjer och därefter också följer dem, säkerställer man att materialet som produceras är konsekvent och genom det undviker man förvirring hos kunderna. Jag märkte själv att det räckte överraskande länge före jag behärskade LokalTapiolas riktlinjer. Det svåra var inte att välja rätt typsnitt och färger, utan det var att lära sig LokalTapiolas identitet och ton. I dagens läge kan jag utnyttja riktlinjerna till att skapa rätt så mångsidigt material och jag vet på vilket sätt jag ska skriva och från vilken synvinkel jag ska lyfta fram olika säljargument. Det anser jag att är något som man bäst lär sig genom erfarenhet och övning.

LokalTapiolas grafiska riktlinjer uppdaterades på våren 2015 och därför är exempelvis logon inte samma på portföljens två första reklamprodukter som på de övriga reklamprodukterna som analyseras. Kännetecknande för LokalTapiolas grafiska riktlinjer har alltid varit den turkosa färgen som förekommer i logon och rubriker samt i övriga visuella element. Den primära färgen kommunicerar trygghet och logons moderna formspråk kombinerat med mjuka kanter gör den behaglig att överskåda. Beroende på bakgrundsfärgen kan logon även användas som vit eller svart. (LokalTapiola 2016.)



Bild 18: LokalTapiolas logo. (LokalTapiola 2016.)

Före uppdateringen användes enbart den turkosa färgen i kombination med svart och rikligt med vitt. De nya grafiska riktlinjerna hämtade med sig flera färger och nya typsnitt som möjliggjorde mångsidigare marknadsföringsmaterial. Primärfärgen är fortsättningsvis den turkosa färgen men den används allt mer tillsammans med en ny mörkblå färg. Den kännetecknande LokalTapiola stämningen får man genom att använda dessa två färger på en vit yta tillsammans med behärskad typografi. LokalTapiolas sekundära färger består av gul, grön, röd och de används vid behov i exempelvis diagram.

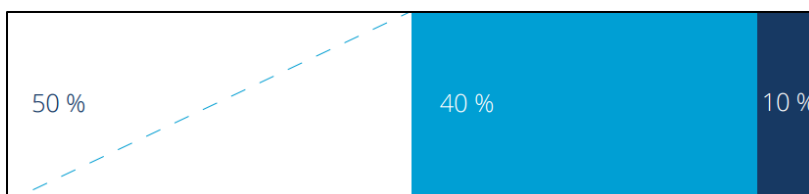


Bild 19: Färganvändning i LokalTapiolas marknadsföringsmaterial. (LokalTapiola 2016.)

Typografin spelar också en viktig roll när det gäller grafiska riktlinjer. LokalTapiola använder LähiTapiola Slab i rubriker och Open Sans i brödtexter. Beroende på ändamålet kan det användas olika versioner av fonterna. LähiTapiola Slab motsvarar LokalTapiolas övriga formspråk och Open Sans ger texten bra läsbarhet. (LokalTapiola, 2016)

|                        |                               |
|------------------------|-------------------------------|
| Lähitapiola Slab Light | <i>Lähitapiola Slab Light</i> |
| Lähitapiola Slab Book  | <b>Lähitapiola Slab Book</b>  |
| Lähitapiola Slab Bold  | <b>Lähitapiola Slab Bold</b>  |
| Open Sans Light        | <i>Open Sans Light</i>        |
| Open Sans Regular      | <i>Open Sans Regular</i>      |
| Open Sans Smbold       | <b>Open Sans Smbold</b>       |
| Open Sans Bold         | <b>Open Sans Bold</b>         |

Bild 20: LokalTapiolas typsnitt. (LokalTapiola 2016.)

LokalTapiolas bildspråk kan beskrivas som klart och skandinaviskt. Fotografierna skapar en trovärdig värld med vardagliga händelser och naturliga personer som är lätt för kunderna att identifiera sig med. LokalTapiolas ton kan beskrivas som genuint intresserad, pålitlig, sakkunnig, lekfull och omtänksam. (LokalTapiola 2016.)

### 5.3 Första halvåret

Första halvåret år 2015 var jag ny på LokalTapiola Nyland och hade för övrigt inte heller någon tidigare erfarenhet i att skapa reklam och annat marknadsföringsmaterial. Under den här tiden försökte jag främst bekanta mig med LokalTapiolas grafiska riktlinjer och varumärke. Det tog en lång stund innan jag förstod vad LokalTapiola egentligen står för och en ännu längre stund före jag lärde mig att överföra det till reklamerna som jag producerade. Till en början jobbade jag några dagar i veckan vid sidan om skolan och skötte främst mindre enskilda reklamprodukter och annat som min förman hittade på, men ansvaret ökade med tiden och jag fick friare och friare händer.

#### 5.3.1 Reklamprodukt 1

Veivaa vakuutukset kuntoon.  
Paikallisesti.

LähiTapiola Porvoo  
Piispankatu 30  
Puh.020 522 7400, [www.lahitapiola.fi](http://www.lahitapiola.fi)

 LÄHITAPIOLA UUSIMAA

Välitesään  
toisistamme  
100%  
asiakkaiden  
omastama

### Vad?

En allmän annons om LokalTapiola Nyland som utkom i innebandyförbundet PSS:s bilaga i lokaltidningen Itävyä. PSS är för övrigt också en av LokalTapiolas samarbetspartners.

### Till Vem?

Huvudsakliga målgruppen är medlemmar av innebandyförbundet PSS samt andra som är intresserade av innebandy.

### På vilket sätt?

Annonsen uppmanar mottagaren att uppdatera sitt försäkringsskydd och lösningen till det är att vända sig till LokalTapiola som är en lokal aktör inom försäkringsbranschen. Genom att använda innebandyterminologi "veivaa" strävas det efter att tilltala kraftigare personer som är intresserade av innebandy.

### Arbetsprocess

Denna annons var mitt första riktiga uppdrag och därför är den ett bra utgångsläge också i portföljen. Uppdraget fick jag av tjänsteföraren på kontoret i Borgå, som hade reserverat annonsutrymme i fråga. Min process började med att jag visste till vilket ändamål annonsen skulle komma samt storleken på det reserverade annonsutrymmet. Därtill hade tjänsteföraren som önskemål att innehållet skulle vara roligt och innebandyrelaterat.

Eftersom jag vid det här skedet var ny i företaget och inte ännu bekant med LokalTapiolas varumärke och grafiska riktlinjer så valde jag att hålla det enkelt. I fotobanken fanns det inte heller någon lämplig bild så det fick bli en annons med fokus på reklamtexten. Sedan började jag bara bolla med olika texter och formuleringar, jag har själv spelat en del innebandy förr så jag försökte ta mina tankar tillbaka till den tiden och från det kom "Veivaa vakuutus kuntoon". Lokalkännedom är en av LokalTapiolas främsta löften och värderingar så därför tillsattes ännu "paikallisesti".

När reklamtexten var klar satte jag med annonsens övriga element, det vill säga kontorets kontaktuppgifter vars syfte är att minska på tröskeln för mottagaren att agera. Finlandsflaggan och 100%-emblemet var på den tiden kännetecknande för LokalTapiolas marknadsföringsmaterial och därför var det logiskt att ta med dem. Logon spelar givetvis en stor roll och den placerade jag i nedre hörnet där logon vanligtvis förekommer i reklam. Till sist visade jag upp annonsen för uppdragsgivaren och efter godkännandet skickade jag iväg den till tidningsredaktionen.

### Vad är bra?

Med tanke på att det var min första annons så är jag ännu i dag rätt så nöjd med slutresultatet. Annonsen är enkel och reklamtexten står ut. Med tanke på målgruppen så är det också bra med lite humor som bryter ner den allvariga och stela bilden man kanske vanligtvis har om försäkringsbolag.

### Vad kunde förbättras?

Fastän det är bra att annonsen är enkel så kan man fråga sig om den är för enkel. Om jag idag fick samma uppdrag skulle jag lägga till information om hur vi fixar till mottagarens försäkringsskydd, "Veivaa vakuutus kuntoon" säger kanske inte egentligen så mycket om vad vi egentligen erbjuder. Därtill skulle jag lägga till några visuella element som exempelvis en bild och också ta bort punkterna från reklamtexten eftersom rubriken redan som sådan är ganska kraftig.





## Hyvä venekerhon jäsen

### LähiTapiola Uusimaa auttaa tulevaisuuden purjehtijoita tukemalla East Side Sailing Teamia.

Nuorisotoiminta on tärkeä osa joka lajia. Tästä syystä LähiTapiola haluaakin olla mukana varmistamassa, että nuorilla on mahdollisuus tutustua veneilyyn ja tehdä tästä harrastuksensa.

### Erikoisetuja venevakuutukseen

LähiTapiola tarjoaa Sinulle, ESST:n jäsenseuran jäsenenä, venevakuutuksen erikoiseduin. Mikäli olet suorittanut veneenkuljettajan tutkinnon, saat 15 % alennuksen. Katsastetusta veneestä saat 10 % alennuksen. Keskittämällä vakuutuksesi LähiTapiolaan saat jopa 17 % omaetu-keskittäjäalennusta. Erikoisetuna myönnämme 10 % yhteistyöalennuksen veneen vakuutusmaksusta.

### Sinulle sopiva vaihtoehto

LähiTapiolan Venevakuutus tarjoaa sinulle sopivan vakuutusturvan, riippumatta siitä, jos olet satunnainen veneilijä tai tottuneempi kippari. Venevakuutuksista voit valita juuri sinun veneellesi sopivan vaihtoehdon, joko laajimman eli Loisto Venevakuutuksen, Laajan Venevakuutuksen tai Suppean Venevakuutuksen.

Ole yhteydessä, niin laitamme tuulta purjeisiin

Helena Nummela  
Myyntipäällikkö  
020 522 7382  
helena.nummela@lahitapiola.fi  
[www.lahitapiola.fi](http://www.lahitapiola.fi)

#### Erikoisedut

- Veneenkuljettajan tutkinto 15 %
- Katsastusalennus 10 %
- Yhteistyöseura-alennus 10 %
- Oma etu jopa 17 %

 LÄHITAPIOLA UUSIMAA



Nyt LähiTapiolan vakuutuksista jopa 5 % Bonusta

### Vad?

Direktreklam som skickades per post till medlemmar av LokalTapiolas samarbetspartner, segelföreningen East Side Sailing Team.

### Till vem?

Medlemmar av segelföreningen, det vill säga potentiella nya båtförsäkringskunder.

### På vilket sätt?

Reklambrevet inleds med ett försök att förtjäna tillit och välvilja genom att berätta om LokalTapiolas och segelföreningens samarbete med syfte att stöda föreningens ungdomsverksamhet. Efter det används specialrabatter som säljargument och slutligen berättas det om LokalTapiolas båtförsäkring som passar vem som helst, oberoende av hurdan sjöfarare man är.

### Arbetsprocess

Den här gången fick jag uppdraget av min förman, efter att han hade förhandlat om ett samarbetsavtal med segelföreningen ESST. Till samarbetet hörde specialrabatter för föreningsmedlemmarna och därmed kom idén att skicka ut ett brev till medlemmarna. Arbetsprocessen började med att uppdragsgivaren, min förman, berättade i stora drag vad brevet skulle innehålla och hur det ska skickas iväg till mottagarna.

För att få en helhetsblick satte jag igång med att bekanta mig med samarbetsavtalet och plocka ut väsentlig information som exempelvis förmånerna i fråga. Som följande bekantade jag mig med produkterna som förmånerna berörde, genom det hittade jag övriga säljargument. När jag ansåg mig ha tillräckligt med bakgrundsinformation var det bara att skriva texten. Som mål hade jag att tilltala både mottagarens känslor och logik. Den slutliga texten börjar med att berätta om själva samarbetet varefter nästa stycket informerar om förmånerna och hur mycket man kan spara i sina försäkringspremier. I det sista stycket berättas det mera om produkterna och deras fördelar.

När texten var skriven påbörjades återigen det visuella skedet. För att få mottagaren att läsa igenom hela brevet valde jag att bygga upp den som ett enkelt och stiligt brev med huvudrubrik, mellanrubriker och brödtext. Tanken med det var att man med högre sannolikhet läser ett sådant brev jämfört med ett färggrant flygblad som skrikande informerar om rabatterna. För att få reklambrevet personligt sattes även med kontaktuppgifterna till föreningens egen kontaktperson i LokalTapiola och så skickades brevet ut i adresserade kuvert.

### Vad är bra?

Textens uppbyggnad är logisk och hierarkin är tydlig, vilket gör att texten är lättläst.

### Vad kunde förbättras?

Även om texten i stort sett är ganska bra skriven så låter den här och där aningen för mycket som en reklam, exempelvis "det rätta valet just för dig!". Om jag gjorde om reklambrevet skulle jag använda mig av mindre klichéer i texten och istället försöka skriva som om jag skrev personligen åt den enskilda mottagaren.



# Tipsa en kompis!

Vill du gå på bio eller besöka ett sommarevenemang med din kompis?



Är du kund hos LokalTapiola Nyland? Rekommendera att din kompis bokar tid till en försäkringskartläggning. När kompisen tar med sig en ifylld Tipsa en kompis-blankett, förtjänar du en biljett till ett valfritt evenemang. Om din kompis blir kund hos LokalTapiola Nyland, så förtjänar också kompisens en biljett.

| Evenemang                 | Ort         |
|---------------------------|-------------|
| Träskända Studio 123      | Träskända   |
| Järvenpään kesäteatteri   | Träskända   |
| Ohkolan kesäteatteri      | Mäntsälä    |
| Kino Kyrklätt             | Kyrklätt    |
| Bowlingbiljett            | Kyrklätt    |
| Raseborgs sommarsteater   | Raseborg    |
| Lurens sommarsteater      | Lovisa      |
| Kino Marilyn Lovisa       | Lovisa      |
| Taaborin Kivijuhlat       | Nurmijärvi  |
| Teatteri Kino Juha        | Nurmijärvi  |
| BioRex                    | Borgå       |
| Avanti konsertbiljett     | Borgå       |
| Postbackens sommarsteater | Borgå       |
| Sipoon kesäteatteri       | Sibbo       |
| Krapin kesäteatteri       | Tusby       |
| Fotbollsligan             | Eget val    |
| Vermo Derby               | Helsingfors |
| Borgbacken                | Helsingfors |
| Puuhamaa                  | Tervakoski  |

Kampanjen är i kraft  
4.5.2015 - 19.6.2015

Som tipsare kan du få  
upp till 5 biljetter!



Rekommendera  
att din kompis  
bokar tid till en  
försäkrings-  
kartläggning



Din kompis  
hämtar en ifylld  
blankett till  
kontoret och går  
igenom sina  
försäkringar. Du  
förtjänar en  
biljett



Din kompis får en  
biljett om  
kompisen blir  
kund hos  
LokalTapiola  
Nyland



Efter kampanjen  
får ni era biljetter  
per post



Visste du om att vi också  
har betydliga förmåner för  
S-ägarkunder under sommaren?  
Fråga oss, så berättar vi mer!

 **LOKALTAPIOLA**  
NYLAND



# Vinkkaa Kaverille!

Haluatko itsellesi ja kaverillesi liput kesätapahtumaan tai leffaan?



Oletko LähiTapiola Uusimaan asiakas? Suosittele kaverillesi, että hän varaa ajan vakuutusturvakartoitukseen. Saat lipun valitsemaasi tapahtumaan, kun kaverisi tuo täytetyn Vinkkaa Kaverille-lomakkeen mukaan toimistokäynnille. Kaverisikin saa itselleen lipun, mikäli hänestä tulee LähiTapiola Uusimaan asiakas.

| Tapahtuma                 | Paikkakunta |
|---------------------------|-------------|
| Järvenpää Studio 123      | Järvenpää   |
| Järvenpään kesäteatteri   | Järvenpää   |
| Ohkolan kesäteatteri      | Mäntsälä    |
| Kino Kirkkonummi          | Kirkkonummi |
| Keilauslippu              | Kirkkonummi |
| Raseborgs sommarteater    | Raasepori   |
| Lurens sommarteater       | Loviisa     |
| Kino Marilyn Loviisa      | Loviisa     |
| Taaborin Kivijuhlat       | Nurmijärvi  |
| Teatteri Kino Juha        | Nurmijärvi  |
| BioRex                    | Porvoo      |
| Avanti konserttilippu     | Porvoo      |
| Postbackens sommarteater  | Porvoo      |
| Sipoon kesäteatteri       | Sipoo       |
| Krapin kesäteatteri       | Tuusula     |
| Jalkapallon Veikkausliiga | Oma valinta |
| Vermon Derby-ajot         | Helsinki    |
| Linnanmäki                | Helsinki    |
| Puuhamaa                  | Tervakoski  |

Kampanja on voimassa  
4.5.2015 - 19.6.2015

Suosittelijana voit saada  
jopa 5 lippua!



Tiistikkö, että miltä saat kesän aikana myös huomattavia S-asiakasomistajaetuja?  
Kysy miltä, niin kerromme lisää!

 **LÄHITAPIOLA**  
UUSIMAA



### **Vad?**

Kampanjen Tipsa en kompis! var ett av de första större projekten som jag jobbade med och det var regionbolagets egen kampanj. Syftet med kampanjen var att nå nya kunder genom de nuvarande kunderna och samtidigt belöna båda parterna med biljetter till ett valfritt sommarevenemang eller bio. Reklamprodukten ovan är ett flygblad som tjänsterådgivarna hade framme på sina arbetsbord.

### **Till vem?**

LokalTapiolas nuvarande kunder och deras vänner.

### **På vilket sätt?**

Reklamen försöker få mottagaren att tänka på sina vänner och genom det att agera med att sprida kampanjens budskap till respektive vänner. Kampanjens tidpunkt var i början av sommaren och genom det var det också ett lämpligt tillfälle att väcka intresse genom samvaro med vänner i samband med aktuella evenemang.

### **Arbetsprocess**

Uppdraget var större än denna enskilda reklamprodukt. Jag och min förman gjorde hela kampanjen från planering till förverkligande. Vi började med att tillsammans planera hur man skulle kunna förverkliga konceptet på bästa möjliga sätt. När vi hade tagit i beaktande både kunderna och personalen i planeringen och byggt upp en fungerande process för kampanjen så övergick vi till att tänka på vilka olika typer av material skulle behövas.

Sedan var det dags för mig att ta itu med själva materialet och då började jag med att tänka på all den information som måste vara med på reklamen. Som följande skrev jag innehållet. Som nästa var det layoutens tur och den här gången blev det ett visuellt slutresultat. Bilden med vännerna i bilen passade perfekt för ändamålet och därtill tillsatte jag en visuell anvisning om hur den nuvarande kunden ska gå till väga.

Kampanjen baserade sig mycket på personalens aktivitet så när materialet var godkänt och alla andra delar av pusslet var klara så höll vi en videokonferens för hela personalen där vi berättade om hur det hela fungerar och uppmanade dem att berätta om kampanjen för sina kunder.

### **Vad är bra?**

Reklamprodukten är visuell och den väcker mottagarens uppmärksamhet, därtill förklarar den tydligt vad det handlar om och hur man ska gå till väga.

### **Vad kunde förbättras?**

Själva kampanjen var ett bra exempel av en bra idé med inte så bra slutresultat. Fastän vi spenderade en hel massa tid på planering så var den slutliga kampanjen för komplicerad och tidskrävande för både kunder och personal. En enklare version av kampanjen med färre skeden och inga lappar att fylla i skulle säkert ha gjort kampanjen mer lyckad, men man lär sig av sina misstag. Om man ser på själva reklamen så visst är den visuell och den förklarar vad man ska göra, men den är alldeles för fullproppad med olika element som gör att hierarkin är otydlig och den är inte speciellt behaglig att läsa.



# Visste du om våra betydliga förmåner för S-ägarkunder?

Du får upp till 5 % Bonus för dina försäkringar och därtill  
kan du utnyttja våra andra ägarkundsförmåner



## Sommarens ägarkundsförmån

En fortlöpande resenärförsäkring är alltid redo när du åker på resa. Som ägarkundsförmån under sommaren erbjuder vi en 25 % rabatt på första årsepremien för en nytecknad fortlöpande resenärförsäkring.

Erbjudandet är i kraft 1.6-31.7.2015

-25%



## Alltid redo för att resa

Det händer allt möjligt under resor. Vård av sjukdom eller olycksfall i utlandet kan bli mycket dyrare än i hemlandet. Därför är en reseförsäkring lika viktig som pass och tandborste. Olyckan kan vara framme också under resor i hemlandet. Var alltså förberedd och teckna en reseförsäkring.

Tilläggsinformation om våra S-ägarkundsförmåner och reseförsäkringar hittar du på våra hemsidor [www.lokaltapiola.fi](http://www.lokaltapiola.fi)

 **LOKALTAPIOLA**  
NYLAND



# Tiesitkö, että meiltä saat huomattavia etuja S-asiakasomistajana?

Sen lisäksi, että tarjoamme jopa 5 % Bonusta vakuutuksista,  
voit myös hyödyntää meidän muita asiakasomistajaetuja.



## Kesän asiakasomistajaetu

Jatkuva matkustajavakuutus on aina valmiina, kun lähdet reissuun. Kesän asiakasomistaja-etuna tarjoamme 25 % alennuksen jatkuvan matkustajavakuutuksen ensimmäisestä vakuutuskaudesta.

Tarjous on voimassa 1.6-31.7.2015

-25%



## Aina valmiina reissuun

Matkoilla sattuu ja tapahtuu. Ulkomailla sairauden tai tapaturman hoitaminen voi olla paljon kalliimpaa kuin kotimaassa. Siksi matkavakuutus on yhtä tärkeä kuin passi ja hammasharja. Myös kotimaan matkoilla vahinko voi yllättää. Varaudu siis etukäteen ja ota matkavakuutus.

Lisätietoa S-asiakasomistajaeduista ja matkavakuutuksista löydät myös kotisivuiltamme [www.lahitapiola.fi](http://www.lahitapiola.fi)

 **LÄHITAPIOLA**  
UUSIMAA



### Vad?

Flygblad som finns vid tjänsterådgivarnas arbetsbord. LokalTapiola och S-gruppen har ett mycket tätt samarbete och därför ser man också S-gruppens kännetecknande gröna kort på mycket av LokalTapiolas material. Under sommaren erbjöds S-ägarkunder en specialförmån på LokalTapiolas reseförsäkring.

### Till vem?

S-ägarkunder som inte är koncentrerande kunder hos LokalTapiola.

### På vilket sätt?

Den här reklamens främsta budskap är att en S-ägarkund drar mycket nytta av att vara kund hos LokalTapiola. Därutöver är det här också en mera traditionell reklam från försäkringsbranschen eftersom den använder "tänk om"-taktiken för att väcka uppmärksamhet. I det här fallet berättas det att det kan hända vad som helst när man reser och att man därför ska vara förberedd med en försäkring.

### Arbetsprocess

Uppdragsgivaren i detta fall var min förman som berättade om vilken förmån det var frågan om och att den skulle borda få synlighet på kontoren i form av ett reklamblad. Som vanligt började jag med att fundera på vad som ska tas med i reklamen och att söka fram tillräckligt med bakgrundsinformation om LokalTapiolas reseförsäkring. Reklamens tyngdpunkt ligger på S-ägarkundsförmånerna och därför valde jag att i första hand lyfta fram det och först i sista stycket berätta mera om själva reseförsäkringen.

När texten var skriven och de övriga elementen utvalda så flyttade jag allt till arbetsytan och satte igång med layouten. Det som fångar ögat till först är rubriken som genast ger en ledtråd att det lönar sig för ägarkunder att läsa vidare, och om mottagaren inte är en ägarkund så lönar det sig definitivt att bli det. Efter huvudrubriken och mellanrubriken kommer första stycket som berättar om vilken förmån det handlar om. När det gäller förmåner är det viktigt att tydligt beskriva vad de berör och eventuella begränsningar, på det sättet undviker man missförstånd och missnöjda kunder. I andra och sista stycket är det känslomässiga säljargument som gäller och senast den texten övertalar mottagaren om att det för det första är en bra förmån och för det andra att en försäkring är bra att ha. För ökad uppmärksamhet är också S-kortet och cirkeln med rabattprocenten med på reklamen.

### Vad är bra?

Reklamen är tydlig, lättläst och layouten är logisk.

### Vad kunde förbättras?

Texten låter på vissa ställen klumpig och den blåa cirkeln är inte estetiskt placerad. För att ännu kraftigare fånga uppmärksamhet kunde någon version av det gröna S-kortet placeras redan uppe vid huvudrubriken.



## 5.4 Andra halvåret

Efter ett halvt år på LokalTapiola hade jag övergått till att vara så gott som varje dag på kontoret, förstås kom skolan först och jag skötte de enstaka kurserna som jag hade kvar. Vid det här skedet behärskade jag LokalTapiolas grafiska riktlinjer och kunde utnyttja dem mångsidigt i mina uppdrag som hela tiden blivit större och mer krävande. Nu kom också en stor del av mina uppdrag direkt från personalen på de lokala kontoren och jag lärde mig att allt mer självständigt sköta uppdrag samt att prioritera dem och att ha flera saker på gång samtidigt. När man klarar av att skapa mångsidiga reklamprodukter på löpande band blir man självsäkrare och vågar prova på nya saker och det tycker jag att syns i mina reklamer som jag producerat under hösten 2015.

### 5.4.1 Reklamprodukt 5



*MIKÄ JÄNNITTÄÄ  
ENITEN, KUN LAPSESI  
JUOKSEE KENTÄLLÄ?*

LähiTapiola Porvoo  
Piispankatu 30 & S-market Näsi  
Puh. 020 522 7400  
www.lahitapiola.fi

**LÄHITAPIOLA**  
UUSIMAA



*NAUTI PELISTÄ.*

LähiTapiola Porvoo  
Piispankatu 30 & S-market Näsi  
Puh. 020 522 7400  
www.lahitapiola.fi

**LÄHITAPIOLA**  
UUSIMAA

### Vad?

Två stycken tidningsannonser i fotbollsföreningen Futuras bilaga i lokaltidningen Itävyälä.

### Till vem?

Tanken var att nå föräldrarna till barnen och ungdomarna som spelar fotboll. Spelarna själv var också som en sekundär målgrupp.

### På vilket sätt?

Annonserna väcker känslor hos föräldrarna med att ställa frågan ”Vad är du mest nervös för när ditt barn springer på fotbollsplanen?”. Tanken med reklamtexten var att den skulle väcka tankar hos föräldrarna och att de själv inser att det är frågan om försäkringar fast det inte direkt nämns något om försäkringar. Annonsernas budskap är att med hjälp av LokalTapiolas försäkringar behöver man inte oroa sig när man står bredvid och följer med matchen.

### Arbetsprocess

Uppdraget kom från Borgåkontorets tjänsteförman som hade lyckats få två annonsutrymmen förmånligt i Futuras bilaga. Eftersom vi hade två annonsutrymmen fick vi idén att annonserna kunde vara ihopkopplade som en berättelse. Efter att jag fick uppdraget började jag spinna vidare på idén och när jag ansåg mig ha en toppenidé för slutresultatet stötte jag på ett problem. Vi hade inte sådana foton i fotobanken som motsvarade mina behov och jag hade inte heller utrustning och andra resurser för att själv gå ut på fotbollsplanen och knäppa bilder.

Jag ville inte heller laga annonser utan visuella element eftersom det skulle ha minskat betydligt på effekten. Så jag gjorde beslutet att töja lite på grafiska riktlinjerna och skapa egna illustrationer som verkligen inte är kännetecknande för LokalTapiolas material, men jag ansåg att det krävdes för att idén skulle vara lyckad. Illustrationerna gjorde jag för hand i Adobe Illustrator och flyttade sedan över dem till InDesign tillsammans med övriga elementen.

Tanken var att den större annonsen skulle komma först i bilagan och några sidor senare skulle den andra annonsen komma. På de viset följer de varann i en logisk ordning och den första väcker tankarna som sedan den andra ger en lösning på. Annonserna är gjorda som sådana att de också fungerar enskilt, i fall att någon missar ena av dem. När reklamtexterna, illustrationerna och layouten var klara visade jag upp slutresultatet för uppdragsgivaren samt några andra kolleger för att se om de var lyckade. Responsen var positiv och annonserna godkändes och skickades till tryck.

### Vad är bra?

Samspelet mellan text och bild fungerar mycket bra och man kan tydligt se att det finns en större idé bakom slutresultaten. Annonserna kräver därtill passligt med ansträngning av mottagaren för att förstå vad det handlar om, det vill säga annonserna är inte för självklara men inte heller för komplicerade.

### Vad kunde förbättras?

För att förstärka ett varumärke ska man alltid sträva efter att skapa konsekvent material som följer samma ton och grafiska riktlinjer, de här annonserna skiljer sig dock betydligt från LokalTapiolas övriga material.

## 5.4.2 Reklamprodukt 6



### *HALKAN ÄR HÄR IGEN...*

I Lokaltapiola är vi experter på trygghet i livet. Vårt arbete går ut på att överväga risker och sannolikheter, så att inte du behöver göra det. Genom att försäkra och förebygga tar vi hand om din hälsa och din säkerhet.

Hösten och vintern hämtar med sig hala fören som leder till att halkningsrisken ökar mångfaldigt. En halkning kan ha överraskande allvarliga följder och därför rekommenderar vi att man förbereder sig.

### *HALKSKYDD PÅ KÖPET*

När du tecknar en fortlöpande olycksfallsförsäkring hos Lokaltapiola Nyland får du ett halkskydd för dina skor på köpet. Vi har ett begränsat antal halkskydd så agera snabbt.

Lokaltapiolas olycksfallsförsäkring tryggar när det sker en olycka och den är i kraft tills du fyller 100 år. När du koncentrerar dina försäkringar till Lokaltapiola, kan du dessutom få till och med 17 % EgenFörmån och upp till 5 % S-bonus.

Lokaltapiola Lappträsk  
Lappträskvägen 25  
Tfn 020 522 7450

Lokaltapiola Liljendal  
Herrgårdsvägen 14 A 1  
Tfn 020 522 7440

Lokaltapiola Lovisa  
Alexandersgatan 6  
Tfn 020 522 7640

---

[www.lokaltapiola.fi](http://www.lokaltapiola.fi)



## LIUKKAAT KELIT OVAT TÄÄLLÄ TAAS...

LähiTapiolassa olemme elämänturvan ammattilaisia. Mietimme työksemme riskejä ja niiden todennäköisyyksiä, jotta sinun ei tarvitsisi. Vakuuttamalla sekä ennaltaehkäisemällä huolehdimme terveydestäsi ja turvallisuudestasi.

Syksy ja talvi tuovat mukanaan liukkaista kelejä, jotka johtavat liukastumisen riskin moninkertaistumiseen. Liukastumisilla voi olla yllättävän vakavia seurauksia ja siksi suosittelemme niihin varautumista.

## LIUKUESTEET KAUPAN PÄÄLLE

Ota itsellesi LähiTapiola Uusimaan jatkuva tapaturmavakuutus, saat liukuesteet kaupan päälle. Liukuesteitä on rajattu määrä, joten toimi nopeasti.

LähiTapiolan tapaturmavakuutus antaa turvaa kun sattuu ja se on voimassa kunnes täytät 100 vuotta. Keskittämällä vakuutuksesi LähiTapiolaan, voit lisäksi saada vakuutuksistasi jopa 17 % OmaEtua ja parhaimmillaan 5 % S-bonusta.

LähiTapiola Lapinjärvi  
Lapinjärventie 25  
Puh. 020 522 7450

LähiTapiola Liljendal  
Kartanontie 14 A 1  
Puh. 020 522 7440

LähiTapiola Loviisa  
Aleksanterinkatu 6  
Puh. 020 522 7640

---

[www.lahitapiola.fi](http://www.lahitapiola.fi)

### Vad?

Direktreklam om regionbolagets egen Olycksfallsförsäkringskampanj som skickades per post i kuvert till nuvarande kunder. Kampanjen gick ut på att man fick halkskydd till skorna på köpet om man tecknade en olycksfallsförsäkring.

### Till vem?

Brevet skickades till nuvarande kunder som är över 50 år och inte ännu har en olycksfallsförsäkring.

### På vilket sätt?

Målet med kampanjen var att få flera koncentrerande kunder. I brevet lyfts det fram att LokalTapiola bryr sig om sina kunder genom att informera om aktuella risker samt att försöka förebygga skador. Tidpunkten är viktig när det gäller en sådan här kampanj så breven skickades ut när första kylan och halkan kom.

### Arbetsprocess

Idén för själva kampanjen kom från min förman som sedan gav som uppgift åt mej att bygga upp själva reklambrevet. Det blev traditionell post eftersom vi ville att mottagarna skulle anse meddelandet som personligt. Visst var också brev på posten ett logiskt val när man ser på målgruppen som var våra äldre kunder. Själva åldersbegränsningen gjorde vi eftersom halkningsrisken är som störst bland seniorer och speciellt när det handlar om halkningar som orsakar allvarligare skador.

Första steget var igen att söka fram bakgrundsinformation och att bekanta sig med halkningsstatistik. Jag samlade ihop nyttig information som skulle hjälpa mej att bygga upp textinnehållet och så bekantade jag mig också med själva olycksfallsförsäkringen som vi sålde i samband med kampanjen. Huvudrubriken "Halkan är här igen" kom från det att man varje år hör och läser om hur vintern överraskar och att ingen är förberedd. Jag valde att inleda själva brödtexten med att berätta om LokalTapiola och hur vi bryr oss om våra kunder. Därefter berättas om själva kampanjen som då fungerar som ett konkret exempel på hur vi bryr oss om kunderna. Det sista stycket räknar sedan upp andra goda orsaker varför det lönar sig att teckna en olycksfallsförsäkring och koncentrera sina försäkringar.

Jag ville hålla layouten så stilig som möjligt för att förstärka bilden om att LokalTapiola faktiskt vill hjälpa våra kunder och inte bara sälja försäkringar. I fotbanken fanns en lämplig bild på en person med vrickad fot så den satt jag med högst uppe för att genast väcka uppmärksamhet och ge ett tips vad själva kommer att handla om.

### Vad är bra?

Texten är bra skriven och styckesindelningen är logisk. Därtill är layouten luftig och stilig vilket gör brevet behagligt att läsa.

### Vad kunde förbättras?

Layouten kan verka "ansiktslöst" och intetsägande, genom att piffa upp brevet med t.ex. ett eller två visuella element kunde slutresultatet vara piggare och mera lockande att läsa. Rubrikerna som är skrivna med versaler är svårlästa och motsvarar inte brevets övriga ton.



# REKOMMENDERA OSS *TILL DIN KOMPIS*

Tillsammans kan ni få njuta av middag och HIFK:s ligamatch.



## BERÄTTA FÖR DIN FÖRETAGAR- KOMPIS OM VÅRA TJÄNSTER

LokalTapiola Nyland belönar er båda, om din kompis koncentrerar företagets försäkringar till LokalTapiola. Som belöning får ni njuta av middag och HIFK:s ligamatch tillsammans med er kontaktperson från LokalTapiola Nyland.

## BE DIN KOMPIS KONTAKTA DIN KONTAKTPERSON



**Jesper Nyström**  
Marknadsföringsassistent  
LokalTapiola Nyland  
Tfn 040 638 6182  
jesper.nystrom@lahitapiola.fi

REKOMMENDERA  
PÅ NÄTET!



[www.webropolsurveys.com/suosittele.net](http://www.webropolsurveys.com/suosittele.net)

Kampanjen är i kraft 1.11-31.12.2015 och gäller endast företagskunder. För att belöningen beviljas ska den nya företagskunden teckna följande försäkringar: arbetspensions-, olycksfalls- och egendomsförsäkring.



# SUOSITTELE MEITÄ KAVERILLESII

Voitte päästä nauttimaan illallisesta ja HIFK:n Liiga-ottelusta.



## KERRO PALVELUISTAMME YRITTÄJÄKAVERILLESII

LähiTapiola Uusimaa palkitsee teitä molempia, mikäli suosittelusi johdosta kaverisi keskittää yrityksensä vakuutukset LähiTapiolaan. Palkinnoksi sinä ja kaverisi pääsette yhdessä LähiTapiola-yhteys henkilönne kanssa nauttimaan illallisesta ja HIFK:n Liiga-ottelusta.

## PYYDÄ KAVERIASII OTTAMAAN YHTEYTTÄ YHTEYSHENKILÖÖSII



### Jesper Nyström

Markkinointiasistentti  
LähiTapiola Uusimaa  
Puh. 040 638 6182  
jesper.nystrom@lahitapiola.fi

SUOSITTELE  
NETISSÄI



[www.webropolsurveys.com/suosittele.net](http://www.webropolsurveys.com/suosittele.net)

Kampanja on voimassa 1.11.-31.12.2015 ja koskee ainoastaan yritysasiakkaita. Palkinnon myöntämiseksi uuden yritysasiakkiaan on otettava seuraavat vakuutukset yritysasiakseen: työeläke-, tapaturma- sekä omaisuusvakuutus.

 **LÄHITAPIOLA**  
UUSIMAA

**el** 

### **Vad?**

Flygblad om LokalTapiola Nylands Rekommendera oss till din kompis-kampanj för företagarkunder.

### **Till vem?**

Nuvarande företagarkunder och deras företagarevänner.

### **På vilket sätt?**

Klokare efter vår första Tipsa en kompis-kampanj ordnade vi en motsvarande kampanj för våra företagarkunder. Men i stället för teaterbiljetter belönades kunderna denna gång med middag och en ishockeymatch. Reklamen uppmanade nuvarande kunden att rekommendera LokalTapiolas tjänster till sin vän.

### **Arbetsprocess**

Kampanjen fick sin början efter ett samarbetsmöte med arbetspensionsföretaget Elo. Den här gången planerade vi kampanjen med förutsättningen att den ska vara så simpel som möjligt både för kunderna och för personalen. Vi tog bort flera skeden av processen och så lagade vi en rekommendationsblankett på nätet i stället för pappersblanketten som vi hade tidigare.

Jag ansvarade igen över materialet och denna gång lämnade jag bort all onödig information och försökte skapa en stilig och lättläst helhet. Jag experimenterade också med visuella element för att göra reklamen mera attraherande. Därifrån kom de tre bågarna som symboliserar fartfyllda rörelserna på ishockeyplanen och sedan var det logiskt att sätta med svarta pucken som lyfter fram länken till nätblanketten. För att minska på tröskeln för kunden att agera fick varje försäljare ett eget flygblad med deras kontaktuppgifter. Nätblanketten byggde jag upp i Webropol och den fungerade som ett alternativt sätt för kunden att agera.

När texten och layouten var klara visade jag upp den för några försäljare som fick säga sitt före den skickades till uppdragsgivaren och Elo för godkännande. När flygbladet var klart på bägge inhemska språken höll jag och min chef ett infotillfälle för försäljarna som kampanjen berörde och uppmanade dem att föra budskapet vidare till sina kunder.

### **Vad är bra?**

Layouten är modern och de visuella elementen ger reklambladet ett fräscht utseende. Texten är också tydlig och kampanjens regler och anvisningar finns med på flygbladet.

### **Vad kunde förbättras?**

Rubrikerna kunde vara mera lockande och brödtexten naturligare skriven. För övrigt är det en bra helhet.



# När har du senast granskat din släckare?

**-50%** Rabatt på släckargranskningar med denna kupong

Försäkra dig om att du har en fungerande släckare. Som kund hos LokalTapiola Nyland får du med denna förmånskupong en 50 % rabatt på släckargranskningar hos följande företag:

**PR Caravan**  
Alikyläntie 36  
04330 Lahela  
Tfn 0400 454 009  
[www.prcaravan.fi](http://www.prcaravan.fi)

**Sammutinhuolto  
J. Lankinen**  
Entreprenörsvägen 10  
06450 Borgå  
Tfn 044 337 0661  
[www.sammutinhuoltolankinen.fi](http://www.sammutinhuoltolankinen.fi)

**Östnylands brandsläckar-  
och serviceaffär**  
Jorvasvägen 1  
07700 Forsby  
Tfn 0500 512 755  
[www.iusjh.fi](http://www.iusjh.fi)

Förmånen är i kraft till 31.12.2016

## Bor det en hjälte i dig?

Delta i LokalTapiolas Hjälteskolning om du därtill vill förbättra dina färdigheter i första-handssläckning. Genom utbildningen lär du dig att agera om du råkar ut för en brand. Du kan anmäla dig på nätet och på LokalTapiola Nylands kontor. >> [www.hjalteskolning.fi](http://www.hjalteskolning.fi)

 **LOKALTAPIOLA**  
NYLAND



# Milloin sammuttimesi on viimeksi tarkastettu?

# -50%

Alennus sammutin-tarkastuksista tällä kupongilla

Varmista, että sammutin on toimintakunnossa. LähiTapiola Uusimaan asiakkaana saat tällä etukupongilla 50 % alennusta seuraavien yritysten sammutintarkastuksista:

**PR Caravan**  
Alikyläntie 36  
04330 Lahela  
Puh. 0400 454 009  
[www.prcaravan.fi](http://www.prcaravan.fi)

**Sammutinhuolto**  
**J. Lankinen**  
Urakoitsijantie 10  
06450 Porvoo  
Puh. 044 337 0661  
[www.sammutinhuoltolankinen.fi](http://www.sammutinhuoltolankinen.fi)

**Itä-Uudenmaan**  
**sammutin- ja huoltoliike**  
Jorvaksentie 1  
07700 Koskenkylä  
Puh. 0500 512 755  
[www.iusjh.fi](http://www.iusjh.fi)

Etu on voimassa 31.12.2016 asti

## Onko sinusta sankariksi?

Osallistu LähiTapiolan Sankarikoulutukseen, jos sen lisäksi haluat parantaa alkusammutustaitojasi. Koulutus antaa opit oikeanlaiseen alkusammutukseen. Ilmoittaudu netissä tai LähiTapiola Uusimaan toimistolla. >> [www.sankarikoulutus.fi](http://www.sankarikoulutus.fi)

 **LÄHITAPIOLA**  
UUSIMAA



### **Vad?**

Förmånskupong för LokalTapiolas nuvarande kunder. Med kupongen får man 50 % rabatt på släckargranskningar hos nämnda företag.

### **Till vem?**

LokalTapiola Nylands nuvarande kunder.

### **På vilket sätt?**

LokalTapiola har tidigare ordnat släckargranskningsdagar för sina kunder, men år 2016 ordnas det i stället utbildningar i förstahandssläckning. För att kunderna som vanligtvis har granskat sina släckare på släckargranskningsdagarna inte ska bli helt utan släckargranskningar så erbjuder LokalTapiola Nyland sina kunder denna förmån vid sidan om Hjälteskolningarna.

### **Arbetsprocess**

Förmånen var en reaktion på responsen som vi fick efter att vi bestämde oss för att lämna bort släckargranskningsdagarna. Kupongen har som syfte att få mottagaren att för det första tänka på sin släckningsutrustning och för de andra uppmärksamma att LokalTapiola inte helt och hållet har slopat släckargranskningarna. Indirekt påminner kupongen även om Hjälteskolningarna och hur viktigt det är att också kunna använda sin släckare.

För att kupongens budskap skulle vara kraftigt valde jag att tyngdpunkten klart ska ligga på förmånen och därför syns rabatten också ganska stort på kupongen. Hjälteskolningarna är en stor investering och handlar också om brandsäkerhet så därför var det logiskt att påminna också om den på kupongen.

Eftersom jag ville laga en tydlig kupong med lite text så fick det visuella en större roll. Släckargubben i nedre hörnet tog jag från Hjälteskolningsmaterialet men för övrigt är layouten skapat av mig. De visuella elementen och rikliga användningen av mörkblå och vit skapar ytterligare kontrast som lyfter fram texten på den vita bakgrunden.

När jag var klar med innehållet och layouten skickade jag den först till företagen som är med på kupongen för att säkerställa att deras kontaktuppgifter är rätt. Efter det godkändes den av min förmån och så skickades den till tryck.

### **Vad är bra?**

Visuellt mycket stilig med en estetisk layout som styr blicken effektivt igenom innehållet i rätt ordning.

### **Vad kunde förbättras?**

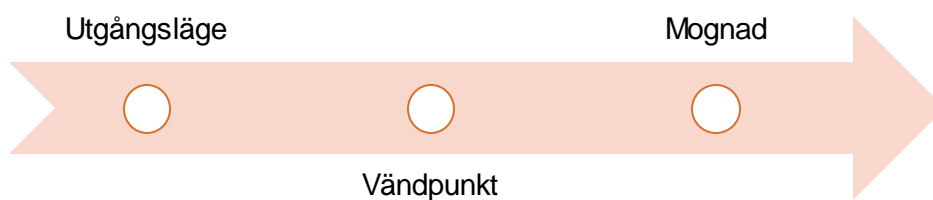
Som en helhet är kupongen överlägset mest lyckad om man jämför med de tidigare reklamprodukterna i portföljen, men alltid finns det rum för förbättring. Exempelvis rubriken kunde vara mer fantasifylld, som sådan engagerar den inte mottagaren så mycket.

## 5.5 Självanalys

Det är intressant att gå igenom reklamprodukterna som jag har producerat för ett år sedan och jämföra dem med mina färskare reklamer. Redan medan jag valde ut reklamerna som jag skulle analysera såg jag hur stor framgång jag haft under en relativt kort tid. Speciellt när jag såg mina första reklamer som jag producerat för LokalTapiola, förundrade jag mig över hur det är möjligt att jag själv överhuvudtaget godkänt resultatet. Jag tycker att det är ett klart tecken på att en betydlig utveckling har skett. I reklamprodukterna från första halvåret märker man att jag inte ännu riktigt har kommit underfund med hur jag på bästa möjliga sättet skapar material som motsvarar LokalTapiolas grafiska riktlinjer och ännu viktigare, LokalTapiolas varumärke.

I de första reklamprodukterna märker man en viss osäkerhet i slutresultaten. Reklamerna är mycket enkla och några större wow-effekter är man inte ens i närheten av att uppleva. Givetvis beror det till stor del på att det tar tid före man kommer in i ett nytt arbete och lär sig känna företaget och dess budskap som skall kommuniceras utåt genom reklamerna. Reklamtexterna i första halvårets produkter är klumpiga och i vissa reklamer har jag försökt för hårt att skapa reklam vilket leder till klichéfyllda och torra fraser som man närmast stöter på i Tv-reklamer för suspekta konditionsmaskiner. Den största utvecklingen tycks ändå ha skett på den visuella fronten. På mina första reklamprodukter ser man att jag inte har använt så mycket fantasi när jag har byggt upp layouten, kanske det också beror på att jag då inte ännu vågade prova på för utstående lösningar. Estetiskt sett är de första reklamerna inte heller något att hurra för, eftersom ett flertal element är oproportionella och inte placerat i en logisk linje med varann.

När man övergår till andra halvårets reklamer är kontrasten jämfört med de tidigare materialen stor. Det är som om jag har hittat självsäkerhet att uttrycka mig mångsidigare och till och med vågat töja på grafiska riktlinjerna för att skapa visuellt attraherande och moderna reklamer. Visst finns det mycket förbättringar att göra också i de senare reklamerna, men trots det är utvecklingen märkbar. Reklamtexterna låter ännu på vissa ställen klumpiga, men i stort sett har mitt sätt att skriva blivit mer avspänt. Layouterna har hittat en balans mellan harmoni och kreativitet och arbetsytorna utnyttjar även tomrum till godo, i stället för att vara fullproppade med det ena och det andra.



Figur 7. Tidsaxel på självutvecklingen

Figuren ovan visualiserar min utveckling på en tidsaxel. Efter att jag hade suttit en god stund och jämfört portföljens reklamprodukter kunde jag identifiera tre stadier i min utveckling. Det första stadiet är logiskt nog mitt utgångsläge, det vill säga där jag började. Vid portföljens tredje reklamprodukt började jag se en förändring och där börjar det andra stadiet, som jag kallar för vändpunkten. Slutligen kommer det tredje stadiet, som fick namnet mognad, även om jag absolut inte känner mej fullärd när det kommer till reklam, men i detta fall när en viss tidsperiod tas i beaktande så är det en beskrivande benämning. Som följande går jag djupare in på dessa stadier och vad som är kännetecknande för dem.

### 5.5.1 Utgångsläge

Någon tidigare erfarenhet av reklam hade jag inte, förutom diverse visuella uppgifter som jag gjort i skolan. Det betyder alltså att jag ganska långt litade på min personliga uppfattning om reklam och den uppfattningen hade jag förstås fått från den reklam som jag uppmärksammat i min omgivning. Det är inte ett optimalt utgångsläge för att skapa så kallad bra reklam, eftersom största delen av reklamerna som påverkat min uppfattning har troligtvis tillhört kategorin dålig reklam med bristfällig kreativitet. Visst hade studierna fått mig att inse vikten av att alltid ha kunden i centrum och det hade jag i bakhuvudet redan när jag började jobba med reklam, men någon dess vidare strategi för de första reklamerna hade jag inte. Nu när jag efteråt tänker tillbaka på min arbetsprocess under portföljens två första reklamprodukter så satte jag igång med att försöka hitta på coola slogans i stället för att bygga upp en strategi som skulle ha gjort det slutliga budskapet kraftigare. Man kan väl anta att orsaken till denna bakvända arbetsprocess var att jag baserade allting på den vilseledda uppfattningen som jag hade om reklam.

Ingen erfarenhet i kombination med bristfällig teoretisk kunskap orsakade att slutresultaten blev rätt så ytliga. På något vis skiner det igenom att det är en nybörjare som ligger

bakom reklamerna. Trots det hårda försöket så misslyckas reklamtexterna att vara coola och texterna låter i stället bara konstgjorda och opersonliga. Det är tydligt att jag i de första reklamerna härmar den säljande tonen som så många andra tråkiga reklamer har. När man skapar reklam borde man se den enskilda mottagaren framför sig och tänka på den slutliga reklamprodukten som ett kommunikationssätt mellan sändare och mottagare. Det tycker jag att är det tydligaste felet på de första reklamerna.

Layouten och de övriga visuella elementen är förståeligt nog ganska enkla vid utgångsläget och därtill är inte alla element i proportion med varann. Det positiva är att jag redan från början har använt mig av LokalTapiolas grafiska riktlinjer, speciellt när det kommer till färganvändning. En annan intressant observation är att det verkar som om jag omedvetet redan från början har skapat reklam vars utformning i stora drag motsvarar layouterna som man ofta stöter på i reklam, även om de är förenklade versioner av dem. Säkerligen kan det återigen bero på inflytandet som man omedvetet snappat upp från omgivningen och i detta fall spelar säkert också ögats uppfattning om estetik en stor roll.

### **5.5.2 Vändpunkt**

Följande stadiet i min självutveckling kallar jag vändpunkten och till det stadiet anser jag att jag övergick efter de två till tre första månaderna på LokalTapiola Nyland. När man ser på reklamprodukterna i portföljen märker man denna övergång tydligast genom att jämföra den andra reklamprodukten med den tredje. Den största skillnaden mellan dessa reklamer är övergången från ett enkelt och tryggt slutresultat till ett komplicerat och osäkert slutresultat. En viss experimentering är närvarande i alla vändpunktens reklamprodukter, som jag anser att sträcker sig från den tredje reklamprodukten till den femte.

Snabbt tänkt låter det kanske inte som en positiv utveckling men jag tror att vändpunkten var nödvändig för att testa mina kunskaper och lära mig mitt personliga sätt att producera reklam. Kännetecknande för vändpunktens reklamer är att jag självsäkert experimenterade med olika lösningar och helt enkelt prövade mig fram. Den ivriga experimenteringen ledde till att jag negligerade LokalTapiolas grafiska riktlinjer, dels var det omedvetet men säkert också i vissa fall ett medvetet beslut för att på bästa möjliga sätt kunna förverkliga reklamprodukternas idéer. En annan följd av denna iver är att reklamprodukterna ger ett rätt så rörigt första intryck, vilket beror på att jag i all ivrighet ofta fyllde hela arbetsytan med det ena och det andra i stället för att använda tomrum till godo. Det här orsakar att hierarkin lider, det vill säga att man inte vet varifrån man ska börja läsa reklamen och i vilken ordning man ska uppmärksamma de olika elementen.

Visst är experimentering en stor orsak till de komplicerade lösningarna och röriga slutresultaten, men det förklarar inte allting. När man analyserar reklamprodukterna närmare märker man att det ofta beror på att jag inte har haft reklamens budskap klart för mig när jag satt igång med att bygga ihop reklamerna. Bland de viktigaste sakerna som teorin för slutarbetet lärt mig är att reklamens budskap ska vara tydligt, klart och så ska det helst bara finnas ett budskap för att undvika konkurrens som försvagar budskapen. Om man inte på förhand har tänkt på vad det är man vill säga och på vilket sätt man vill säga det så är det egentligen bara en slump om mottagaren förstår budskapet eller inte. Men som jag sade i tidigare så anser jag att vändpunkten var en nödvändighet, inte blir människan heller vuxen genast efter barndomen utan där i mellan kommer ungdomen som är fylld med experimentering, nyfikenhet och förvirring.

### 5.5.3 Mognad

Efter ett drygt halvår av erfarenhet och två stadier med stora skillnader sinsemellan nådde jag det tredje stadiet, mognad. Namnet mognad kom ifrån att jag anser det tredje skedet vara då jag lärde mig producera mångsidig, modern och behärskad reklam som också följer LokalTapiolas grafiska riktlinjer. I tredje stadiets reklamprodukter har jag använt till godo det bästa från bägge tidigare stadier. Reklamprodukterna sex till åtta anser jag tillhöra detta stadie och i dem ser man egenskaper som enkelhet och lugn från utgångsläget tillsammans med spänning, stilighet och mångsidighet från vändpunktens reklamer.

Skillnaden mellan tredje stadiets reklamer jämfört med de tidigare är onekligen märkbar. Nu efteråt när jag ser på portföljens reklamprodukter tycker jag att slutresultaten först vid det här skedet börjar vara proffsiga. Jag har tagit tydliga framsteg i min tekniska kompetens och ett bevis på det är de allt mångsidigare visuella elementen. Men det som gläder mig mest är framgången i mitt uttryckningssätt både i text och i de visuella elementen. Reklamtexterna i de färskare reklamerna har ett bra flyt och innehållet är tydligt och enkelt skrivet som gör det behagligt för mottagaren att snappa upp budskapet. Min skrivprocess har också blivit mer avslappnat och i dagens läge försöker jag inte tvinga fram klichéer, utan jag försöker i stället kommunicera mitt budskap som om jag skulle skriva personligen till den enskilda mottagaren. Tydligaste framstegen på den visuella sidan är att jag lärt mig utnyttja tomrum för att skapa en stilig helhet samt att jag kan gallra bort de onödiga elementen som bara skulle förvirra mottagaren. En klar och tydlig hierarki är de visuella elementens viktigaste uppgift och det har jag också hela tiden blivit skickligare på. Efter vändpunktens experimentering har jag insett vikten av konsekvent reklam som följer samma grafiska riktlinjer jag har hittat mitt personliga sätt att producera reklam inom de bestämda ramarna.

Utvecklingen som har skett under året berättar hur mycket det egentligen krävs för att på riktigt lära sig känna ett företags identitet och att kunna förmedla det vidare genom reklam. Däremot kan man också konstatera att ett år är en relativt kort tidsperiod och med tanke på det har min utveckling varit mycket stor. Därför vill jag också poängtera att fastän det tredje stadiet i detta fall fick namnet mognad så är jag långt ifrån en fullärd reklamproducent. Förhoppningsvis fortsätter min utveckling i en likadan takt också framöver och vem vet, kanske jag om ett år förundrar mig över mina tankegångar när jag godkänt reklamerna som jag gör idag.

I reklambyråer fokuserar olika personer på reklamprodukternas delområden medan jag sköter hela processen från början till slut. Mångsidigheten är det bästa med mitt arbete men samtidigt är det en stor utmaning för min utveckling eftersom slutresultaten beror på hur bra jag är på varje enskilt delområde. För att säkerställa min fortsatta självutveckling kommer jag att lägga mera tid på att lära mig Adobes grafiska program in och ut, eftersom det krävs för att få idéerna förvandlade till verklighet. I dagens läge händer det ännu ibland att idéerna inte når sin potential för att slutresultatet är beroende av min tekniska kompetens. Därtill kan jag ännu utveckla mina språkkunskaper båda i finska och svenska som bidrar till att reklamtexterna blir allt smidigare. Det största utvecklingsområdet ser jag ändå att är den strategiska delen. Reklam handlar sist och slutligen om att öka på företagets försäljning och därför är det oerhört viktigt att alltid lägga tid på att maximera reklamens effektivitet. Det är intressant hur man ofta glömmer den biten, men i framtiden tänker jag fokusera ännu mer på tankearbetet som sker före jag tar itu med utformningen.



## 6 Sammanfattning

Lärdomsprovets syfte var att jag skulle bli en bättre reklamproducent och jag kan inte vara något annat än nöjd med slutresultatet. Säkerligen skulle jag också ha utvecklats utan lärdomsprovet, men genom den här processen kunde jag mycket tydligare se den skedda utvecklingen. Tack vare det vet jag nu både mina styrkor och mina svagheter samt vad jag måste fokusera på med tanke på min fortsatta utveckling. Det är en stor motivationsfaktor att inse hurdana framsteg man har tagit och det öppnar också ögonen för framtida möjligheter. Jag tror inte heller att utvecklingen skulle ha varit lika betydlig utan lärdomsprovet eftersom jag under hela den här processen har ägnat mycket hjärnkapacitet till att tänka på reklam och då menar jag såväl mina egna reklamprodukter och reklam som jag har stött på i min omgivning. Det har blivit som en vana att analysera reklamer som jag uppmärksammar och alltid när jag ser en ny reklam funderar jag på vilket budskap den försöker förmedla och till vem.

För mig var det viktigt att lärdomsprovets teoretiska del skulle ge mig den högsta möjliga nyttan och därför valde jag att koncentrera mig på ämnen som berör mina dagliga arbetsuppgifter. Det var egentligen första gången som jag specifikt läst om reklam och det överraskade mig hur mycket intressant det fanns att läsa. För att skriva heltäckande om reklam skulle det här arbetet säkert vara dubbelt längre så jag ansåg det vara bäst att hålla mig till det väsentligaste för mig själv, det vill säga reklamproduktion. Viktiga och intressanta ämnen som inte fick en så stor roll i detta arbete är exempelvis uppföljning av reklam och därtill kunde man fördjupa sig ännu mer i reklamens strategiska del. Den teoretiska delen som sådan gav mig de verktyg som behövdes för att utföra produktanalysen och genom teorin fick jag också många goda råd som jag redan nu har använt i mina uppdrag. Teorin om reklam har framför allt lärt mig att göra själva arbetsprocessen mer systematisk som sedan har betydligt effektiviserat mitt arbete. Det är lättare att skapa reklam när man har en teoretisk bakgrund som säkerställer att man kommer ihåg allt det nödvändiga och samtidigt bidrar det till att man vet hurdana tankebanor man ska sträva efter när man producerar reklam. Jag är övertygad om att jag i fortsättningen kommer att utnyttja de verktyg som teorin har gett mig och lärdomsprovet kommer jag att använda som både en handbok i mitt arbete och som en påminnelse att man hela tiden blir bättre, fastän det inte alltid är uppenbart för en själv i sin vardag.

I början trodde jag att den teoretiska delen skulle vara det som ger mig mest, men när jag tog itu med portföljen märkte jag snabbt hur viktig också den delen var. När man jobbar med många uppdrag samtidigt och tar itu med nya reklamprodukter dagligen händer det

lätt att man glömmer att stanna upp och reflektera över vad man egentligen har producerat. Det är förstås en oerhört viktig del av självutveckling och just det har lärdomsprovet fått mig att göra. Genom att åskåda reklamprodukterna i portföljen insåg jag för det första hur långt jag redan har kommit, vilket motiverar mej till fortsatt utveckling. Därutöver möjliggör produktanalyserna att jag lär mig av mina misstag och att jag i fortsättningen vet vilka saker jag ska lägga fokus på i mina uppdrag. Främsta orsaken till att portföljen var lyckad och väckte många tankar var på grund av att jag plockade ut motsvarande reklamer från hela tidsperioden och jämförde dem enligt samma kriterier i den ordning som jag har producerat dem. Analyserna och jämförelserna är konkret bevis på min självutveckling och det visar också hur effektiv metod praktisk övning och erfarenhet tillsammans med teoretisk kunskap kan vara.

Själva lärdomsprovsprocessen var lärorik men också mycket tung. Fastän jag har fått ny kunskap, nya tankegångar och högre motivation till fortsatt utveckling så känns det som en lättnad att skriva den här avslutningen. Skrivprocessen tog ett drygt halvår och det är betydligt längre än vad jag hade tänkt mig när jag satte igång. Det berodde främst på att det inte var så lätt att öppna datorn för att skriva lärdomsprov på kvällen när man redan använt slut dagens energi och kreativitet på arbetsplatsen under dagen. Skrivandet gjorde jag ganska långt på kvällar och veckoslut och speciellt skrivande på vardagskvällarna passade inte alls till mitt vanliga arbetssätt, eftersom jag föredrar att sjunka in i det arbetet jag håller på med och koncentrera mig längre stunder på samma uppgift i stället för att skriva en timme här och en timme där. Men sen igen så gjorde den utdragna processen att tankearbetet bakom lärdomsprovet var utförligt och det tycker jag att syns både på arbetets logiska uppbyggnad och på analyserna i portföljen. Slutligen kan man väl säga att jag nu vet betydligt mycket mera om reklam jämfört med vad jag visste före den här processen. Jag har också insett hurdana framsteg jag redan i det här skedet har tagit och jag ser framemot den utveckling som jag ännu har framför mig.

## Källor

Barry, P. 2012. The Advertising Concept Book. Thames & Hudson Ltd. London.

Batty, C. & Cain, S. 2010. Media Writing - a practical introduction. Palgrave Macmillan. New York.

Bergström, B. 2010. Effektiv visuell kommunikation. Carlsson Bokförlag. Stockholm.

Bergström, B., Lundgren, P. & Flessa, G. 2008. Grafisk kommunikation. Liber AB. Ljubljana.

Bonde-Teir, M. & Westerståhl, P. 2005. Direktreklam - från idé till påverkan. Liber AB. Kristianstad.

Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2008. Visuell Retorik - Bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia. Liber AB. Ljubljana.

Hufvudstadsbladet 2016. Cygnaeus lågstadieskola. 152, 54, sid. 9.

Dahlqvist, U. & Linde, M. 2009. Reklameffekter - Strategi, utformning och medieval. Liber AB. Malmö.

Egan, J. 2015. Marketing Communication. SAGE publications Ltd. London.

Fill, C., Hughes, G. & De Francesco, S. 2013. Advertising - strategy, creativity and media. Pearson Education Limited. Harlow.

Google 2016. hemförsäkring - Google search. Finns att läsa på:  
<https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=hemf%C3%B6rs%C3%A4kring>. Läst: 27.4.2016.

Hansen, J. 2004. Konsten att skriva så dina kunder vill köpa. Redaktionen. Stockholm.

Uusimaa 2016. Hämeen Laaturemontti. 56, sid. 5.

Svensk Damtidning 2016. IF. 11, sid. 33.

Loviisan Sanomat 2016. Karvonen. 41, sid. 32,

Iltta-Sanomat 2016. K-market. Finns att läsa på:  
<http://iltasanomat.fi>. Läst: 27.4.2016.

LokalTapiola 2016. Intranet. LokalTapiolas marknadsföring. Läst: 9.2.2016.

LokalTapiola 2016. Gruppens struktur och ledning - LokalTapiola. Finns att läsa på:  
<http://www.lahitapiola.fi/sv/om-lokaltapiola/lokaltapiola-gruppen/information-om-bolagsgruppen/gruppens-struktur-och-ledning>. Läst: 15.2.2016.

LokalTapiola Nyland 2016. Intranet. LokalTapiola Nylands organisation. Läst: 15.2.2016.

LokalTapiola Nyland 2016. Intranet. LokalTapiolas grafiska handbok. Läst: 27.4.2016.

Mahon, N. 2011. Basics Advertising 03 - Ideation. AVA Publishing SA. Lausanne.

Hemmets Journal 2015. Morberg. 47, sid. 48.

Mossberg, L. & Sundström, M. 2012. Marknadsföringsboken. Studentlitteratur Ab. Lund.

Shaw, M. 2012. Copywriting - Successful writing for design, advertising, and marketing. Laurence King Publishing Ltd. London.

Östnyland 2016. Simolin. 2, 37, sid. 1.

Helsingin Sanomat 2016. Skyr. 54, sid. 1.

Östnyland 2016. Snellman Sotheby's. 2, 39, sid. 22-23.

Uusimaa 2016. Via Forma. 53, sid. 7.

Hufvudstadsbladet 2016. XXL. 152, 61 sid. 13.

Zalando 17.4.2016. E-post.

## Bilagor

### Bilaga 1. Skrivprocessen

Förstås finns det inga regler som säger att man måst göra på ett visst sätt och säkerligen finns det många motsvarande processer som används av personer i reklambranschen. Nedan beskrivs en alternativ skrivprocess som är specifikt uppbyggd för reklamtexter.

- Undersök och leta fram både logiska och emotionella säljargument. Logiska argumenten hittas genom att se på äldre material och allmän produktinformation. De emotionella säljargumenten hittas genom att utgå ifrån målgruppen, vad de värdesätter och vad produkter betyder för dem.
- Gå igenom fynden, behåll de bästa argumenten och organisera dem i en logisk ordning.
- Formulera texten och säljargumenten, tänk på textens rytm och uppbyggnad.
- Editera texten och gör den simplare, ta bort onödig text.
- Prova skriva om texten från minnet, det kan resultera i en naturligare formulering. Jämför med ursprungliga texten.
- Editera texten på nytt och om möjligt gör den simplare.
- Finslipa texten och tänk på detaljerna. Korrekturläs och rätta till skrivfel.
- Läs texten högt. Det är ett effektivt sätt att märka om det finns ställen i texten som är klumpiga eller låter fel. (Barry 2012, 228.)

## Bilaga 2. Grafiska processen

Ett klart strukturerat arbetssätt kan också underlätta den grafiska processen. Återigen måste det poängteras att det inte finns regler över hur man måste göra, men att följa en viss process säkerställer att man uppmärksammar alla delområden.

- Undersök tidigare reklamer och ta i beaktan eventuella element som är väsentliga för varumärkets trovärdighet.
- Hierarkin ska leda mottagaren genom reklamens element i viktighetsordning. Tänk alltså på elementens placering, storlek och styrka.
- Se omkring dig i din närhet med syfte att hitta inspiration samt nyttiga idéer som kunde passa till reklamen.
- Hurdan stil ska reklamen ha? Förstås ska man sträva efter att skapa en intressant reklam och det kan man uppnå genom att omringa sig med olika relevanta saker som man kan inkludera i layouten.
- Tänk på varumärket som reklamen representerar. För att reklamen och varumärket ska gå hand i hand kan man ta med olika element som varumärket vanligtvis använder, exempelvis teckensnitt och färger.
- En logo är kännetecknande för ett företag och därför måste man tänka på hur man ska ta med den i sin reklam. Logos storlek och färg ska tas i beaktande beroende på bakgrundsfärg och placering.
- Reklamens format är väsentlig och dikterar hur den slutliga layouten blir och se ut, är reklamen liggande eller stående och hurdana proportioner ska elementen ha?
- Välj bilden som ska användas och tänk på hurdan stil den ska ha och hur stor roll den spelar i reklamen.
- Typografin ska vara lättläst och motsvara den uttänkta hierarkin. Dessutom ska den motsvara reklamens och varumärkets budskap och idé.
- Hur många färger ska det vara? Färgerna som väljs ska passa ihop sinsemellan samt med reklamens övriga element.
- Tonen av den grafiska utformningen ska motsvara reklamtextens ton.
- Slutligen lönar det sig att analysera om reklamen stämmer överens med den ursprungliga strategin samt budskapet och målgruppen. (Barry 2012, 266.)