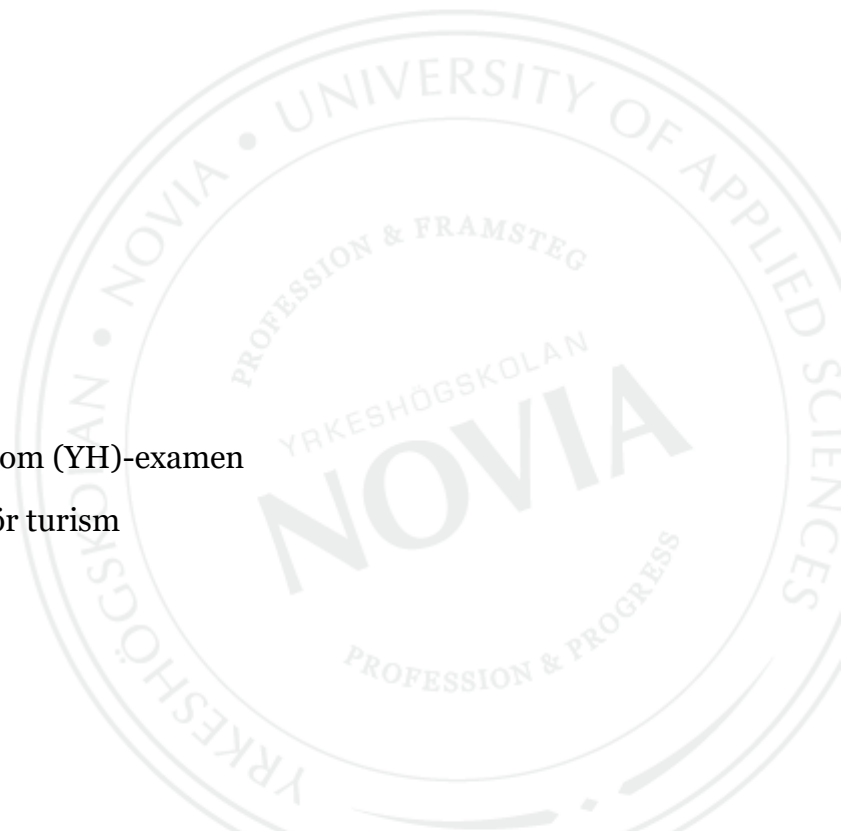


# **Att skapa en visuell identitet för en franchiserestaurang**

**Case: Pub Niska**

Amanda Henriksson

Examensarbete för Restonom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet för turism  
Åbo 2016



## EXAMENSARBETE

Författare: Amanda Henriksson

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Att skapa en visuell identitet för en franchiserestaurang - Case: Pub Niska

---

Datum 27.10.2016

Sidantal 36

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Examensarbetet behandlar processen att skapa en visuell identitet för franchiserestaurangen Pub Niska. Den visuella identiteten är företagets ansikte utåt och i marknadsföringssyfte en värdefull tillgång för att locka kunder till företaget. Arbetet behandlar alla nödvändiga delar för att skapa en enhetlig visuell identitet. Slutprodukten utgörs av en grafisk manual med riktlinjer för hur företagets visuella kommunikation ska bedrivas.

Pub Niskas franchisekoncept är skapat av den kända åländska kocken Michael Björklund och har idag restaurangverksamhet på fyra olika orter. Franchisekonceptet har sett en snabb spridning under de senaste fyra åren och eftersom grafiska riktlinjer saknas fokuserar det här examensarbetet på att lyfta fram en enhetlig grafisk profil för konceptet.

Teorin i arbetet omfattar franchiseverksamhet, företagsidentitet, grafisk design, typografi och färglära. Den empiriska delen består av skapandet av en grafisk manual innehållande logotyp, typsnitt, färger samt utvalt marknadsföringsmaterial. Som stöd för arbetet har intervjuer med både franchisegivare och franchisetagare utförts.

---

Språk: svenska

Nyckelord: franchiseverksamhet, företagsidentitet, grafisk design, visuell kommunikation, grafisk profil, marknadsföring

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Amanda Henriksson

Degree Programme: Tourism

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Creating a visual identity for a franchise restaurant – Case: Pub Niska

---

Date 27.10.2016

Number of pages 36

Appendices 2

---

### **Summary**

This thesis describes the process of creating a visual identity for the franchise restaurant Pub Niska. A corporate visual identity is the face of a company and in terms of marketing a very valuable asset in attracting customers to the company. The thesis describes all parts necessary for creating a unitary visual identity. The final product of the work consists of a graphic manual including corporate guidelines for the visual communication.

The franchising concept of Pub Niska is created by Michael Björklund, a chef famous in both Finland and Sweden, with franchise restaurants operating in four different locations. The concept has seen a rapid expansion during the past four years and due to the lack of graphic guidelines this thesis focuses on developing a unitary graphic profile for the concept.

The theory in this thesis includes franchising, corporate identity, graphic design, typography and color theory. The empirical part consists of the creation of a graphic manual including a logotype, fonts, colors and selected marketing materials. To support the work, interviews with the franchiser and franchisee were conducted.

---

Language: Swedish

Key words: franchising, corporate identity, graphic design, visual communication, marketing

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
1.2	Avgränsningar .....	2
1.3	Problemformulering .....	2
2	Presentation av Pub Niska.....	2
2.1	Inledning .....	3
2.2	Pub Niska Mariehamn .....	4
2.3	Pub Niska Åbo.....	6
2.4	Pub Niska Ekenäs .....	7
2.5	Pub Niska Nagu .....	9
2.6	Hangö Casino.....	10
2.7	Säsongsbetonad verksamhet .....	10
2.8	Pub Niskas framtid .....	11
3	Franchiseverksamhet .....	11
3.1	Franchisegivare.....	12
3.2	Franchisetagare .....	12
3.3	Varumärken.....	13
3.4	Enhetlighet.....	14
3.5	Kvalitetskontroll .....	14
4	Företagsidentitet.....	15
5	Grafisk design .....	16
5.1	Visuell kommunikation.....	17
5.2	Grafisk profil.....	18
5.3	Logotyp.....	19
5.4	Typografi .....	20
5.4.1	Antikvor.....	21
5.4.2	Linjärer .....	22
5.5	Färger.....	22
5.5.1	Färgernas psykologi .....	23
5.5.2	Natural Color System .....	24
5.5.3	CMYK och RGB .....	25
5.6	Layout .....	25
5.6.1	Gyllene snittet.....	26
5.6.2	Den optiska mittpunkten.....	26
6	Beskrivning av resultat .....	27
6.1	Logotypens användning.....	27

6.2	Val av typsnitt.....	28
6.3	Val av färger.....	29
6.4	Visitkortets utformning .....	30
6.5	Lunchkortets utformning.....	30
6.6	Presentkortets utformning.....	31
6.7	Manualens utformning.....	32
6.8	Uppföljning och uppdatering.....	32
6.9	Egen utvärdering av slutprodukten .....	32
7	Sammanfattning.....	33
	Källförteckning .....	34

### **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Intervjufrågor
Bilaga 2	Grafisk Manual Pub Niska

# 1 Inledning

Pub Niska är ett franchisekoncept framtaget av den åländske kocken Michael Björklund. Den första restaurangen öppnades i Mariehamn och i dagens läge finns det Pub Niska-restauranger också i Åbo, Ekenäs och Nagu. Pub Niska serverar plåtbröd – pizza på ”åländskt vis” och konceptet bygger på historier om den legendariske smugglaren Algoth Niska som var verksam under förbudslagstiden. Som min uppdragsgivare fungerar Lars Pernell som äger restaurangerna i Åbo, Ekenäs samt Nagu. (Pub Niska Turku, 2016)

Jag har själv varit med och startat upp verksamheten vid Pub Niska Åbo år 2012 och arbetat där som salsansvarig och ställföreträdare innan jag påbörjade mina studier år 2013. Under studietiden har jag arbetat deltid på restaurangen och under sommaren 2016 som ansvarig på den nyöppnade restaurangen i Nagu.

## 1.1 Syfte och metod

Syftet med examensarbetet är att skapa en enhetlig grafisk profil för franchiserestaurangen Pub Niska. Profilen ska omfatta användning av logotyp, typsnitt, färger, layout samt marknadsföringsmaterial i enlighet med restaurangens image och koncept. En grafisk profil är ett effektivt sätt för företag att skapa en enhetlig identitet och ett ansikte utåt. För en franchisekedja är enhetligheten viktig eftersom de olika enheterna representerar samma varumärke. Slutprodukten av arbetet blir en färdig manual som tas i bruk i Pub Niska-restaurangerna. Den färdiga manualen ska tydligt framställa användningen av det grafiska materialet i kommunikationen.

För att nå bästa möjliga resultat kommer jag att intervjua Michael Björklund, grundaren av konceptet, Thomas Strandvik som är verkställande direktör för Niska Export Ab samt Lars Pernell som äger restaurangerna i Åbo, Ekenäs och Nagu. Intervjumaterialet tillsammans med litteraturstudier om företagsidentitet, visuell kommunikation och grafisk design bildar grunden för den grafiska manualen som jag sedan presenterar för uppdragsgivaren.

## 1.2 Avgränsningar

Jag behandlar franchiseverksamhet, varumärken och företagsidentitet relativt ytligt för att den teoretiska referensramen inte ska bli alltför stor. För att skapa den grafiska manualen krävs mer fokus på den grafiska teorin samt bakgrundinformation om Pub Niska och de olika restaurangerna. I själva manualen har jag avgränsat materialet till användning av logo, färger, typsnitt, presentkort, visitkort samt lunchkort. Pub Niska-restaurangen i Åbo har för avsikt att utveckla nya hemsidor under hösten 2016 och har redan varit i kontakt med ett företag som ska förverkliga dem, vilket är orsaken till att jag lämnar det utanför den grafiska manualen. I framtiden kan jag naturligtvis lägga till riktlinjer för hemsidans utformning om uppdragsgivaren så önskar.

## 1.3 Problemformulering

Pub Niska som kedja har vuxit snabbt och för närvarande finns det inga grafiska riktlinjer, vilket gör att restaurangernas grafiska material ser lite olika ut på olika orter. Pub Niskas franchisingkoncept är ganska fritt och eftersom franchisetagarnas huvudsakliga uppgift är att sköta restaurangernas verksamhet glöms den grafiska delen ofta bort eller anses mindre viktig. Därför ser jag en möjlighet i att utveckla en enhetlig grafisk profil för restaurangerna samtidigt som de kan behålla sin egen charm och sina särdrag.

## 2 Presentation av Pub Niska

Pub Niskas historia började på Åland då TV-kocken Michael Björklund ville erbjuda ett alternativ till de ”vanliga” pizzorna. Han började göra pizza på högklassiga, närproducerade råvaror och så föddes plåtbrödet – den Åländska pizzen. Björklund föredrar det enkla och vill renodla smakerna vilket också syns i matlagningen. Han använder sig av färska råvaror, helst från den åländska skogen, havet eller trädgården och på de här grunderna föddes även Pub Niskas koncept. (Mickes mat, 2016)

Björklund ville hitta ett namn som lät mera melodiskt än pizza och ordnade en tävling i Sveriges radiokanal P3 där lyssnarna fick komma med namnförslag. Av totalt 80 förslag valdes namnet plåtbröd som benämning för de högklassiga pizzorna. Namnet härstammar ursprungligen från skärgården och var traditionellt ett bakverk med socker och kanel på så Björklund tyckte det passade bra in i skärgårdskonceptet han skapat för sin restaurang. (Olin, 2014, s. 22)

Namnet Pub Niska däremot kommer från Algoth Niska, känd både som fotbollsspelare och smugglare. I Pub Niska-restaurangerna kan man läsa om hur Niska smugglade sprit under förbudslagstiden i Finland år 1919-1932 och rörde sig runt i olika hamnstäder kring Östersjön. Han satt i fängelse i flera etapper och var efterlyst i både Sverige och Finland, men fortsatte trots det sina smugglingsfärder. Niska räddade också runt 150 judar från nazisterna under andra världskriget genom att förse dem med förfälskade pass (Niska, 2007, s. 12). När Björklund utvecklade sitt restaurangkoncept ville han lyfta fram Algoth Niskas livshistoria och använda sig av storytelling som redskap (Olin, 2014, s. 22).

## 2.1 Inredning

Inredningen i alla Pub Niska-restauranger är planerad i s.k. ”hamnsjåarstil”. Hamnsjåare är ett gammalt ord för hamnarbetarna som stod på kajen och lastade på och av fartygen, på engelska kallades de ”wharfies”. Stilen i inredningen är således inspirerad av diverse lådor, redskap och prylar som kan hittas både i hamnar och ombord på gamla fartyg. Som bord och stolar fungerar trälådor med stämplar på som ska efterlikna fraktlådorna Algoth Niska använde sig av vid smuglingen och man kan hitta sjöfartsinspirerade inredningsdetaljer i alla Pub Niska-restauranger.

Restaurangerna ser lite olika ut men alla följer samma stil, något som är viktigt för att skapa ett enhetligt intryck för kunden. Pub Niskas franchisekoncept ger utrymme för alla franchisetagare att lyfta fram de olika restaurangernas egen charm på samma gång som de följer gemensamma riktlinjer vad gäller inredning och meny. Inredningen är till största delen planerad och designad av den åländske konstnären Sture Ahlström. (Personlig kommunikation med Michael Björklund, 5.10.2016)

Härnedan beskrivs de olika restaurangerna utgående från storlek, inredning samt vilken känsla de förmedlar för att ge en så bra bild som möjligt av vilka likheter och särdrag de har. För att kunna skapa en gemensam grafisk profil för franchiserestauranger krävs en god uppfattning om restaurangkonceptet och image samt restaurangernas personliga charm så att man kan hitta en röd tråd att följa i den grafiska profilen.



## 2.2 Pub Niska Mariehamn

Den första Pub Niska-restaurangen öppnades i Västra hamnen i Mariehamn år 2008 men flyttade år 2012 till ett gammalt magasin i Strandkvarteret i Östra hamnen. Själva lokalen är ganska liten, det finns totalt 100 sittplatser varav endast 22 är inomhus, men eftersom restaurangen är öppen bara under sommarhalvåret är det mera populärt att sitta utomhus. Inomhusutrymmena påminner om mässen ombord på ett gammalt fraktfartyg (se bild 1) och också ute på terrassen har känslan av att sitta ombord på ett fartyg lyfts fram då man har använt sig av gamla fartygsskorstenar som dekoration (se bild 3). Inredningen består till stor del av grånat trä och metall och man kan hitta många roliga och kreativa små detaljer som följer hamsjäartemat runtom i restaurangen. Färgerna som använts i inredningen är vitt och brunt samt trä med detaljer i rött och gult. Träväggen i rödmylla ger terrassen färg och förmedlar skärgårdsstämning. (Personlig kommunikation med Thomas Strandvik, 5.10.2016)



**Bild 1.** Pub Niska Mariehamn. Foto: Amanda Henriksson



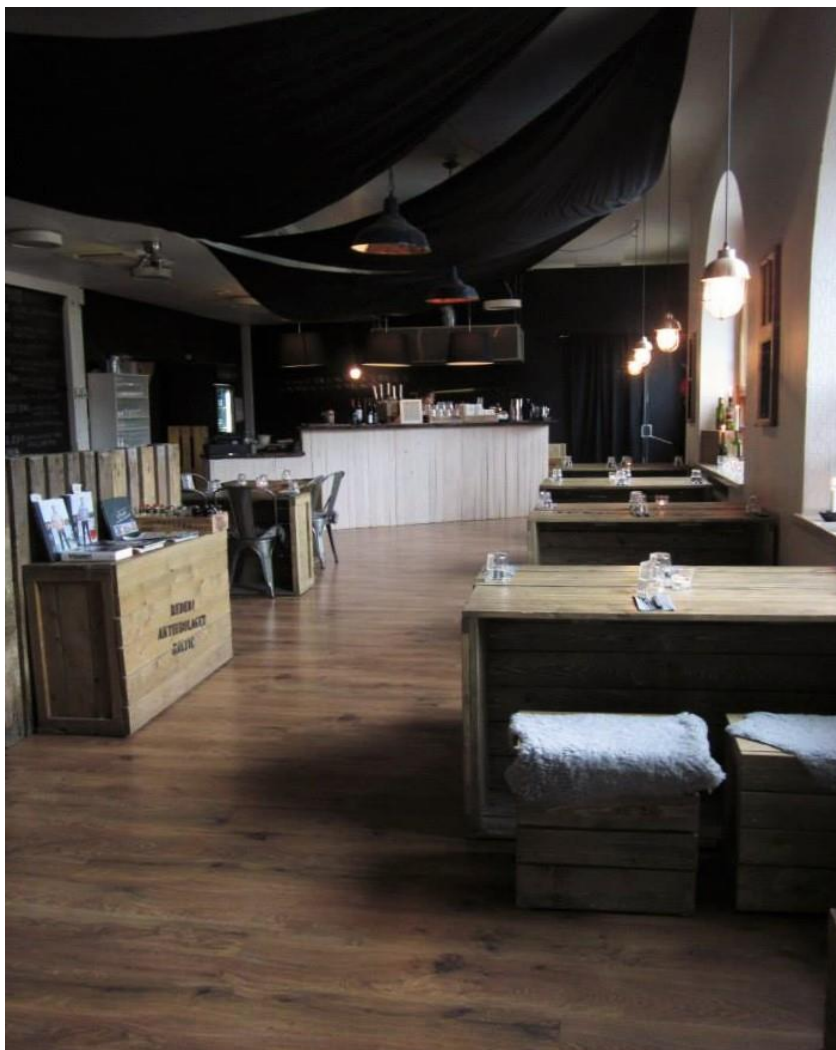
**Bild 2.** Pub Niska Mariehamn. Foto: Amanda Henriksson



**Bild 3.** Pub Niskas terrass i Strandkvarteret i Mariehamn. Foto: Amanda Henriksson

## 2.3 Pub Niska Åbo

Pub Niska Åbo öppnades i juli 2012 som den första franchiserestaurangen och är även den enda restaurangen som är öppen året runt. Restauranglokalen är belägen i ett gammalt stenhus byggt i jugendstil och skiljer sig således en hel del från restaurangen i Mariehamn. I dagens läge finns det 50 platser inomhus vilka är fördelade mellan restaurangsalen och ett kabinett, även kallat ”lönnskrogen/salakapakka” eftersom det passar bra in i smugglartemat. I motsats till restauranglokalen i Mariehamn är det högt i tak och genom stora rundade fönster kan man titta ut mot Aura å. Ytorna består till största delen av sten och trä och även terrassen har asfaltunderlag till skillnad från de andra restaurangernas träterrasser. För att minska på takhöjden har man hängt svarta segel i taket (se bild 4) och på en vägg målad med griffelfärg har man skrivit menyerna med vit krita. Färgskalan går i vitt, svart, grått, mörkrött samt trä.



**Bild 4.** Pub Niska Åbo. Foto: Amanda Henriksson



**Bild 5.** Pub Niska Åbo. Foto: Amanda Henriksson

## 2.4 Pub Niska Ekenäs

Pub Niska Ekenäs slog upp sina dörrar sommaren 2015. Restauranglokalen rymmer totalt 70 matgäster, 30 personer inne och 40 ute på terrassen, och är liksom den i Mariehamn belägen i ett gammalt rött magasin i hamnen (Personlig kommunikation med Victor Eriksson, 29.9.2016). På terrassen kan man sitta och titta ut över gästhamnen eller simstranden på andra sidan Strandallén. Magasinet har inga fönster och de mörka träväggarna gör att det är ganska mörkt inne i restaurangen (se bild 6 & 7), men man kan öppna dörrar åt båda hållen för att släppa in solljuset. Inne i restaurangen är de flesta ytorna trä och man kan känna en svag doft av tjära, vilket bidrar till att skapa en autentisk skärgårdsstämning.



**Bild 6.** Pub Niska Ekenäs. Foto: Lina Hagner



**Bild 7.** Utsikt mot terrassen i Pub Niska Ekenäs. Foto: Lina Hagner

## 2.5 Pub Niska Nagu

Restaurangen i Nagu öppnade sommaren 2016 och är det senaste tillskottet i Pub Niska-familjen. Restaurangen har endast 16 platser inomhus, men på terrassen på den vindskyddade innergården ryms ytterligare 40 personer (se bild 8 & 9). Restauranglokalen är en liten röd träbyggnad som tidigare fungerat som café och i grannhuset finns ett personligt litet franskinspirerat hotell. Även om restaurangen finns mitt i Nagu centrums livliga gästhamn är den mysiga innergården som en lugn oas under de mest rusningsfyllda sommardagarna. Precis som i restaurangen i Ekenäs är de flesta ytorna trä, men eftersom golv, väggar och tak är målade ljusa är stämningen helt annorlunda. Det finns också fönster mot tre håll vilket gör det lilla utrymmet ännu ljusare. Färgskalan går i vitt, ljusgrått och svart inomhus. Ute på terrassen ger de röda och gula grannbyggnaderna och de gröna klätterväxterna ett fint färgtillägg till träterrassen och -möblerna samt de vita parasollerna.



**Bild 8.** Pub Niskas terrass och innergård i Nagu centrum. Foto: Amanda Gestranus



**Bild 9.** Pub Niskas terrass i Nagu. Foto: Amanda Gestranus

## 2.6 Hangö Casino

Förutom de Pub Niska-restauranger jag beskrivit här finns det ytterligare ett ställe där man kan avnjuta Pub Niskas plåtbröd. I Hangö casino har man tillämpat en annan typs franchisekoncept där man lägger till plåtbröden som ett komplement till ett redan befintligt restaurangkoncept. Det betyder att restaurangen inte behöver vara inredd i Pub Niska-stil, men man kan ändå locka till sig fler kunder genom att erbjuda de bekanta plåtbröden. (Mickes mat, 2016)

## 2.7 Säsongsbetonad verksamhet

Eftersom de flesta Pub Niska-restaurangerna är belägna på små orter som har en tydligt säsongsbetonad efterfrågan håller alla andra restauranger än den i Åbo öppet endast under sommaren. Mariehamn, Ekenäs och Nagu är orter som besöks av ett stort antal turister under sommarmånaderna medan det i Åbo finns efterfrågan under hela året tack vare stadens storlek. Det betyder också att restaurangen i Åbo måste kunna locka till sig kunder under hela året och därför har man utvecklat en lunchbuffé som serveras under vardagar från september till maj. Man har också utvidgat menyn med förrätter och efterrätter under vinterhalvåret, men under sommaren tillämpas det ursprungliga Pub Niska-konceptet.

Problematiken med små turismföretag i skärgården är den korta säsongen. Företagen verkar i en bransch där konkurrensen är hård och kunderna är pris- och kvalitetsmedvetna och ofta

krävande. Dessutom inverkar lagstiftning, trender och andra förändringar på företagen och kräver att företagarna är uppdaterade om vad som är på gång. Om man ser på företagen ur ett image-perspektiv är företagets starkaste strategiska verktyg produktutveckling samt uppbyggande av en image för både produkten och varumärket. Förutsättningen för en bra image ligger i känslan den väcker hos kunden, inte i själva informationen företaget sänder ut. Med hjälp av bilder och välgjort marknadsföringsmaterial är det lättare för kunden att bilda sig en uppfattning om hurdan restaurangens image är innan han eller hon ens har besökt den. Därför är en grafisk profil ett bra verktyg som kan lyfta restaurangen och göra den mer attraktiv för kunden. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 26, 65, 259 & 286)

## **2.8 Pub Niskas framtid**

Idag finns det två Pub Niska-franchisetagare; Lars Pernell som är ägare till restaurangerna i Åbo, Ekenäs och Nagu samt Kai Nygård som äger Hangö Casino. Franchisegivaren strävar dock till att öppna 4-10 nya restauranger per år (Mickes mat, 2016). På så sätt önskar Michael Björklund att han kunde sprida Algoth Niskas historia i både Finland, Åland och Sverige. Björklund vill också utveckla egna plåtbröd för varje restaurang, med lokala ingredienser som inte nödvändigtvis går att få tag på någon annanstans (Personlig kommunikation med Michael Björklund, 5.10.2016).

En snabb spridning av restaurangerna kräver också en hel del arbete med konceptet och den gemensamma kommunikationen. Franchisegivaren arbetar som bäst med en brandingkonsult för att utveckla konceptet på bästa möjliga sätt och har också utarbetat en inredningsmanual tillsammans med en inredningsarkitekt. De Pub Niska-restauranger som finns nu är alla belägna vid vattnet och får på så sätt en skärgårdskänsla ”på köpet”, men i framtiden kanske det öppnas restauranger i t.ex. köpcenter eller på tågstationer och då behöver det finnas en inredningsmanual att vända sig till för att få den rätta stämningen i restaurangen. Tanken är alltså att inredningsmanualen ska göra det möjligt att inreda även opersonliga lokaler i Pub Niska-andan utan att behöva göra om stället helt. (Personlig kommunikation med Thomas Strandvik, 5.10.2016)

## **3 Franchiseverksamhet**

Franchising innebär att en företagare som äger ett affärskoncept erbjuder andra att mot ersättning få tillämpa konceptet för egen affärsverksamhet. Företagaren har alltså möjlighet att expandera utan att själv göra investeringen och ha personalansvaret. Istället kan



företagaren hyra ut rätten till sin verksamhet och tjäna pengar på det. Ett franchisingavtal består av två parter, franchisegivare och franchisetagare. I det här kapitlet ska jag reda ut dessa parter och dess roller för att ge en bättre förståelse för hurdan samarbetet är i ett franchiseföretag som Pub Niska. (Ideström & Fernlund, 2015, s. 13)

### **3.1 Franchisegivare**

Franchisegivaren är den parten som äger affärskonceptet. Franchisegivaren äger ett beprövat koncept och genom att hyra ut konceptet kan han eller hon expandera, skydda distributionen av sina produkter och samtidigt tjäna pengar. Genom att tillämpa ett eller flera av följande sätt kan franchisegivaren tjäna på samarbetet:

- Inträdesavgift – en avgift som betalas när franchisetagaren inleder sin verksamhet
- Franchiseavgift eller hyra av affärskoncept
- Provision på varor som franchisegivaren säljer till franchisetagaren
- Delning av provisioner eller andra intäkter

(Ideström & Fernlund, 2015, s. 13)

I Pub Niskas fall är det fråga om en royalty, alltså en franchiseavgift som betalas till franchisegivaren Pub Niska Export Ab (Mickes mat, 2016). Michael Björklund som är grundaren av konceptet har idag rollen som ägare, men det är i första hand Thomas Strandvik som är VD för Niska Export Ab som är kontaktperson och sköter om utvecklingen av konceptet samt öppnandet av nya franchiserestauranger (Personlig kommunikation med Thomas Strandvik, 5.10.2016).

Till franchisegivarens uppgifter hör vanligen att utveckla affärskonceptet, att ansvara för kunskap och hantering av konceptet, att tillhandahålla ett passande sortiment för konceptet, utveckling av marknadsföring, att utföra kontinuerlig marknadsbevakning samt kvalitetssäkring. (Ideström & Fernlund, 2015, s. 81-82)

### **3.2 Franchisetagare**

Franchisetagaren är företagaren som hyr konceptet. Genom att hyra ett franchisingkoncept behöver företagaren inte ”göra egna misstag” utan kan köpa ett färdigt koncept med

instruktioner och löpande rådgivning (Ideström & Fernlund, 2015, s. 14). Det är franchisetagaren själv som finansierar, äger och driver verksamheten. Franchisetagaren tar hela risken och hela vinsten. Som franchisetagare för Pub Niska får man tillgång till produkten, inköpskanaler samt råd och vägledning. Av franchisetagaren förväntas lokalkännedom, ordnad ekonomi, samarbetsförmåga, vilja att lära sig nytt och att utveckla konceptet samt att göra kunden nöjd (Mickes mat, 2016).

Till franchisetagarens uppgifter hör vanligen att leda och driva företaget enligt konceptet, att sälja konceptets sortiment, att köpa varor av anvisade leverantörer, att vara arbetsgivare åt sin personal, att ta hand om kundrelationen (inklusive reklamationer), att sköta om den lokala marknadsföringen och -kommunikationen samt att aktivt delta i utveckling av kedjans sortiment. (Ideström & Fernlund, 2015, s. 83)

### **3.3 Varumärken**

American Marketing Association (AMA) definierar varumärken som ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller en design eller en kombination av dessa som har för avsikt att identifiera en säljares eller en grupp av säljares produkter och tjänster samt att skilja dem från konkurrenters produkter och tjänster. (Dahlén & Lange, 2009, s. 230)

I ett franchiseförhållande kan man kalla varumärket för den minsta gemensamma nämnaren. Varumärket symboliserar kedjan och dess identitet, ett starkt varumärke känns direkt igen och konsumenten vet vad han eller hon kan förvänta sig. Ett varumärke är en immateriell tillgång, på engelska använder man sig av uttrycket Intellectual Property (IP), och kan ägas av en fysisk eller juridisk person. Att bygga upp ett varumärke tar tid och är beroende av kunden. Man kan säga att det är kunden som skapar det verkliga varumärket eftersom det blir ett känt varumärke först när kunderna kan känna igen det, bilda sig en uppfattning om det och t.o.m. identifiera sig med varumärket. (Ideström & Fernlund, 2015, s. 71)

Dahlén och Lange (2009, s. 229) menar att varumärket är det mest centrala verktyget för marknadsföraren. Genom de associationer kunden har till olika varumärken kan han eller hon skilja på alternativen på marknaden och fatta ett köpbeslut. När man bygger upp ett varumärke bör man därför använda marknads kommunikationen rätt för att göra det så starkt som möjligt och skapa sig en konkurrensfördel. För marknadsföraren gäller det alltså att fokusera på varumärket och imagen för att skapa enhetligt marknadsföringsmaterial.

### 3.4 Enhetlighet

Enhetligheten är det som gör franchisingkonceptet starkt och igenkännbart. Genom att hålla en och samma linje gällande sortiment, marknadsföring, inredning, skyltning samt servicenivå kan franchiseföretaget upprätthålla sin identitet och kvalitetskänsla. Detta gör det också lättare för kunden att veta vad han eller hon får. Om många människor är inblandade i konceptet kan det vara svårt att hålla det enhetligt, detsamma gäller om franchisekedjan växer snabbt. Även om det finns riktlinjer för hur verksamheten ska bedrivas är det svårt att kontrollera helhetsbilden kunden får av konceptet om kedjan växer för fort. Det är trots allt den gemensamma identiteten som gör en kedja känd. En franchisekedja startas oftast upp med endast ett fåtal enheter, vilket betyder att marknadsföringen till en början sköts lokalt. I och med att kedjan växer finns det dock skäl att se över den gemensamma marknadsföringen för att försäkra sig om att den gemensamma identiteten bibehålls och att de olika enheterna sänder ut samma budskap. Givetvis finns det olika behov och efterfrågan på olika orter och därför är det bra att inte skapa för strama riktlinjer för hur konceptet och marknadsföringen ska se ut. (Ideström & Fernlund, 2015, s. 18-19)

Problemet i Pub Niskas fall är just det här – det finns riktlinjer för hur inredningen i restaurangerna ska se ut men inte någon enhetlig visuell identitet. Marknadsföringen sker lokalt och de olika franchisetagarna producerar allt material själva, vilket naturligtvis resulterar i att materialet ser olika ut på olika orter. Genom att skapa gemensamma riktlinjer för det grafiska materialet får också kunden en bättre helhetskänsla och restaurangernas ansikte utåt blir enhetligare.

### 3.5 Kvalitetskontroll

Som nämndes i stycke 3.1 är det franchisegivarens uppgift att sköta kvalitetssäkringen för restaurangerna. Pub Niskas franchisegivare har överlag varit mycket nöjd med hur de nuvarande franchiserestaurangerna drivs och även om det finns skriftliga direktiv för kvalitetskontroll har man ännu inte behövt använda sig av dem (Personlig kommunikation med Thomas Strandvik, 5.10.2016). Michael Björklund poängterar att det är mycket viktigt att hitta rätt franchisetagare, personen ska inte bara vara intresserad av konceptet som det ser ut nu utan också vilja vara med och utveckla det. De båda franchiseparterna har kontakt ett par gånger i månaden, med undantag för sommaren då det krävs tätare kontakt under högsäsongen (Personlig kommunikation med Lars Pernell, 6.10.2016). Förutom kontakten mellan de två parterna anser både Björklund och Strandvik att den bästa kvalitetskontrollen

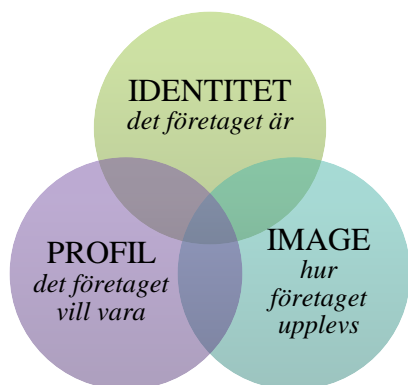
är feedback från kunderna. Många kunder rör sig omkring i skärgården och besöker de olika restaurangerna och kan således jämföra och berätta om sina upplevelser. Björklund påpekar också att det är franchisetagarna tillsammans med personalen i restaurangerna som i första hand har hand om restaurangernas och kedjans rykte, inte franchisegivaren (Personlig kommunikation med Michael Björklund, 5.10.2016).

## 4 Företagsidentitet

Ett företags identitet kan beskrivas som summan av alla de signaler som företaget sänder ut. De här signalerna kan vara allt från hur logon och diverse marknadsföringsmaterial ser ut till hur personalen är klädd och uppträder. Om signalerna inte är samordnade blir bilden av företaget spretig och otydlig, vilket leder till att kunden kanske väljer ett konkurrerande företag med en bättre företagsidentitet. För att ett företag ska klara den allt hårdare konkurrensen ett ökat utbud av produkter medför krävs effektiv kommunikation. Idag talar man mycket om branding, vilket kan ses som ett slags skapande av en företagsidentitet. (Koblanck, 2003, s. 189)

Bergström, Petersson, Pettersson och Rosendahl (2004, s. 68) nämner en vision från år 2000 där det står att förmågan att kommunicera med sin omvärld både internt och externt kommer att vara en avgörande framgångsfaktor. Antalet kommunikationskanaler ökar och det blir allt viktigare att hålla ihop varumärket. Genom att samordna kommunikationen skapar man en företagsidentitet som inte gagnar bara försäljningen och förhållandet till allmänheten utan också den egna personalen (Bergström, Lundgren & Flessa, 2002, s. 180).

Företagsidentiteten består av tre delar – identitet, profil och image. Ulf Bergman (2010) beskriver de tre delarna som cirklar (se bild 10). Identitetscirkeln består av allt företaget är, både positivt och negativt. I profircirkeln finns allt det som företaget vill vara, mål, visioner och drömmar. Imagecirkeln i sin tur beskriver hur andra uppfattar företaget. Genom att fylla alla tre cirklar med äkta och trovärdigt innehåll menar Bergman (2010) att vi kan skapa starka företagsidentiteter och varumärken.



**Bild 10.** De tre cirklarna som bildar företagets identitet.

Pub Niska som franchisingkoncept har med hjälp av storytelling lyckats skapa en företagsidentitet som är enhetlig och som personalen lätt kan förmedla till kunderna. Kunderna i sin tur kan identifiera sig med företagets identitet och konceptet baserat på Algoth Niskas liv.

## 5 Grafisk design

För att skapa en grafisk profil krävs kännedom om typografi, färger, layout och hur den visuella kommunikationen ska utföras. I det här kapitlet förklaras vad grafisk design är och varför det är till nytta för den som skapar ett företags identitet och marknadsföringsmaterial.

Grafisk design eller grafisk formgivning har inte länge varit ett känt begrepp, trots att visuell kommunikation har en lång historia. Begreppet och yrket grafisk designer, som den internationella storindustrin medfört, har funnits i endast ett femtiotal år. Man kan kalla grafisk design för ett kreativt och konstnärligt språk som används för att lyfta fram och tydliggöra ett budskap som ska kommuniceras till flera mottagare. En grafisk designer arbetar alltid på uppdrag av någon annan, till skillnad från en fri konstnär. Uppdragen kan inkludera allt från produktförpackningar till hemsidor och uppdragen kan således kräva varierande färdigheter och kunskaper av den grafiska designern. Designern måste förutom yrkeskunnande också ha kunskap om olika tekniker och produktionsprocesser samt marknadskommunikation. Många grafiska designers väljer därför ett eller ett par områden att specialisera sig inom. (Koblanck, 2003, s. 126)

Grafisk design består av en rad element som alla är lika viktiga i designprocessen. Grunden i grafisk design är kunskapen om bokstävernas form och egenskaper, varefter sammanställningen av text, bilder, fotografier, faktarutor och diagram följer. Tillsammans

bildar de här elementen en disposition som kallas layout, vilket förklaras närmare i kapitel 5.6. Den viktigaste komponenten är den grafiska designerns konstnärliga kompetens och kreativitet. Det är den som ger arbetet liv och själ - en speciell "touch" som i många fall också är utmärkande för den grafiska designerns arbeten överlag. De här elementen sammanfogade bildar grafisk design. (Koblanck, 2003, s. 130)

I det grafiska materialet är samspelet mellan form och innehåll väsentligt. Innehållet är det budskap man vill få ut till kunden och sättet man väljer att disponera de olika grafiska elementen på kallas form. Man använder alltså formen för att lyfta fram och tydliggöra budskapet och för att hjälpa läsaren att hitta rätt. För att inte skapa förvirring och riskera att kommunikationen går förlorad måste formen och innehållet vara i balans. Detta kräver noggrann genomgång av materialet, varefter man skissar upp en disposition av arbetet. Det är viktigt att hålla budskapet i minnet för att inte tappa bort det i designprocessen. Uttrycket "less is more", myntat av arkitekten Mies van de Rohe under 1920-talet, gäller i hög grad för grafisk design. Ju mer renodlat och enkelt man designar materialet, desto tydligare når budskapet fram. Den huvudsakliga rollen för den grafiska designern är att hjälpa mottagaren av budskapet att urskilja vad det handlar om och vem avsändaren är. Det gäller för såväl informationsskyltar och bruksanvisningar som för reklam. (Koblanck, 2003, s. 130-131)

Yrket grafisk designer är i ständig förändring till följd av teknikens snabba utveckling. Nya tekniker utvecklas hela tiden och den elektroniska publiceringen har redan medfört en stor förändring inom branschen. Idag räcker det inte med att en grafisk designer har ett "estetiskt öga" utan han eller hon måste t.ex. också kunna koda hemsidor, känna till olika sociala medier och veta hur man använder bildredigeringsprogram. En grafisk designer ska formge allt från enskilda produkter till dess marknadsföringsmaterial. Allt vi ser omkring oss har designats av någon och i vårt kommunikationsbaserade samhälle kräver produkter allt mer professionell formgivning för att stå ut ur mängden, vilket i sin tur leder till att yrkets betydelse ökar. (Koblanck, 2003, s. 126)

## **5.1 Visuell kommunikation**

Design är en mycket viktig del av den visuella kommunikationen för ett företag. I designprocessen funderar man ut hur man vill konkretisera sin produkt, vilket budskap man vill få fram, vilka material man vill använda sig av och framförallt hur man vill att användaren ska uppfatta produkten. Form, färg, lukt och ljud – bra design inkluderar alla

sinnen och skapar en produkt som tilltalar kunden. Produktens värde ökar om den är begriplig och lätt att använda. (Isacson, 2000, s. 150)

Som jag nämnde i kapitel 3.3 är varumärket ett viktigt verktyg för marknadsföraren och det är av stor betydelse att den grafiska designern får en så omfattande bild som möjligt av varumärket och imagen. Dahlén och Lange (2009, s. 317) talar om taktisk positionering som ett verktyg för hur man skapar tilltalande och bra marknadsföringsmaterial. De taktiska element man väljer att använda sig av ska skapa hög kännedom, tydlighet och gillande av varumärket på samma gång som en viss flexibilitet måste bevaras för framtida behov. Varumärkesnamn, förpackning, reklam, slogan o.s.v. ska lätt kunna kännas igen och erinras av konsumenten (Dahlén & Lange, 2009, s. 318). Den grafiska designerns uppgift blir sedan att ”knyta ihop” allting och att hitta en röd tråd att följa i marknadsföringsmaterialets design (Koblanck, 2003, s. 190).

Genom att samordna företagets signaler till en helhet, en grafisk profil, kan företaget upprätthålla en tydlig och konsekvent image. På engelska talar man om design management som ett verktyg för att samordna ett företags designfrågor. Ett företags design management brukar omfatta tre områden:

- Utveckling av produkter och tjänster
- Visuell kommunikation utåt, d.v.s. trycksaker, reklam, logotyper, skyltar, förpackningar o.s.v.
- Miljön i t.ex. kontor, butik eller restaurang

(Koblanck, 2003, s. 189)

## **5.2 Grafisk profil**

Företagets visuella kommunikation brukar sammanställas i en grafisk profil eller manual som innehåller regler och direktiv för hur företaget ska sköta sin kommunikation. Ju större företaget är desto viktigare blir manualen eftersom allt fler personer är inblandade i kommunikationsprocessen. För att skapa en grafisk profil kan man anlita en grafisk designer. Processen påbörjas med att man fastställer ett syfte, det är viktigt att alla inblandade i processen har en gemensam bild av företagets identitet. Det gäller att fundera på vad företaget står för, hur företaget upplevs av andra, vilken företagets historia är och hur

personalen upplever sig själva. Det här kan man få svar på via undersökningar och det kan vara bra att ta hjälp av en utomstående konsult som ser på företaget med en viss objektivitet. Den grafiska manualen brukar omfatta användning av logotyp, ev. företagssymbol som kompletterar logotypen, typsnitt, färger, samt hur visitkort, brevpapper, skyltar, annonser och hemsidor ska se ut. Allt material i den grafiska profilen måste stämma överens med företagets identitet och utformas så att det är lätt att känna igen företaget i fråga. (Koblanck, 2003, s. 190-191)

### 5.3 Logotyp

En bra logotyp är läsbar, lätt att känna igen och fungerar i olika storlekar och på olika bakgrunder. Logotypen måste stämma överens med företagets identitet och förmedla rätt sorts känsla. Företag som anses som 'seriösa' kan inte bli tagna på allvar om de har en lekfull eller barnslig logotyp. Om t.ex. en bank använde sig av samma stils logotyp som en cirkus kunde det uppstå konflikter i hur mottagaren upplever företaget och dess nivå av professionalitet (se bild 11). Det kan vara värt att tänka på att en del logotyper ska användas endast under en kortare tid medan andra ska kunna användas länge och eventuellt vara lätta att uppdatera efter ett tag. En logotyp ska fungera i många olika sammanhang och detta ställer en del krav på dess utformning samt på hur mycket tid som måste läggas ner på arbetet. (Koblanck, 2003, s. 191)



**Bild 11.** Jämförelse mellan en banks och en cirkus logotyp. (Logos-vector, 2016; Cirkus Summarum, 2016)



## 5.4 Typografi

Med typografi avses läran om bokstävernas former och deras användning. Läran om typografi är flera hundra år gammal och har under åren utvecklats väldigt mycket, idag finns det oändligt många olika typsnitt man kan använda sig av. Tillsammans med bilden utgör typografin den viktigaste delen i grafisk kommunikation. Typografin gör det möjligt för läsaren att ta emot budskapet och att förstå dess mening. Bokstäverna finns runt omkring oss hela tiden och kan kombineras till miljontals olika ord som kan utveckla, utbilda och underhålla oss. (Bergström, et al., 2002, s. 42)

Typografi används förutom att förmedla budskap också för att skapa en viss stämning och för de estetiska element de bidrar med till en helhet. Det finns osynlig och synlig typografi, med osynlig typografi menas den lite mer diskreta utformningen av bokstäver som finns i t.ex. böcker och tidskrifter. Synlig typografi däremot avser den typografi som används för att grafiskt förstärka budskapet och ska vara lite mer iögonfallande än ”vanlig” text. Ofta använder man sig av synlig typografi i marknadsföringsmaterial eftersom man vill att det ska stå ut ur mängden och dra till sig mottagarens uppmärksamhet. (Bergström, et al., 2002, s. 43)

Att välja typsnitt är inte alltid det lättaste då det finns så många alternativ och en stor del av dem har väldigt små skillnader. Många grafiska designers väljer ut ett antal typsnitt som de lär känna fullt ut och använder sig sedan främst av dessa typsnitt. Då har de full koll på hur de olika typsnitten ska kombineras och hur bokstäverna uppför sig i olika sammanhang. Enligt flera grafiska designers är tre typsnitt ett lämpligt antal att lära känna och använda sig av. Tre typsnitt som används flitigt är Garamond, Bodoni och Futura (se bild 12). De här typsnitten uppfyller de flesta typografiska behoven och kan lätt kombineras med andra typsnitt för att skapa rätt stämning i materialet. Några tumregler som är bra att minnas då man väljer typsnitt är att de ska passa in i sammanhanget, att de ska vara lätta att läsa samt att de olika typsnitten fungerar ihop. (Bergström, et al., 2002, s. 56)

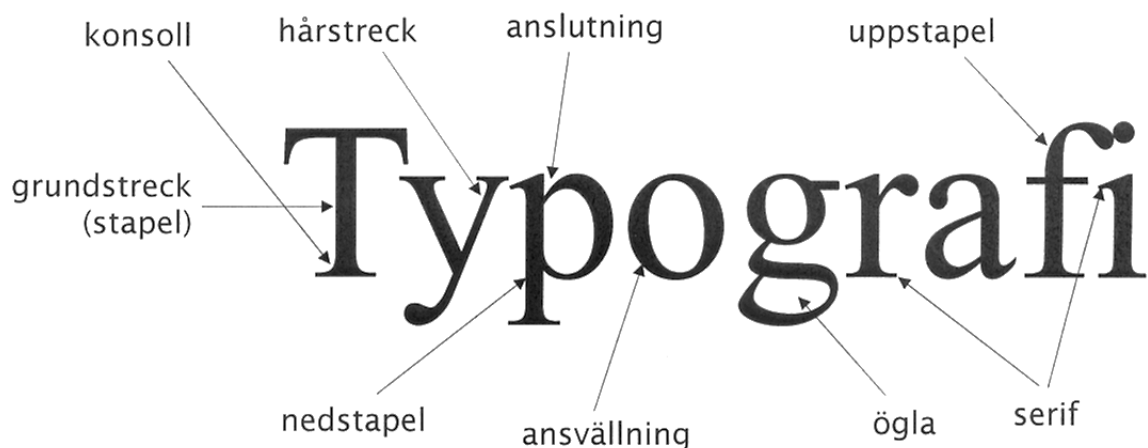
Garamond  
Bodoni  
Futura

**Bild 12.** Tre typsnitt som ofta används av grafiska designers.

De tusentals typsnitt som finns idag är ordnade i familjer som alla har tydliga gemensamma särdrag. Inom en och samma familj kan dock utseendet variera avsevärt och det kan finnas både gamla och nya typsnitt i samma familj. Det här klassificeringssystemet används i stor utsträckning sedan 1950-talet och kallas "The Vox Classification" efter dess skapare Maximilien Vox. De två största typsnittsfamiljerna idag är Antikvor och Linjärer. (Koblanck, 2003, s. 27)

#### **5.4.1 Antikvor**

Familjen Antikva är en stor familj med ytterligare tre underfamiljer: Garalder, Realer och Didoner. Antikvornas tydligaste släktdrag är att bokstäverna har seriffer, d.v.s. små tvärstreck i bokstävernas ändor, samt att de har tydliga växlingar mellan tjocka grundstreck och tunna hårstreck. Bild 13 visar bokstävernas anatomi med benämningar på de olika delarna. Serifferna ger god läsbarhet eftersom det är lätt för ögat att följa textraden och typsnitten i Antikvafamiljen lämpar sig bra till större textmängder. Av de tre typsnitten som nämndes i stycke 5.4 hör Garamond och Bodoni till familjen Antikva. (Koblanck, 2003, s. 27-29)



**Bild 13.** Bokstävernas anatomi. (Bastrup, 2014)

### 5.4.2 Linjärer

Linjäerna har inga seriffer och bokstäverna är jämntjocka, alltså saknar de växlingar mellan grund- och hårstreck. De typsnitt som hör till Linjäerna ser ofta väldigt enkla, neutrala och kan ibland t.o.m. se opersonliga ut. Eftersom Linjäerna inte har några seriffer ger de inte lika god läsbarhet som Antikvorna och bör därför undvikas vid stora textmängder. Däremot passar Linjäerna bra till rubriker och bildtexter och bildar en god kontrast till Antikvorna. Typsnittet Futura som nämndes i föregående stycke hör till familjen Linjärer. (Koblanck, 2003, s. 29)

## 5.5 Färger

Rent fysikaliskt är färg våglängden hos det ljus som träffar ögats näthinna. Man kan alltså säga att färg är ljus. Den färg ögat uppfattar beror på våglängden på ljuset och mängden ljus som reflekteras eller absorberas av andra föremål. Om man ser bortom den fysikaliska beskrivningen av färg kan man konstatera att färg är mer än så. Färg är också upplevelser och känslor. Färger påverkar och styr våra dagliga val mer än vi anar. Vissa färger kan framkalla känslor som sorg eller hunger medan andra färger upplevs som kalla, varma, feminina eller maskulina. Hur vi tolkar färgerna är delvis inlärt och beror på att det finns kulturella skillnader i färgernas symbolik. Vi kan urskilja oändligt många färger med människoögat, vilket är avgörande för vår överlevnad. Utan färgseende kunde vi t.ex. inte orientera oss i omvärlden eller bedöma om mat är ätbar. När det gäller grafisk kommunikation används färger inte bara för att förse mottagaren med information utan också för att fånga uppmärksamhet. (Koblanck, 2003, s. 213)

### 5.5.1 Färgernas psykologi

I designsammanhang kan det vara bra att känna till hur de olika färgerna och dess kombinationer påverkar oss. Därför har jag valt att skriva kort om vilka känslor de olika färgerna väcker, men jag har valt att inte behandla kombinationer av färger i det här arbetet.



Rött kan framkalla känslor som ilska, passion, hunger, upprymdhet, makt, tillväxt, mod, aggression, ledarskap, kärlek och förändring. Rött fungerar också bra som accent till andra färger.



Grönt står för natur, harmoni, balans, hopp, stabilitet, trygghet, ambition och välstånd. Grönt är en neutral och lugn färg som fungerar både som accent och som grundfärg. Grönt symboliserar också ekologi.



Blått är lugnt och vänligt och associeras med klarhet, stillhet, trygghet, kunskap, makt, tillit, stabilitet och integritet. Blått fungerar bra både som accent- och grundfärg och används ofta i företagsfärger.



Lila står för makt, välstånd, kreativitet, fantasi, nostalgi, tristess, frustration, och förknippas också ofta med kungligheter. Lila kan ibland uppfattas som feminint och kan användas som accent hellre än som grundfärg.



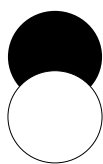
Gult associeras med energi, uppmuntran, sol, värme, glädje, lycka och fräschhet. Det är en glad färg som fungerar som grundfärg och accent. Gult ska dock användas med måtta i större sammanhang.



Orange är balanserande, inbjudande, energigivande och dynamiskt och står för visdom, prestige, njutning och åtrå. Färgen kan användas som accent men helst inte som grundfärg eftersom den lätt slår ut andra färger.



Naturfärger och nyanser av brunt har ett brett känslspektrum och kan associeras med bl.a. fridfullhet, lugn, pålitlighet, renhet, stabilitet, komfort och erfarenhet. Brunt fungerar bra tillsammans med andra färger och har en behaglig påverkan.

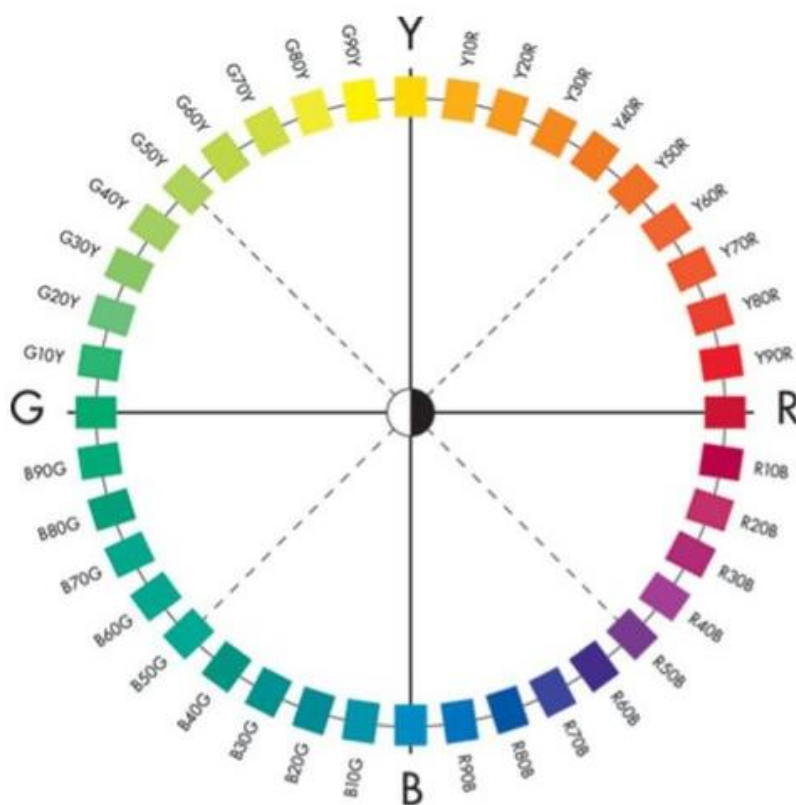


Svart representerar makt, elegans, mysticism och rädsla medan vitt står för renhet, perfektionism, öppenhet och oskuld. Svart och vitt används i de flesta designsammanhang och är ofta oundvikliga grundfärger.

(Mainland media, 2012)

### 5.5.2 Natural Color System

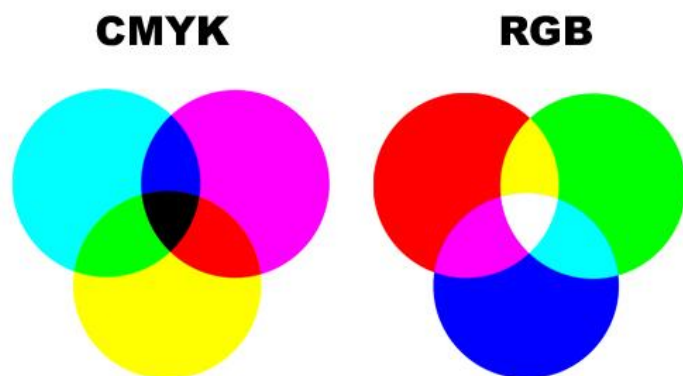
Natural Color System (NCS) är ett standardsystem som består av 1 750 färgprover och finns dokumenterat i en färgatlas (Bergström, et al., 2002, s. 198). NCS-systemet bygger på perceptiv färglära, d.v.s. ögats förmåga att urskilja färgnyanser och färgers utseende. Grunden i systemet är sex elementarfärger: vit, gul, röd, svart, blå och grön. Utifrån de här elementarfärgerna kan alla färger beskrivas baserat på likheten med en eller flera av dem. Svart och vitt är icke kulörta färger medan gult, rött, blått och grönt är kulörta färger som är ordnade i en färgcirkel (se bild 14). Färgcirkeln är i sin tur indelad i fyra delar som kallas kvadranter. Med hjälp av den här färgcirkeln är det lätt att välja färger att kombinera. Färger inom samma kvadrant går ton i ton medan man kan skapa kontrast med färger från olika kvadranter som ligger mittemot varandra. NCS-systemet är ett bra redskap då man skapar grafiskt material. (Koblanck, 2003, s. 215-216)



**Bild 14.** NCS-färgskalan. (Tell Your Stories, 2016)

### 5.5.3 CMYK och RGB

CMYK-systemet används för att beskriva färger vid tryck. CMYK står för cyan, magenta, gul och svart och utgör den subtraktiva färgblandningen, d.v.s. man minskar på olika färger för att ta fram en speciell färg (se bild 15). Cyan, magenta och gul utgör primärfärgerna och röd, grön samt blåviolett är sekundärfärger. Svart ingår i CMYK-systemet eftersom man brukar lägga till svart för att få bättre skärpa i texten. RGB däremot står för röd, grön och blå. RGB-systemet utgör en additiv färgblandning, alltså man skapar färger genom att lägga till olika färger (se bild 15). RGB-systemet beskriver skärmars ljusblandning och används därför då materialet ska publiceras eller presenteras på en skärm, d.v.s. i TV eller på en datorskärm. Då man skapar grafiskt material brukar man ange färgerna antingen i CMYK eller i RGB, beroende på hur materialet ska publiceras. (Koblanck, 2003, s. 213-215)



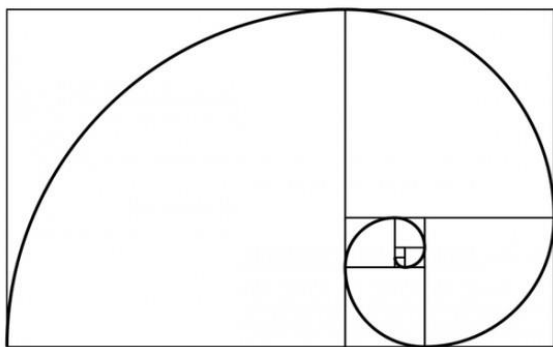
**Bild 15.** Skillnaden mellan färgblandningar i CMYK och RGB. (PrintPrint, 2015)

## 5.6 Layout

När innehållet är klart och bilder, typsnitt och färger valda är det dags att bestämma hur man ska lägga ut materialet, alltså hurdan layout dokumentet ska ha. Också här gäller 'less is more'-reglen för att skapa en så tydlig kommunikation som möjligt. Om för mycket information placeras på ett för litet utrymme försvårar det kommunikationen. På samma gång som layouten ska vara enkel gäller det att försöka göra den intressant och spännande så att den inte blir förutsägbar och tråkig (Bergström, et al., 2002, s. 121-122). Genom att använda sig av kontraster i storlek, form, styrka och färg kan man skapa spänning i layouten. Att arrangera materialet symmetriskt eller assymmetriskt kan också vara ett sätt att skapa en intressant layout. Det är bra att börja med att göra miniskisser av layouten för att se hur den fungerar och att testa sig fram till den slutgiltiga versionen. (Koblanck, 2003, s. 135-138 & 148)

### 5.6.1 Gyllene snittet

Gyllene snittet har använts som en norm för harmoniska proportioner sedan antiken. Layout enligt gyllene snittet betyder att A förhåller sig till B som B förhåller sig till C, alltså det mindre förhåller sig till det större som det större förhåller sig till det sammanlagda måttet (se bild 16). Gyllene snittet används flitigt som layoutredskap i ytornas och marginalernas relationer, men kan också användas i typografin och storleken på rubriker. Genom att multiplicera måttet på den kortare linjen med 1,618 kan man räkna ut måttet på den längre linjen enligt gyllene snittet. Om man däremot har måttet på den längre linjen kan man multiplicera det med 0,62 för att få fram måttet på den kortare linjen. Gyllene snittet är alltså ett matematiskt uträknat proportionsmått som också återfinns i många av naturens mönster. (Koblanck, 2003, s. 144)



**Bild 16.** Gyllene snittets proportioner i en spiral. (Eidling, 2016)

### 5.6.2 Den optiska mittpunkten

Att använda den optiska mittpunkten istället för den exakta mittpunkten är ett bra redskap vid layout. Placerar man en bild eller textgrupp i den exakta mittpunkten uppstår nämligen en konstig effekt som gör att det ser ut som att bilden eller textgruppen håller på att falla ner. Placeras bilden eller textgruppen däremot lite ovanför mittpunkten uppstår balans och det är mer harmoniskt för ögat att titta på. Det finns små knep man kan använda sig av för att få layouten att stämma optiskt, man kan t.ex. ställa sig framför en spegel och titta på skissen spegelvänt för att hitta optiska fel i layouten. Till skillnad från gyllene snittet är den optiska mittpunkten en synupplevelse och inte ett matematiskt utmätt förhållande, men man har utvecklat ett verktyg för att räkna ut den (se bild 17). (Koblanck, 2003, s. 146-147)

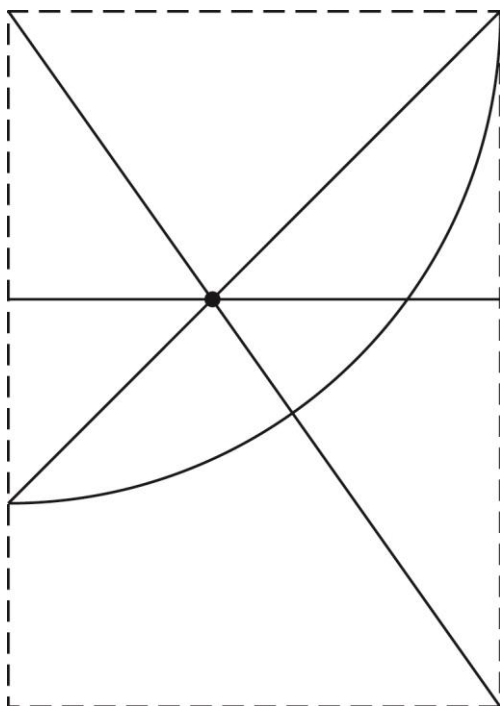


Bild 17. Verktyg framtaget för att räkna ut den optiska mittpunkten. (Eidling, 2015)

## 6 Beskrivning av resultat

Baserat på materialet från intervjuerna med Michael Björklund, Thomas Strandvik och Lars Pernell beslöt jag att den grafiska manualen ska innehålla logotyp, typsnitt, färger, visitkort, lunchkort samt presentkort. Efter att ha sammanställt fakta om grafisk design och företagsidentitet började jag utveckla den grafiska manualen. Planeringen av manualen har pågått genom hela processen, jag har hållit den grafiska manualen i minne medan jag skrivit och utvecklat den efter hand då nya idéer eller problem har uppstått. Jag har samlat inspiration till manualen från en mängd olika ställen redan under våren och sommaren så att sammanställa mina tankar och planeringar gick relativt snabbt. Programmen jag har använt mig av är layoutprogrammet Adobe InDesign och det vektorbaserade illustrationsprogrammet Adobe Illustrator. I resultatsbeskrivningen går jag igenom den grafiska manualen sida för sida och förklarar hur jag utvecklat den och varför jag gjort på ett visst sätt.

### 6.1 Logotypens användning

Eftersom Pub Niska redan har en fungerande logotyp ingick inte planeringen av själva logotypen i utvecklandet av den grafiska manualen. Jag valde trots det att inkludera logotypen samt dess användning i manualen eftersom den utgör en mycket viktig del av



företagets visuella identitet. Jag skapade också en inverterad logotyp med vit text på svart botten, som är bra att använda mot mörka bakgrunder (se bild 18). Pub Niskas logotyp är simpel och lätt att använda på olika material efter behov. Kombinationen av den vita och mörkgråa/svarta färgen är modern och trendig medan utformningen av logotypen påminner om restaurangens skärgårds- och smugglaridentitet. Färgerna i logotypen är också lätta att kombinera med andra, starkare färger. Trots att restaurangen heter Pub Niska har man valt att använda sig av en logotyp där det står endast 'Niska' eftersom ordet 'Pub' kan vara vilseledande då det är frågan om en matrestaurang.

I den grafiska manualen lade jag till användning och placering av logotypen. För att skapa harmoniskt och läsbart material kräver logotypen en skyddszon. Logotypens förhållande mellan höjd och bredd för inte heller förvrängas.



**Bild 18.** Pub Niskas logotyp.

## 6.2 Val av typsnitt

När det gäller val av typsnitt är det alltid lika svårt - det finns så mycket att välja mellan. Jag valde först typsnittet för brödtexten, Bodoni MT. Jag ville att brödtexten skulle ha någorlunda rektangulära bokstäver och seriffer eftersom det ökar läsbarheten. Bodoni MT är ett typsnitt som jag har använt några gånger tidigare i grafiskt material och tyckt att fungerar bra också tillsammans med andra typsnitt. Typsnittet har dessutom flera olika utföranden och är därför lätt att anpassa till materialet.

Till rubriker valde jag typsnittet Charlemagne Std, ett rektangulärt typsnitt med endast versaler. Jag hade egentligen tänkt välja ett typsnitt utan seriffer till rubriker, men medan jag testade mig fram märkte jag hur bra Charlemagne Std passade ihop med Bodoni MT och valde därför det. Att typsnittet består av endast versaler tycker jag inte är ett problem eftersom det bara används i små textmängder.

Jag plockade fram ytterligare ett typsnitt, LeArchitect, som kan användas till ”specialrubriker” eller andra dekorativa texter. Min tanke var att hitta ett typsnitt som beskrev hamnsjårstilen och känslan i restaurangerna. Typsnittet LeArchitect passar bra eftersom det påminner om stämplarna som finns på trälådorna som används som bord och stolar i restaurangerna. LeArchitect består också endast av versaler, men används även den bara i små textmängder.

# Bodoni MT

## CHARLEMAGNE STD

### LEARCHITECT

**Bild 19.** De slutgiltiga typsnitten i Pub Niskas grafiska manual.

### 6.3 Val av färger

Att välja färger till Pub Niskas grafiska manual var ännu svårare än att välja typsnitt. Att vitt, svart och mörkgrått skulle ingå kändes naturligt eftersom dessa färger finns i logotypen och är bra att ha som grundfärger. Jag hade tidigare tänkt att rött skulle ingå i manualen, men att hitta rätt nyans var knepigt. Den röda färgen ville jag ha med eftersom den hittas i alla restauranger, men även för att rött väcker aptiten. Jag hade också funderat på grönt och eftersom röd och grön är motsatsfärger i NCS-färgcirkeln bildar de en trevlig kontrast, men jag slopade ganska snabbt det gröna eftersom färgen lätt kändes ”mossig” och platt. Däremot tog jag med en ljus orange/aprikosfärg som kändes lätt att använda som t.ex. bakgrundsbild eller för att lätta upp materialet lite. Det är en pigg och energigivande färg som väcker uppmärksamhet och som passar bra tillsammans med den röda färgen.

I manualen inkluderade jag färgkoderna både i CMYK och i RGB för att de ska va lätta att återge oavsett hur materialet publiceras.



**Bild 20.** De slutgiltiga färgerna i den grafiska manualen.

## 6.4 Visitkortets utformning

Jag ville göra visitkortet mörkt för att få det att stå ut ur mängden och för att det passar bra in i smugglartemat. Från början planerade jag att göra dem svarta, men jag kände att de blir tråkiga om de är endast svarta och vita. Sedan gjorde jag framsidan i ljus orange och gillade den, men visste inte riktigt hur jag skulle kombinera den färgen för att visitkorten inte skulle kännas för feminina och ljusa. Jag experimenterade med en bild av ett plåtbröd på baksidan, men det gav en känsla av att restaurangen hör till en stor snabbmatskedja så jag skippade den idén. När jag sedan gick tillbaka och funderade på varför jag ville göra korten mörka fick jag idén att använda en bild av grånat trä på baksidan. Jag gillade kontrasten mellan den ljusa framsidan och träet på baksidan och tyckte de bar upp varandra på ett bra sätt så det fick bli den slutgiltiga versionen. Jag ville hålla visitkorten relativt enkla och inte lägga till för många element. Den svarta ramen är ett enkelt tillägg som skapar balans då innehållet placerats på mitten av kortet.

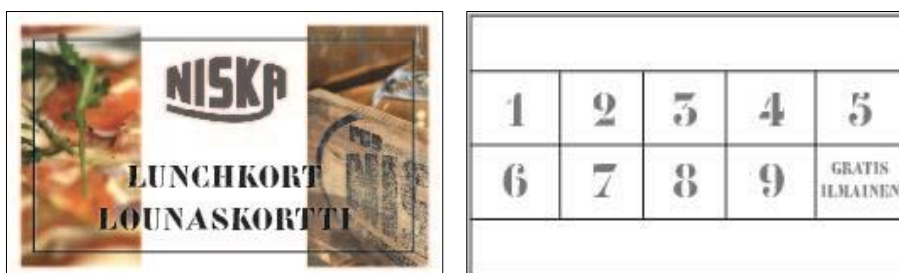


**Bild 21.** Visitkortets fram- och baksida.

## 6.5 Lunchkortets utformning

På lunchkortet kan kunden samla stämplor för varje köpt lunch och få var tionde lunch gratis. Eftersom de ska vara små och lätta att ta med valde jag att göra dem i samma format som visitkorten, då ryms de bra i plånboken. Lunchkorten tyckte jag att gärna får ha en bild av mat eftersom det kanske lockar kunden att besöka restaurangen om han eller hon ser kortet i sin plånbok. Bilden av plåtbrödet har dessutom kontrastfärgerna rött och grönt i sig och det finns nyanser som liknar den ljusa orange färgen jag redan valde att inkludera i manualen.

För att undvika känslan av en stor snabbmatskedja lade jag till ett foto på en trälåda med vinglas i, på så sätt kan kunden uppfatta att det handlar om en à la carte-restaurang. Bildernas kanter kändes lite skarpa så jag mjukade upp dem lite grann och valde att lägga till den svarta ramen också här. Jag använde typsnittet LeArchitect till texten 'lunchkort/lounaskortti' på framsidan samt till siffrorna på baksidan. Också här följer materialet en simpel layout för att inte bli "för mycket".



**Bild 22.** Lunchkortets fram- och baksida.

## 6.6 Presentkortets utformning

Presentkorten hade först samma layout och bilder som lunchkortet, men jag tyckte sedan att de såg för lika ut och bestämde mig för att ändra på presentkortet. Också här ville jag undvika snabbmatskänslan och efter att ha testat mig fram med svart bakgrund och igen konstaterat att det såg tråkigt ut kom jag till beslutet att lägga samma bild som på visitkortet. På presentkorten är bilden på framsidan, till skillnad från visitkortet. Jag testade med både mörkgrå och vit logotyp och text på framsidan, men tyckte inte att det såg bra ut då båda delarna hade samma färg. Då valde jag att lägga till en vit balk bakom texten 'presentkort/lahjakortti' och gjorde den aningen genomskinlig för att materialet inte skulle kännas för klumpigt. Jag mjukade även ut kanterna på den vita balken för att inte de inte skulle bli för skarpa. Också här använde jag typsnittet LeArchitect för texten 'presentkort/lahjakortti' på framsidan, på baksidan Bodoni MT eftersom där är större textmängder. Till skillnad från visitkortet är logotypen på presentkortet vit eftersom det bär upp den vita balken och skapar balans mellan elementen. Den svarta ramen började vid det här laget kännas essentiell så jag lade till den även här. Baksidan är mycket simpel och har rader för löpande numrering av presentkorten samt utrymme för personalen att fylla i summa och datum.



**Bild 23.** Presentkortets fram- och baksida.

## 6.7 Manualens utformning

Förutom innehållet i manualen behövde givetvis själva manualen också utformas. Jag valde en bild av grå betong på pärmen eftersom bilden är grafiskt vacker, men också för att den mörkgråa färgen i bilden är samma som den i logotypen. Logotypen är placerad i den optiska mittpunkten av pärmens ena halva. Jag petade ganska länge med texten 'grafisk manual' på pärmen och placerade den slutligen asymmetriskt över den nedre delens mitt. Den svarta ramen pryder även här pärmen och bildar ett enhetligt uttryck för manualen med innehåll. Hela manualen följer samma layout med sidan uppdelad i två sektioner. Den är dock inte delad exakt på mitten eftersom jag ville skapa asymmetri i layouten. Den högra sidans halva består av text medan den vänstra sidan omfattas av illustrationer för att tydliggöra textens innehåll.

## 6.8 Uppföljning och uppdatering

Efter att jag överlätit manualen till uppdragsgivaren ansvarar denne för att manualen följs och uppdateras vid behov. Den grafiska manualens utformning gör det lätt att fylla på med mera material vid behov. I framtiden kunde det vara en idé att sammanställa allting i en s.k. branding manual som kunde omfatta information om konceptet, en inredningsmanual samt de grafiska riktlinjerna. I den grafiska manualen kunde man lägga till menyernas utformning, tryck på kläder och tidningsannonser om man så önskar.

## 6.9 Egen utvärdering av slutprodukten

Den färdiga manualen ser ut ungefär som jag hade föreställt mig innan jag började arbeta med den. Även om det ibland kan vara frustrerande att arbeta med detaljer trivs jag mycket bra med att utveckla produkter som denna. Jag får förverkliga mina idéer på samma gång

som jag måste ta hänsyn till företagets identitet och stil. Jag anser mig ha lyckats bra med att förmedla ”Niska-andan” i det grafiska materialet och är nöjd med slutprodukten. Den största utmaningen var att hålla mig till endast den grafiska manualen och att bedöma vad som är väsentligt för arbetet. Det var väldigt tacksamt att jag fick fria händer från uppdragsgivarens sida, det gav mig utrymme att experimentera och testa mig fram. Med hjälp av all insamlad information lyckades jag utveckla en färdig produkt som jag är nöjd med. Följande steg är att presentera den färdiga manualen för uppdragsgivaren och personalen så att den sedan kan tas i bruk i restaurangerna.

## **7 Sammanfattning**

Innan jag började utveckla den grafiska manualen hade jag en ganska klar bild över hur den färdiga produkten skulle se ut. Eftersom jag har varit anställd på Pub Niska i över fyra år anser jag mig ha en god uppfattning om företagets identitet, men det är på samma gång en utmaning att försöka förmedla en omfattande bild av företaget åt läsaren. Eftersom ämnet för mitt arbete stod klart för mig redan i början av året har jag haft mycket tid att planera och även om jag från tidigare kände till något om grafisk design, typografi och färglära har jag lärt mig mycket nytt under examensarbetets skrivprocess. Genom att läsa in mig på teori och att titta djupare på de olika restaurangerna och känslan de förmedlar har jag knutit ihop restaurangkonceptets identitet och gjort det till en konkret visuell produkt. Betydelsen av ett företags identitet och varumärke tillsammans med den grafiska delen bildar en helhet som är till stor nytta för en restonom. Att få tillämpa den nya kunskapen i en verklig produkt som jag kan ha nytta av i arbetslivet är som att sätta kronan på verket.

## Källförteckning

- Bastrup, M., 2014. *Typografi*. [Online]  
<http://bildochkommunikation.weebly.com/typografi.html>  
 [hämtat: 11.10.2016].
- Bergman, U., 2010. *Har du koll på de tre magiska cirkelarna?*. [Online]  
<http://www.marknadsbarometer.se/varumärke/stolt-varumarkesskola-3-har-du-koll-pa-de-tre-magiska-cirklarna/>  
 [hämtat: 11.10.2016].
- Bergström, B., Lundgren, P. & Flessa, G., 2002. *Grafisk kommunikation*. (3 uppl.)  
 Malmö: Liber AB.
- Bergström, B., Petersson, L., Pettersson, Å. & Rosendahl, S., 2004. *Information & reklam*. (4 uppl.) Malmö: Liber AB.
- Cirkus Summarum, 2016. *Cirkus Summarum*. [Online]  
<http://cirkussummarum.dk/lege/cirkusplakater/>  
 [hämtat: 11.10.2016].
- Dahlén, M. & Lange, F., 2009. *Optimal marknadskommunikation*. (2 uppl.)  
 Malmö: Liber AB.
- Eidling, J., 2015. *Fotokomposition och gestaltungsagar*. [Online]  
<http://www.resursspoolen.se/2015/01/fotokomposition-och-gestaltungsagar/>  
 [hämtat: 12.10.2016].
- Eidling, J., 2016. *Det gyllene snittet*. [Online]  
<http://www.resursspoolen.se/2016/06/det-gyllene-snittet/>  
 [hämtat: 12.10.2016].
- Ideström, J. & Fernlund, A., 2015. *Franchisepraktikan*. (2 uppl.) Stockholm: Liber AB.
- Isacson, C., 2000. *Marknadsföring av hotell och restauranger*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Koblanck, H., 2003. *Typografi, bild och grafisk deisgn*. (2 uppl.) Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Logos-vector, 2016. *Logos-vector*. [Online]  
[http://logos-vector.com/logo/logos\\_vector\\_download\\_Mandatum\\_44331.htm](http://logos-vector.com/logo/logos_vector_download_Mandatum_44331.htm)  
 [hämtat: 11.10.2016].
- Mainland media, 2012. *Färgernas psykologi*. [Online]  
<http://www.mainland.se/dreamweaverskolan/artiklar/color-psychology.html>  
 [hämtat: 12.10.2016].
- Mickes mat, 2016. *Pub Niska - plåtbröd av högklassiga råvaror*. [Online]  
<http://www.mickesmat.ax>  
 [hämtat: 14.9.2016].
- Niska, A., 2007. *Yli vihreän rajan*. u.o.:Kustannus HD.

Olin, C., 2014. *Storytelling som marknadsföringsmetod, case: Restaurang Pub Niska Åbo*. Åbo: Lärdomsprov för restonomexamen. Yrkeshögskolan Novia, sektorn för turism, kosthåll och ekonomi.

PrintPrint, 2015. *The Difference Between RGB and CMYK Colors in Digital and Print Design*. [Online]

<http://www.printprint.ca/blog/difference-rgb-cmyk-colors>

[hämtat: 26.10.2016].

Pub Niska Åbo, 2016. *Pub Niska Åbo*. [Online]

<http://www.niskaturku.com/se>

[hämtat: 6.9.2016].

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M., 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsingfors: Edita Prima Oy.

Tell Your Stories, 2016. *4 enkla sätt att matcha färger*. [Online]

<http://annalindeman.blogg.se/2016/april/4-enkla-satt-att-matcha-farger.html>

[hämtat: 12.10.2016].

Top of Minds, 2015. *Handelsbanken*. [Online]

<http://topofminds.se/wp/2012/handensbanken/>

[hämtat: 11.10.2016].

## Bildförteckning

Bild 1. Pub Niska Mariehamn. Foto: Amanda Henriksson .....	4
Bild 2. Pub Niska Mariehamn. Foto: Amanda Henriksson .....	5
Bild 3. Pub Niskas terrass i Strandkvarteret i Mariehamn. Foto: Amanda Henriksson .....	5
Bild 4. Pub Niska Åbo. Foto: Amanda Henriksson.....	6
Bild 5. Pub Niska Åbo. Foto: Amanda Henriksson.....	7
Bild 6. Pub Niska Ekenäs. Foto: Lina Hagner.....	8
Bild 7. Utsikt mot terrassen i Pub Niska Ekenäs. Foto: Lina Hagner .....	8
Bild 8. Pub Niskas terrass och innergård i Nagu centrum. Foto: Amanda Gestranus.....	9
Bild 9. Pub Niskas terrass i Nagu. Foto: Amanda Gestranus .....	10
Bild 10. De tre cirklarna som bildar företagets identitet. ....	16
Bild 11. Jämförelse mellan en banks och en cirkus logotyp. (Logos-vector, 2016; Cirkus Summarum, 2016) .....	19
Bild 12. Tre typsnitt som ofta används av grafiska designers. ....	21
Bild 13. Bokstävernans anatomi. (Bastrup, 2014).....	22
Bild 14. NCS-färgskalan. (Tell Your Stories, 2016) .....	24
Bild 15. Skillnaden mellan färgblandningar i CMYK och RGB. (PrintPrint, 2015) .....	25
Bild 16. Gyllene snittets proportioner i en spiral. (Eidling, 2016) .....	26



Bild 17. Verktyg framtaget för att räkna ut den optiska mittpunkten. (Eidling, 2015).....	27
Bild 18. Pub Niskas logotyp. ....	28
Bild 19. De slutgiltiga typsnitten i Pub Niskas grafiska manual. ....	29
Bild 20. De slutgiltiga färgerna i den grafiska manualen. ....	30
Bild 21. Visitkortets fram- och baksida. ....	30
Bild 22. Lunchkortets fram- och baksida. ....	31
Bild 23. Presentkortets fram- och baksida. ....	32

## Bilaga 1

### **Intervjufrågor till Lars Pernell, franchisetagare för Pub Niska och uppdragsgivare för examensarbetet:**

1. Hurdan inskolning har du fått om Pub Niskas koncept? Hur skedde inskolningen?
2. Hur ofta rapporterar du till franchisegivaren om verksamheten?
3. Tycker du att det borde finnas grafiska riktlinjer för Pub Niska?
4. Hurdant material tycker du att den grafiska manualen borde inkludera?

### **Intervjufrågor till Michael Björklund, skapare och ägare av Pub Niska-konceptet:**

1. Det står på era hemsidor att ni vill öppna 4-10 restauranger per år, hur tror du att det här påverkar Niskas image?
2. Hur kontrollerar ni som franchisegivare kvaliteten på Pub Niska-restaurangerna?
3. Tycker du att det borde finnas grafiska riktlinjer för Pub Niska?
4. Hurdant material tycker du att den grafiska manualen borde inkludera?

### **Intervjufrågor till Thomas Strandvik, VD och franchisegivare för Pub Niska:**

1. Hur tycker du att de befintliga Pub Niska-restaurangerna har lyckats med att förverkliga konceptet och "Niska-andan"?
2. Hur kontrollerar ni som franchisegivare kvaliteten på Pub Niska-restauranger?
3. Tycker du att det borde finnas grafiska riktlinjer för Pub Niska?
4. Hurdant material tycker du att den grafiska manualen borde inkludera?





## LOGOTYP

Pub Niskas logotyp ska vara simpel och lätt att applicera på såväl marknadsföringsmaterial som **produktförpackningar**. Logon finns i **fyra versioner**: mörkgrå text på vit botten, vit text på svart botten samt som fristående text av båda versionerna.

## LOGOTYPENS ANVÄNDNING OCH PLACERING

I logotypens placering får inte förhållandet mellan höjd och bredd förändras. I marknadsföringsmaterial får logotypen placeras var som helst på sidan, förutsatt att en skyddszon används för att inte störa logotypens läsbarhet. Om logotypen placeras på en bild ska bilden väljas så att den inte stör läsbarheten.

Bodoni MT  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzåäö  
1234567890

Bodoni MT bold  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzåäö  
1234567890

Bodoni MT black  
**ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzåäö**  
**1234567890**

Bodoni MT Condensed Bold  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzåäö  
1234567890

Charlemagne Std  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890

LeArchitect  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890

## TYP SNITT

Typsnittet som används för brödtext är Bodoni MT. Typsnittet kan användas i olika tjocklek och bredd beroende på materialet och behovet.

I rubriker används Charlemagne Std och för "specialrubriker" eller andra dekorativa texter används LeArchitect. Dessa typsnitt bör undvikas vid större textmängder.



**C0 M0 Y10 K5**  
**R255 G255 B255**



**C6 M20 Y47 K0**  
**R242 G208 B151**



**C20 M90 Y85 K30**  
**R154 G44 B34**



**C57 M52 Y48 K43**  
**R91 G84 B86**



**C0 M0 Y0 K95**  
**R40 G39 B39**

## FÄRGER

I **Pub Niskas** primärfärger ingår de färger som finns i logotypen, alltså vitt, mörkgrått och svart. Dessa färger används som grundfärger.

Sekundärfärgerna är ljus orange/aprikosfärg samt mörkröd. Dessa färger kan användas som accent om man vill ge mer färg åt marknadsföringsmaterialet.

## Bilaga 2



Visitkortets framsida



Visitkortets baksida

### VISITKORT

Pub Niskas visitkort har ljus orange framsida med **logotyp och kontaktuppgifter**. På **baksidan finns** logotypen på en bakgrundsbild av grånat trä. Storleken på visitkortet är 85 x 50 mm.



Lunchkortets framsida

1	2	3	4	5
6	7	8	9	GRATIS ILMAINEN

Lunchkortets baksida

### LUNCHKORT

Lunchkortet har logotyp och foton på framsidan och **på baksidan finns nummerrutor där man kan stämpla** luncher. Lunchkortet har samma storlek som visitkortet, d.v.s. 85 x 50 mm.

## Bilaga 2



Presentkortets framsida

Presentkortets baksida

### PRESENTKORT

Presentkortets framsida har samma bild av grånat trä som visitkortet, men med en vit balk där texten "presentkort/lahjakortti" placeras. På baksidan **av kortet finns rader där man kan fylla i löpande numrering på korten samt summa och datum.** Storleken på kortet är 210 x 95 mm. Presentkortet säljs med ett svart kuvert.