

Förnyelsen av Saunalahtis visuella image

- en analys om vad en images uppbyggnad innebär

Riina Nyberg

Examensarbete

Mediekultur

2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	mediekultur
Identifikationsnummer:	2972
Författare:	Riina Nyberg
Arbetets namn:	Förnyelsen av Saunalahtis visuella image - en analys om vad en images uppbyggnad innebär
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Jag har analyserat Saunalahtis process att förnya sin visuella image. Jag har intervjuat Saunalahtis marknadsföringschef Pekka Kyllönen och Ville Salervo på reklambyrån Family Inc som varit ansvarig för den visuella förnyelsen i praktiken. Jag har också gjort bildanalysering. Syftet med detta examensarbete är att ge information åt människor inom mediabranschen och människor med eget företag som kanske funderar på att förnya sin image, om vad det krävs av ett företag då de vill förnya sin image och vilka viktiga faktorer som gör att en image blir bra. Saunalahtis image krävde en förnyelse pga. att deras image ansågs vara föråldrat och målgruppen var väldigt begränsad. Jag har hållit mig vid Saunalahtis visuella utseende, hur den skapats och hur de får sitt budskap att nå målgruppen. Som material har jag använt intervjuerna och läst böcker och tidningar som behandlar ämnet. Jag har kommit till det resultatet att förnyelsen av Saunalahtis visuella image varit lyckat. De har lyckats behålla sin igenkännbarhet, lyckats nå en större målgrupp och ge en positiv bild av sig själv.</p>	
Nyckelord:	Image, grafisk identitet, reklam, företagsmärke
Sidantal:	47
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	31.5

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	mediaculture
Identification number:	2972
Author:	Riina Nyberg
Title:	A refreshment of Saunalahtis visual image - an analysis of what an image is constructed of
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>I have analyzed the process of refreshing Saunalahtis visual image. I have interviewed Saunalahtis marketing manager Pekka Kyllönen and Ville Salervo from the advertising company Family Inc, who's responsibility was to refresh Saunalahtis visual image practically. I have also analyzed pictures. The goal with this degree thesis is to give information to people within the media field and to people with their own companies who maybe are thinking of refreshing their visual image, so that they will know what it takes for a company to refresh their visual image and which are the most important factors that help make an image great. Saunalahtis image needed an refreshment because their image was found to be old-fashioned and their target group was very small. I have limited my research into the visual area of Saunalahtis image, how the new image is created and how Saunalahti has managed to reach their target group. As material I have used the interviews that I made and I have read books and magazines concerning the subject. I have come to the conclusion that Saunalahti has succeeded in the refreshment of their visual image. They have been able to retain their recognizability, managed to gain a much wider target group and to give a positive image of themselves.</p>	
Keywords:	Image, grafic identity, advertising, logo
Number of pages:	47
Language:	swedish
Date of acceptance:	31.5

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma: mediakulttuuri	
Tunnistenumero:	2972
Tekijä:	Riina Nyberg
Työn nimi:	Saunalahden visuaalisen ilmeen uusiminen - analyysi visuaalisen ilmeen rakentumisesta
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Olen analysoinut Saunalahden visuaalisen ilmeen uusimisen prosessia. Olen haastatellut Saunalahden markkinointipäällikkö Pekka Kyllöstä ja Family Inc mainostoimiston Ville Salervoa, jooika on ollut vastuussa visuaalisen ilmeen uusimisesta käytännössä. Olen myös thenyt kuvanalyysiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tietoa media-alalla oleville ihmisille ja ihmisille joilla on om yritys ja jotka ehkä harkitsevat visuaalisen ilmeensä uusimista, mitä yritykseltä vaaditaan kun on aika uusia visuaalinen ilme ja mitkä ovat ne tärkeät tekijät jotka saavat aikaan hyvän visuaalisen ilmeen. Saunalahden ilme vaati uusimista koska heidän ilmeensä todettiin olevan vanhentunut ja kohderyhmä oli erittäin rajallinen. Tutkimusta tehdessäni olen pysytellyt Saunalahden visuaalisessa ilmeessä, miten se on luotu ja kuinka Saunalahti tavoittaa kohderyhmänsä. Materiaalina olen käyttänyt tekemiäni haastatteluja, kirjoja ja lehtiä jotka käsittelevät aihetta. Olen tullut siihen tulokseen että Saunalahden visuaalisen ilmeen uusiminen on ollut kannattavaa ja se on onnistunut. Saunalahti on onnistunut säilyttämään tunnistettavuutensa, tavoittanut laajemman kohderyhmän ja antamaan positiivisen kuvan itsestään.</p>	
Avainsanat:	Visuaalinen ilme, graafinen identiteetti, mainonta, tuotemerkki
Sivumäärä:	47
Kieli:	ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	31.5

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Ämne och motiv för ämnesvalet	7
1.2	Presentation av Saunalahti	7
1.3	Målgrupp	7
1.4	Forskningsmetod	8
1.5	Materialbeskrivning	8
1.6	Avgränsning	8
1.7	Tidigare forskning	8
1.8	Begreppsdefinitioner	9
2	TEORI	10
2.1	Färger	10
2.2	Budskap	11
2.3	KTH-modellen	12
2.4	En positiv reklam	13
2.5	Företagsidentitet	14
2.5.1	<i>En företagsidentitet delas in i fyra olika delar</i>	15
2.6	Den grafiska identiteten	15
2.7	Reklamens effekt	19
2.8	Typsnitt och läsbarhet	19
2.8.1	<i>Små och stora bokstäver</i>	20
2.8.2	<i>Antikvor och grotesker</i>	21
2.9	Den typografiska kontrasten	23
2.10	Brio	26
3	ANALYS	30
3.1	Färganalys	30
3.2	Känsla och tanke leder till handling	30
3.3	Bildanalys	31
3.4	Företagsidentitet	32
3.5	Typografi	34
3.6	Jämförelse mellan Saunalahtis gamla image och nya image	36
4	SLUTSATSER	39
5	KÄLLFÖRTECKNING	41
6	BILAGOR	43

Figurer

Figur 1. Exempel på färgkontrast	11
Figur 2. Illustration av hur KTH-modellen ser ut.....	12
Figur 3. Exempel på ideogram. Försäkringsbolaget Skandias företagsmärke.	16
Figur 4. Exempel på piktogram.	17
Figur 5. Exempel på symbolbild. Expressens geting som symboliserar avslöjande journalistik.....	17
Figur 6. Exempel på bokstavsmärke.	18
Figur 7. Exempel på hur lika bokstäverna ser ut i fonten Helvetica Neue LT Std.....	20
Figur 8. Exempel på hur lika bokstäverna ser ut i fonten Helvetica Neue LT Std.....	20
Figur 9. Exempel på hur man kan missta bokstäverna r och n att vara m-bokstav i fonten Helvetica Neue LT Std	20
Figur 10. Exempel på hur dessa bokstäver nästan binds fast i sig själv. Fonten är Helvetica Neue LT Std.	21
Figur 11. Exempel på skillnaden mellan olika teckenstorlekar.....	24
Figur 12. Här är exempel på skillnaden mellan antikva och antikva kursiv.	24
Figur 13. Här är exempel på ordentlig formkontrast.....	24
Figur 14. Exempel på starkhetskontrast	25
Figur 15. Exempel på Brios gamla logotyp. Den så kallade ”heritage” logotypen.....	27
Figur 16. Exempel på Brios nya logotyp.....	28
Figur 17. Exempel på fonten som Brio valt att använda i sitt grafiska utseende	29
Figur 18. Exempel på Saunalahtis logotyp och företagsmärke.	32
Figur 19. Exempel på Saunalahtis gamla företagsmärke.	32
Figur 20. Exempel på fonten Soho Gothic.	35
Figur 21. Exempel på fonten Neo sans.....	35
Figur 22. Skärmbild på Saunalahtis gamla websida.....	37
Figur 23. Skärmbild på Saunalahtis webbplats.	38

1 INLEDNING

1.1 Ämne och motiv för ämnesvalet

Jag har valt att analysera förnyelsen av Saunalahtis visuella image. Jag valde ämnet pga. att jag är intresserad av hur ett företag skapar en image åt sig, dvs. hur företagsmärket skapas, varifrån idéerna till den nya imagen kommit, vad är budskapet som företaget vill ge med sin utseende mm. Jag funderar kring frågor som vad innebär företagsidentitet? Varför har Saunalahti gjort ändringar i sin image? Dessa frågor tänker jag försöka svara på:

1. Vad innehåller en företags image?
2. Vilka faktorer gör en image bra?

1.2 Presentation av Saunalahti

Saunalahti är en teleoperatör som betjänar kunder som letar efter förmånliga priser. De bjuder konsumenterna GSM-abonnemang och ADSL-anslutningar. Varumärket har inom GSM- abonnemang och ADSL-anslutningar koncentrerat sig på att tävla speciellt med priserna, men med samma har Saunalahti traditionellt strävat efter att också erbjuda innovativa tjänster.

Saunalahti grundades år 1998, när de små internetoperatörerna DLC Data Link Connection, SciFi och Nettilinja förenades. Företaget skulle från första början heta Nettilinja. Företaget ändrade sitt namn emellanåt till Jippii, men senare ändrades namnet till Saunalahti. Företaget blev en del av Elisa år 2005.

1.3 Målgrupp

Målgruppen för denna forskning är främst människor som arbetar eller studerar på mediabranschen. Människor som är intresserade av grafisk design, logodesign, och studerande som möjligtvis själv har intresse att forska i hur en image byggs upp, och

människor som har ett eget företag och funderar på att förnya sin företags image kan ha nytta av mitt examensarbete.

1.4 Forskningsmetod

Min forskningsmetod är personlig intervju och bildanalys. Jag kommer att intervjua Saunalahtis marknadsföringschef Pekka Kyllönen och grafiska designern Ville Salervo från reklambyrån Family Inc. Min forskningsmetod är personlig intervju, dvs. att intervjua företaget och den reklambyrån som de jobbat med. Intervju är ett bra sätt att få fram den information man behöver. Man får själv ställa frågorna och man kan lätt ställa följdfrågor åt den som intervjuas. I mitt fall ville jag intervjua den person som varit ansvarig för projektet att förnya Saunalahtis visuella image. Jag ville också intervjua reklambyrån Family Inc som de samarbetat med, för att få fram hur en person som haft ansvaret för att skapa fram det visuella, dvs. hur konstnären bakom projektet kommit till sitt slutliga mål.

1.5 Materialbeskrivning

Jag har samlat in material genom att intervjua marknadsföringschefen på Saunalahti. Jag har intervjuat också reklambyrån Family Inc som deltagit i projektet. Jag har läst böcker och artiklar.

1.6 Avgränsning

Jag tänker hålla mig vid Saunalahtis visuella utseende och hur den skapats. Jag funderar också på hur de får sin budskap fram och hur de når sin målgrupp. Jag kommer inte att forska i deras övriga marknadsföringsmetoder.

1.7 Tidigare forskning

Jag hittade liknande forskningsområden av Björn Henriksén som forskat i “Logotypens ikoniska och symboliska betydelse: en analys av Motorolas och Sony Ericssons logotyp” och en annan liknande av Katarina Tallberg “Skapandeprocessen av en logotyp

för ett företag inom klädbranschen.” Henriksén har koncentrerat sig mer på att analysera logotypernas utseende och design, och Tallberg har skapat en helt ny logotyp åt ett företag, medan jag kommer att forska i hur och varför en image som redan existerar gör en förnyelse. Också artikeln om Brios image förnyelse i tidningen Cap&Design behandlar samma forskningsområde som jag forskar i, artikeln berättar om hur och varför Brio bestämde sig för att förnya sin image, och Brio begår en hel del liknande förändringar i sin image som också Saunalahti gjort.

1.8 Begreppsdefinitioner

Image

ett företags utseende, hurdan bild de ger om sig utåt mot världen. Hur de vill att de ska uppfattas, budskapet bakom företagets verksamhet.

Visuell image betyder samma sak som *grafisk utseende*. Jag använder båda uttrycken i detta arbete.

Grotesk är en typ av font som är nästan jämn fet hela tiden och bokstäverna har inga ändelser.

Antikva är en typ av font vars övre ändelser är tunna och nedre ändelser är fetare.

2 TEORI

2.1 Färger

Färger väcker uppmärksamhet och skapar intresse. En människa skiljer på 128 olika toner av färg. (Nieminen 2004:187) Människor har olika favoritfärger, men favoritfärgen ändras ofta under livstiden. Ändringarna i favoritfärgerna beror på personliga erfarenheter, de kan bero på att människan genomgår ändringar i sin livsomgivning, eller så kan det bero på psykiska orsaker. Men också ålder och kön inverkar på en människas färgreaktioner och processen är olika hos män och kvinnor. Under de egentliga utvecklingsåren 0-25, sker det liknande förändringar inom favoritfärgerna hos alla. Små barn brukar tycka speciellt mycket om rött och gult. Desto äldre man blir kommer alla klara färger ganska jämligt med. I puberteten tycker största delen av pojkarna om orange färg, medan flickorna blir förtjusta i rosa. Efter puberteten försvinner de tidigare nämnda favoritfärgerna, var och en hittar sin personliga favoritfärg. Vuxna kvinnor har konstaterats att längta efter en varmtonad omgivning. Speciellt tycks kvinnor längta mer efter en varmtonad konstgjord belysning än vad män gör. Men oberoende av kön har man konstaterat att människor delas in i två grupper, dem som tycker om blå och dem som tycker om grön. Turkos är en färg som alla ofta tycker om, så länge den förekommer i en tillräckligt ljus ton. En stark turkos kan uppfattas som en för söt färg och därför kännas irriterande. Allmänt har man trott att äldre människor trivs endast bland brutna färger. Detta har ansetts vara fel och man har konstaterat att fräscha färger piggar upp äldre människor. I en omgivning där det finns äldre människor, är det viktigt att öka kalla färger, pga. att kalla färgers förnimmelse blir svagare desto äldre man blir. (Rihlama 2007: 108)

Färganalys

Orange är en starkt värmande och mottaglig färg. Den är glamorös och festligt glad. Dess öppna värme känns välkomnande för människor i alla åldrar och dess uppträdande inom äldre människors livsmiljö (t.ex. på träytor) anses vara nästan nödvändig. Orange får ändå inte förekomma som den dominerande färgen i livsmiljön utan främst som en krydda eller som ett värmande element, som påminner om varma solstrålar. Som en vid yta uppfattas orange som ångestfullt attackerande, förtryckande, till och med brännande

och den stör den inre harmonin. Tillsammans med svart skapar den en effektivt uppmärksamhetsväckande kombination. (*Rihlama 2007:108-110*)

Vit lämnar allting öppet. Den anses ensam vara kall, men skapar en utmärkt bakgrund för färggranna möbler och konst. Vit är av alla färger den som mest reflekterar ljus. Den upplevs som ljus och ren i både materiell och andlig mening. Den lyser upp andra färger med sin närvaro. Ofta upprepade kombinationer med andra färger kan vara upphetsande och irriterande för ögonen. Men istället kan man med genomtänkt gemensam användning åstadkomma både lättlästa och utseendemässigt behagliga områden som känns trygga. (*Rihlama 2007:108-110*)

Färgkontrast

Med hjälp av färgkontrast kan man lyfta fram t.ex. sammansatta ord eller olika delar av sammansatta namn, eller hela ord på önskat sätt. Detta sätt är populärt i logon och inom reklamtypografi (*Figur 1*). Färgkontrast är som bäst i tjocka groteskbokstäver – i smalare kommer inte färgens påverkan ordentligt fram. (*Itkonen 2007:78*)

Ecotone

Figur 1. Exempel på färgkontrast

2.2 Budskap

För att få fram ett budskap och för att det skall påverka målgruppen, måste budskapet få uppmärksamhet. Och för att nå uppmärksamheten måste man kunna kombinera text och bild så att det tillsammans blir intresseväckande. “Styrkan kan bestå i starka, klara färger och iögonfallande former, men också i starka kontraster mellan ett budskaps olika delar eller mellan budskapet och omgivningen.” (*Bergström 1999:52-53*)

Viktigaste är att få budskapet in djupt i mottagarens medvetande. Men endast det räcker inte. Man måste lyckas få mottagaren intresserad att gå djupare in i vad budskapet innebär och få honom motiverad om att fördjupa sig i materialet. Enligt Bergström, lånar man energi av mottagaren då han uppmärksammar något. Det visuella som väcker uppmärksamheten, leder till att hjärnan börjar bearbeta den information som ögat ser.

Nu gäller det för budskapets givare att vara på alerten. I detta skede är det oerhört viktigt att ge mottagaren tillbaka energin på ett bekvämt och intressant sätt, så att innehållet i budskapet fortfarande anses som intressant och det viktigaste är att budskapet når mottagarens medvetande också nästa gång, dvs. budskapet har kommit fram, mottagaren har noterat informationen och vill nu veta mera. (*Bergström 1999:52-53*)

2.3 KTH-modellen

KTH-modellen innebär tre viktiga saker (*Figur 2*). Känsla, tanke och handling. Denna modell kan fungera som målsättning för Art Directors och grafiska formgivare. Poängen är att med hjälp av bilder och text lyckas skapa de tre viktiga adjektiven – som behandlas här nedan – hos mottagaren. Förklaring på vad dessa tre adjektiv innebär. (*Bergström 1999:54-55*)



Figur 2. Illustration av hur KTH-modellen ser ut.

Känsla

Idén är att få mottagaren att tycka någonting. De visuella elementen i ett budskap skapar känsla och känsla tar den kortaste vägen till hjärnan och formar en åsikt. Färgerna, formerna, placeringen av bilder och text i relation med varandra, alla dessa får mottagaren att reagera och att tycka ett eller annat, dvs. leder till en tanke. (*Bergström 1999:54-55*)

Tanke

Mottagaren har reagerat på reklamen, han får en tanke, en åsikt, han funderar om budskapet bakom reklamen kanske är något för honom? Är det smart för mig att göra, blir det kanske billigare så? Är jag nöjd med den teleoperatör jag har nu? osv. Mottagaren har nu en uppfattning om vad som erbjuds. Tanke leder till att mottagaren vet någonting, och det leder i bästa fall till handling. (*Bergström 1999:54-55*)

Handling

“Uppmärksamhet, en känsla och en tanke har påverkat mottagaren till en aktiv handling. Han eller hon gör någonting.” (*Bergström 1999:54-55*) Om mottagaren kommit fram till att Saunalahti har något nytt och bättre att erbjuda honom, kommer han att göra någonting. Han anser att Saunalahti har en modern och välkommande känsla, och att priserna är bättre än i hans nuvarande abonnemang. Antingen letar han fram Saunalahtis hemsidor på nätet, ringer upp dem, eller så går han till närmaste butik som säljer Saunalahti och frågar mera.

Efter att mottagaren reagerat på reklamens budskap och det har skett en handling, är det upp till sändaren att hålla sina löften. (*Bergström 1999:56*) Dvs. mottagaren är övertygad om att han gjort det rätta beslutet att byta till Saunalahti och han har höga förväntningar.

2.4 En positiv reklam

“*Konsten är att väcka sympati.*” (*Bergström 1999:56-57*) Ofta tänker man att lättast väcker man uppmärksamhet genom att chockera på ett eller annat vis. “I ett samhälle till råge fyllt av våld, pennalism, hat, egoism och aggressivitet är det till föga nytta om reklamen använder sådana medel för att sälja.” (*Bergström 1999:56-57*) I långa loppet motverkar det sitt syfte. Det fungerar inte att man säljer till varje pris. Det lönar sig att göra positiva och roliga reklamer, att bidra till den litet vänligare världen. (*Bergström 1999:56-57*) Det finns såklart alltid en risk att mottagaren inte förstår humorn i reklamen och pga. det missar poängen med den, men risken att mottagaren kanske inte förstår reklamen finns ju ändå, varken man använder sig av humor eller inte. (*Lindh 1983:73-74*) God smak inom reklam är ändå det som fungerar. (*Bergström 1999:56-57*)

För att vara säker om att budskapet når mottagaren, lönar det sig att skaffa kunskap om mottagarens intresse, tolkningar, värderingar och kunskap. Det kallas för mottagarens förförståelse för ett visst budskap. Poängen med reklamen behöver inte nödvändigtvis vara att skapa någonting helt nytt i mottagarens sinne, utan oftast är meningen att förstärka redan existerande sinnesbilder. (*Laakso 2004:49*) Undersökningen kan göras genom intervjuer och tester. Det är viktigt att ha kunskap om mottagarens förförståelse, så att man hittar de effektivaste och rättaste sätten att få budskapen att nå honom. Det kan t.ex. hända att mottagaren aldrig läser tidningar, då betyder det att en reklam i en tidning aldrig kommer att nå honom. Men han kanske brukar se mycket på tv, då är det viktigt att reklamen också dyker upp på tv och på det sättet lyckas nå honom. (*Bergström 1999:56-57*)

2.5 Företagsidentitet

Företagsidentitet handlar om hur mottagaren uppfattat ett företag. Företaget måste ha en enhetlig identitet, så att mottagaren tolkar företagets budskap klart och tydligt. Företagsidentitet är ett resultat av den helhet företaget tillsammans skapar utåt.

För att ett företag skall ha klart för sig hur deras företagsidentitet ser ut, måste de vara överens om fyra viktiga frågor: (*Bergström 1999:206-210*)

- *Identitet*, det företaget är.
- *Profil*, det man vill vara.
- *Image*, det företaget uppfattas som.
- *Vision*, dit man vill komma i framtiden.

Dessa är viktiga byggstenar då ett företag vill skapa sin företagsidentitet, dvs. företaget måste ha klart för sig vad de gör, vad de strävar efter i framtiden, hur de vill att mottagaren skall uppfatta dem, och de måste också lyckas få fram sitt budskap så att de lockar till sig rätt slags kunder. (*Bergström 1999:206-210*)

2.5.1 En företagsidentitet delas in i fyra olika delar

Teknisk identitet innebär varor och tjänster men också forskning och utveckling.

Miljöidentitet innebär butiken där varan säljs. Det är en marknadsföringsinvestering speciellt då om flera branschprodukter tenderar att likna varandra. Det betyder att allt oftare samarbetar arkitekter, reklammän och grafiska formgivare.

Individuell identitet innebär hur man behandlar kunden t.ex. i telefonen eller i receptionen.

Grafisk identitet är den som syns överallt, som får mottagaren att reagera och känna igen företaget. Upplevs som kanske den viktigaste delen. (*Bergström 1999:206-210*)

2.6 Den grafiska identiteten

En grafisk identitet innebär bl.a. visitkort, typografi, logotyp, företagsmärke, broschyrer, uniformer, annonser, förpackningar och hemsidor. För att ett företag skall lätt kunna skapa och följa sin grafiska identitet, samlar man ihop all information om företagets visuella utseende i en så kallad *grafisk manual*. Den innehåller: (*Bergström 1999:211-215*)

- Logotyp
- Företagsmärke
- Färgvärld
- Mallar och regler

Logotypen

Det är företagets eller produktens namn, eller en del av det. Den skall passa ihop med företagets affärsidé, verksamhet och anda. Meningen med logotypen är att den skall presentera företaget på så sätt att mottagaren, efter att en gång sett den, anknyter den med företaget, dvs. att mottagaren genast vet vilket företag den presenterar. Dessutom skall logotypen också uppfylla dessa krav: (*Bergström 1999:211-215*)

- Lätt att känna igen
- Lätt att läsa och förstå
- Fungera i en bestämd färg, men även i enbart svart
- Fungera i stora och små teckengrader
- Vara tidlös

Företagsmärke

Det är en förenklad bild som fungerar som pricken över iet med företagets logotyp. Idén med företagsmärket är att den skall kunna användas separat, utan själva logotypen. Mottagaren skall känna igen vilket företag det handlar om, utan att han ser logon. Ett företagsmärke ger också möjligheten för resten av världen att kunna känna igen ett företag utan att behöva kunna förstå språket t.ex. Nike. (*Bergström 1999:211-215*)

Företagsmärken kan indelas i fyra olika kategorier:

Ideogram; ett märke som visar själva idén med företagets verksamhet. (*Bergström 1999:211-215*)



Figur 3. Exempel på ideogram. Försäkringsbolaget Skandias företagsmärke.

Piktogram; en starkt förenklad och stiliserad bild. Används t.ex. i olympiaderna. (*Bergström 1999:211-215*)



Figur 4. Exempel på piktogram.

Symbolbild; symboliserar företagets verksamhet. (Bergström 1999:211-215) Koppfeldt och Carlsson förklarar i boken, att symboler är bilder som representerar något annat än vad de avbildar. De har en så kallad överenskommen relation till den sak de representerar. En bild på en uggle kan t.ex. symbolisera klokhet. Med “överenskommen” menas det att det är någonting som människor kommit överens om att den skall symbolisera. (Carlsson & Koppfeldt 2003:32)



Figur 5. Exempel på symbolbild. Expressens geting som symboliserar avslöjande journalistik.

Bokstavsmärke; består oftast av initialer eller andra förkortningar. (Bergström 1999:211-215)



Figur 6. Exempel på bokstavsmärke.

Företagsmärket måste uppfylla följande krav:

- Skall vara enkelt och grafiskt tydligt
- Särpräglad
- Användbart i alla sammanhang oavsett material och underlag
- Tydligt både i stor och liten storlek samt både i färg och svartvitt
(Bergström 1999:211-215)

Färgvärld

Det innebär de färger ett företag bestämmer sig för att använda. Kan vara en eller några färger. Färgen skall gå igen i företagets totala grafiska identitet. (Bergström 1999:211-215)

Mallar och regler

är förklaringar på:

- hur t.ex. ett visitkort skall se ut
- hur stort företagsmärket och logon får användas
- vilken färg företagsmärket har
- och hurdan typografi som skall användas i logon
- regler på t.ex. hur ett företagsmärke skall uppträda i en mässmonter
(Bergström 1999:211-215)

2.7 Reklamens effekt

Hur får ett företag sin logotyp och sitt företagsmärke, sin visuella image och budskapet bakom den att komma fram och att nå mottagaren? Svar: med hjälp av reklam. Reklam kan uppträda bl.a. på tv, radio, på en busshållplats, på internet eller i en tidning. En reklambild uppträder på betald och väl angiven reklamplats, den förknippas med en produkt som kan köpas och dess uppgift är att väcka känslor och intresse. De roliga och spännande sakerna lyfts fram i en reklam. (*Carlsson & Koppfeldt 2003:44-45*)

Viktigaste sättet för ett företag att få sitt budskap bäst fram är via reklam. Men också ett företags VD eller styrelseordförande har en stor roll som företagets *identitetsbärare*. Identitetsbäraren är den person som offentligt representerar företaget, han som syns i median. Och man skall inte heller glömma att varorna, tjänsterna och försäljningsställena också fungerar som identitetsbärare. Enligt Bergström, är tydlig identitet viktigt för alla som på det ena eller det andra sättet kan inverka, påverka företagets framgång och överlevnad. (*Bergström 1999:206-210*)

En reklambilds uppgift är att visa hur mottagaren skall tolka en produkt som säljs. En reklam som innehåller vackra människor, positiv känsla och en intressant miljö får konsumenten att tänka på positiva saker, dvs. han förknippar den positiva känslan med produkten och på det sättet byggs det upp en positiv och god image av produkten i fråga. (*Carlsson & Koppfeldt 2003:44-45*)

2.8 Typsnitt och läsbarhet

Det är viktigt att en font är läsbar, dvs. att man lätt skiljer varje tecken från varandra och läser den korrekt. Exempel på fonter som kan ha dålig läsbarhet är t.ex. de flesta *groteska* stilar, i vilka man lätt blandar ihop I, l och 1 med varandra. Bokstaven r och n kan också i misstag uppfattas som bokstaven m, om de skrivs efter varandra (*Figur 7, 8 och 9*). (*Itkonen 2007:70*)



Figur 7. Exempel på hur lika bokstäverna ser ut i fonten Helvetica Neue LT Std



Figur 8. Exempel på hur lika bokstäverna ser ut i fonten Helvetica Neue LT Std

m

Figur 9. Exempel på hur man kan missta bokstäverna r och n att vara m-bokstav i fonten Helvetica Neue LT Std

2.8.1 Små och stora bokstäver

Små bokstäver, dvs. *gemener*, är lättare och snabbare att läsa jämfört med stora bokstäver, dvs. *versaler*. Små bokstäverna skiljer sig starkare från varandra än vad stora bokstäverna skiljer, och därför gestaltas de snabbare. Stora bokstäver har alla samma höjd och skapar tillsammans en lång remsa, medan små bokstäver har större variation; de går högre upp och lägre ner, vilket gör att det blir snabbare att känna igen och leder till att orden ser mer varierande ut. (*Itkonen 2007 :70*)

Stora bokstäver har också en annan dålig egenskap, de för nämligen mycket mer utrymme än små bokstäver. Det begränsar deras användbarhet t.ex. i rubrikerna i tidningar. Pga. att de för mera utrymme, skapar de flera rader att läsa, vilket gör läsandet långsammare. (*Itkonen 2007:70*)

2.8.2 Antikvor och grotesker

Fast små bokstäver anses ha bättre läsbarhet, finns det ändå klara skillnader mellan typsnitten. Antikva texter har oftast ansetts som mest läsbara jämfört med grotesker, för att antikvas vågräta ändelselinjer styr ögat och hjälper att hållas på raden. Men, det är inte säkert om undersökningsresultaten har påverkats av vana, det kan hända att vi läser antikvor smidigare också därför att vi är vana att läsa dem t.ex. Helsingin Sanomat använder sig av en antikvafont. Grotesker har i praktiken använts som brödtext först från och med början av 1900-talet och under den tiden också mindre än antikvor. De läsbaraste av antikvorna är de vars linjekontrast inte är för stor. De upprepas väl på alla papperskvalitet, och den behärskade linjekontrasten anstränger inte ögat. (*Itkonen 2007:71*)

Medan vi läser, känner vi igen bokstäverna och ordbilderna av de svarta tecknen och av de vita tomma områden, som bildas inom ett tecken. I smala bokstäver finns det få tomrum. För att kunna rita ett tecken smalt, är man tvungen att göra dess rundare former mer kantiga. Det tomma rummet i bokstaven fylls med svart, då man gör en båge kantigare, och bokstäverna börjar då likna mer varandra. De vita områdena i en bokstav blir allt mindre. En grotesk som är tunnare än vanligt, är obehaglig att läsa, lika som med en motsvarande antikva. Bokstävernas tunna linjer skapar inte tillräckligt med kontrast med tryckpappret. Om pappret dessutom är glänsande, och på det sättet skapar reflektioner, blir situationen ännu sämre. Nygrotesker (t.ex. *Helvetica* och *Universe*) är av sina helhetsintryck lugna, statiska och diskreta. Deras mål är att vara läsbara, och bokstävernas uppbyggnad är inte ett egenvärde. Bokstävernas form är ändå sluten, t.ex. a-, c-, e- och s-bokstäverna binds nästan fast i sig själv (*Figur 10*). En öppen bokstavsform är klarare, för att då påminner den mindre någon annan bokstav. Då om läsomständigheterna är dåliga, hjälper en öppen bokstavsform att förvara en bättre läsbarhet. (*Itkonen 2007:71*)



Figur 10. Exempel på hur dessa bokstäver nästan binds fast i sig själv. Fonten är Helvetica Neue LT Std.

Också olika grotesktyper har skillnader i läsbarheten. De svåraste är geometriska grotesker, pga. att de rundar sig på samma grundformer, dvs. båg, cirkel och rak linje. Bokstäverna byggs upp nästan mekaniskt av samma delar och påminner väldigt mycket varandra, pga. att medan man designat dem har strävat till att göra bokstäverna enkla. (*Itkonen 2007:71-72*)

Humanistiska grotesker (t.ex. Gill, Frutiger, Myriad och Syntax) är livligare. Deras former baseras på antikvors proportioner från renässansens tid. De har också största skillnaderna i tjockleken på olika ställen i bokstavsstammen och några typer har till och med kalligrafiska intryck. Pga. dessa drag anses de allmänt som de mest läsbaraste grotesker. (*Itkonen 2007:71-72*)

Hans Eduard Meiers font som heter Syntaxgrotesk (1969) har anses vara speciellt bra på grund av sin goda läsbarhet. Dess former grundar sig på skisser gjorda med en pensel. Dvs. bokstäverna slutar snett och inte vågrätt som i groteskerna som funnits före denna Syntaxgrotesk. Det att den slutar snett, ser ut som om den skulle leda läsaren till nästa bokstav. Helhetsbilden strävar efter att följa den handskrivna stilens rytm och dynamik. (*Itkonen 2007:72*)

Fast olika antikvor enligt klassificeringen hör till samma typsnitt, finns det stora skillnader i den normala tjocklekens starkhetsgrader. Svaga antikvor skapar tunna ordmönster och det krävs mera ljus för att kunna läsa dem. Ett bra exempel på en svag antikva är Bembo, en klassiker bland renässansantikvorna. När man i dagens läge trycker det på starkt beklätt papper, blir det inte bra. Den är designad år 1495, då beklädda papper inte ännu fanns och på den tiden brukade man trycka på något gulaktigt obeklätt bokpapper. Obeklätt papper suger inuti sig mer tryckfärg, det leder till att texten sväller up och blir en aning tjockare. Bembo är designat med tanke på det. Den moderna dagens digitaliska Bembo, som grundar sig på Monotypens nypublicering år 1929, följer denna originella modell. DTL Documenta (Frank E. Blokland, 1986) grundar sig på renässansantikvans form, men är starkare än vanligt. Dess läsbarhet är bra även som liten och i dåliga läsomständigheter. (*Itkonen 2007:72*)

2.9 Den typografiska kontrasten

Bokstäver förvandlas till ord, vilka tillsammans blir meningar. Taktfull och rumslig typografi är oerhört viktigt då det gäller läsbarhet. (*Meggs 1992:17*) God typografi är både konst och kommunikation. De båda kräver kontrast, för att det placerar saker i önskad proportion med varandra. Kontrast är omväxling, och omväxling skapar rytm. Utan rytm tappar åskådaren sitt intresse. På olika branscher skapas kontrast på olika sätt. I typografi är de viktigaste storlekskontrast, formkontrast, starkhetskontrast och färgkontrast. (*Itkonen 2007:77*)

Om man har för litet kontrast, lider läsbarheten och om man har för mycket kontrast t.ex. med färger, kan det blända ögat och orsaka en så kallad efterbildfenomen. Det händer då man tittar en lång stund på en stark ljuskälla och sedan när man tittar bort, ser man ett mönster. Tillräcklig kontrast underlättar läsandet och anstränger inte ögat. (*Laak 2006*)

Storlekskontrast

Man kan t.ex. kombinera stora bokstäver med en liten bild, eller tvärtom. (*Bohman & Hallberg 1988:85*) Skillnaden mellan två bokstavsstorlekar får inte vara för liten, då verkar det som om det vore ett misstag. En 10 % ändring i storleken t.ex. från 10 punkter till 11 punkter är inte tillräckligt för att skapa kontrast. Å andra sidan, speciellt i boktypografi skall man undvika för stora ändringar i storleken, dvs. två punkters skillnad mellan brödtext (t.ex. 10 punkter) och mellanrubrik (t.ex. 12 punkter) är redan tillräckligt (*Figur 11*). Om mellanrubrikens typsnitt är halvfet eller fet, kan det redan vara tillräckligt för att skapa kontrast, och då behöver man inte göra en förstoring. Genom att följa samma skala skulle det räcka att hela kapitlets rubrik skulle vara mellan 14–18 punkter. (*Itkonen 2007:77*)

10 punkter

11 punkter

12 punkter

Figur 11. Exempel på skillnaden mellan olika teckenstorlekar.

Formkontrast

För att skapa formkontrast, behöver man två typsnitt som klart skiljer från varandra. Man kan t.ex. kombinera kalligrafiska bokstäver med raka versaler. (*Bohman & Hallberg 1988:85*) Ett vanligt sätt är, att använda kursivt vid sidan om en antikva. En mycket starkare formkontrast skapas då om man använder en fet grotesk tillsammans med en antikva eller med en antikva kursiv (*Figur 12*). Det största misstaget som man kan göra är att man använder två olika antikvor, pga. att de skapar inte en tillräcklig formkontrast, utan de skapar stilkonflikt. (*Itkonen 2007:77-78*)

antikva

kursiv

Figur 12. Här är exempel på skillnaden mellan antikva och antikva kursiv.

Liike seis!

The Guardian

Figur 13. Här är exempel på ordentlig formkontrast.

Att kombinera en fet grotesk med en antikva (eller en kursiv) har varit populärt speciellt inom reklamtypografin under de senaste åren (*Figur 13*). Därför är det bra att ta i

beaktande, att då man medvetet använder denna kombination i olika ord, förlorar den till slut sin effekt och blir störande. Istället, då den är diskret använd, är den en bra kombination t.ex. då man använder sig av rubrik och stödrubrik. Till många nyare bokstavsfamiljer tillhör både en antikva och en grotesk. Med dem åstadkommer man en behärskad men oftast tillräcklig formkontrast. Typsnittens gemensamma grundform garanterar då, att de passa bra ihop. (*Itkonen 2007:77-78*)

Starkhetskontrast

Starkhetskontrast skapar man genom att använda två olika tjocklekar av en grotesk. (*Bohman & Hallberg 1988:85*) I de flesta grotesker finns det många olika tjocklekar – oftast fyra till fem, men ibland även åtta (t.ex. The Sans). Ju flere det finns av dem, desto mindre blir skillnaderna mellan dem. Dvs. man får inte alltid skapat tillräckligt med kontrast genom att använda två olika tjocklekar som följer direkt efter varandra. Då ett typsnitt har mer än fyra, borde de valda tjocklekarna ha åtminstone två graders skillnad. En slags starkhetskontrast skapas också av antikvans olika tjocklekar, men det är inte lika rekommenderligt. Som en antikvas kontrast passar bättre en kursiv än en halvfet eller fet antikva. (*Itkonen 2007:78*)

Det lönar sig ändå att undvika att använda för mycket starkhetskontraster, t.ex. onödig markering av ett ord med fet stil i en rubrik (*Figur 14*). (*Itkonen 2007:78*)

BELLSOUTH

Figur 14. Exempel på starkhetskontrast

Färgkontrast

Med rätta färgval kan man påverka den visuella bilden på ett positivt sätt. Färger som är i harmoni med varandra stöder bilden och känns behagligt för ögat. Medan väldigt starka färger rentav skriker och gör läsandet svårare. Då man gör färgval, skall man ta färgblindheten i beaktandet och undvika starka komplementfärger. Komplementfärger

är t.ex. röd-grön kombination och röd-blå kombination. Man skall helst inte heller använda för skrikiga färger, t.ex. röd-gul kombination, vilket i värsta fall kan orsaka en epileptisk reaktion. Sådana här färgkombinationer ska man alltså undvika att använda inom typografin, men i företagsmärken och logotyper kan i fråga varande kombinationer fungera väldigt fint (*Laak 2006*) t.ex. en färggrann bild på en svart bakgrund skapar en märkvärdig färgkontrast. (*Bohman & Hallberg 1988:85*)

2.10 Brio

Ett exempel på ett välkänt varumärke som gjort förändringar i sin hela visuella image från logotypen till inredningen är Brio. Brio grundades år 1884, men som först 1908 fick sitt nuvarande namn, då Bröderna Ivarsson Osby tog över sin fars företag, och gjorde inga ändringar i sin visuella image under årens lopp, tills en dag då Proventus-bolaget tog ansvaret över Brios grafiska utseende år 2004. Proventus ansåg att Brio i överlag var ett varumärke med god kvalitet, men saknade ett modernare utseende. Den måste uppdateras till dagens läge. Brio såg ännu då fortfarande lika ut som den såg ut på 1970-talet, dess visuella image passade i tidens anda, men sen dess, hade Brio blivit efter i sin visuella utveckling. Det gick inte så bra för Brio längre. Pga. att dess utseende ansågs gammalmodigt, lyckades Brio inte locka dagens unga föräldrar åt sig. Någoting måste alltså göras. Det krävdes en finansiell återuppbyggnad och förnyelse av varumärket. Nyckeln till Brios kreativa återuppväckelse är Claes von Hauswolff, som Brio värvade i början av 2005 till sin nya kombinerade vd och varumärkeschef. Först gjordes en marknadsundersökning. Resultaten gav teamet en bild om hurdana dagens unga föräldrar är och var de fanns i sitt föräldraskap. Brio bestämde sig att istället för att vända sig till en utomstående byrå själv inom Brio skapa ihop ett team med kreativa människor. Målgruppen blev då ”den moderna föräldern”. Paul Barnes från Modern Typography i London koncentrerade sig på att designa logotypen tillsammans med den svenske formgivaren Niclas Sellebråten, medan Camilla Lundsten på Puff Design och Sandra Planete inriktade sig på bildspråk, färger och förpackningar. (*Mattsson 2009:34-43*)

Enligt Lotta Thunberg, Creative Director på BAS, lönar det sig att börja med att designa logotypen. De hade noga studerat hur Brios logotyp hade utvecklats under årens lopp

och sedan börjat designa den nya logotypen. Genom att först designa logotypen, bygger man upp visionen och efter det är det lättare att skapa allt runtomkring den. Den gamla logotypen var misshandlad och daterad, den passade inte längre in i dagens läge, som om den blivit illa behandlad när datoriseringen tagit över (*Figur 15*). Idén var inte att göra en helt ny logotyp, meningen var att uppdatera den gamla, för att enligt undersökningarna var logotypen det bästa som Brio hade. Det beslöts att göra två nya logotyper, en så kallad "heritage" logotyp och en rent typografisk logotyp. "Heritage" logotypen anknyter mer till Brios tidigare logotyper och den typografiska logotypen är den som spelar huvudrollen i Brios kommunikation och på produkterna (*Figur 15 och 16*). (*Mattsson 2009:34-43*)



Figur 15. Exempel på Brios gamla logotyp. Den så kallade "heritage" logotypen.



Figur 16. Exempel på Brios nya logotyp.

Rättighets-R:et från den gamla logotypen har behållits. En av bröderna som grundade Brio var jurist, och han ville ha R:et med i logon, så att ingen skulle kunna kopiera Brio. Först tänkte man ta bort R:et från den nya logon, men tillslut kom de fram till att R:et var en så pass stor del av Brios grafiska historia att den fick stå kvar. Enligt Lotta Thunberg är det viktigt att ta till hänsyn varumärkets arv då när det är dags att uppdatera den. Man skall nämligen komma ihåg att det är fortfarande samma företag, som vill ta ett steg framåt. Då skall man inte kasta bort det man varit. Thunberg anser att det kräver mer kompetens för att förädla än att man bara väljer något nytt. (*Mattsson 2009: 34-43*)

Tanken med de två logotyperna var att introducera det uppdaterade varumärket stegvis, dvs. heritage-märket användes på den första generationen leksaksförpackningar, för att sedan ersättas av den typografisk logotypen på de förpackningar som kommit på sistone, men så att den tredimensionella logotypen finns kvar på baksidan av kartongen. Som typsnitt har Brio valt Myriad (*Figur 17*). (*Mattsson 2009:34-43*)

Myriad

Figur 17. Exempel på fonten som Brio valt att använda i sitt grafiska utseende

Brios grafiska profil innehåller en färgskala på tolv olika färger. Färgerna används i allt från logotyp till produkter. Färgskalan är den som mest håller samman inredning, arkitektur, kommunikation och produkter. Dessutom har färgskalan kompletteras med 24 blekare varianter för att undvika alltför skrikiga kombinationer. I företagets butiksinredningar syns den nya och färgglada grafiska profilen och på det nya huvudkontoret i Malmö har varje våningsplan delats in i varsin färg ur Brios nya färgpalett. (*Mattsson 2009:34-43*)

3 ANALYS

3.1 Färganalys

Saunalahtis färgvärld består av huvudfärgen orange som kan ses i tv-reklamen och på deras hemsidor som bakgrundsfärg tillsammans med en gråvit ton. I företagsmärket skapar den orange tillsammans med den gula och röda färgen, och de små detaljfärgerna svarta och vita, en glad och välkomnande känsla. (*Figur 18 och 23*)

3.2 Känsla och tanke leder till handling

Som sagt, är känsla en viktig sak inom reklam, dvs. en reklam skall väcka känslor så att konsumenten skall komma ihåg vad han sett och bygga upp en bild, en image, om produkten i fråga. (*2.2 Budskap:13*) Saunalahtis reklam är positiva. (*2.4 En positiv reklam:15*) De innehåller glada människor, roliga färger, en rolig händelse och ibland är det bara denna mening som sägs: ”Mistä näitä senttejä oikein tulee?”. Detta är en mening som verkligen fastnar i huvudet. En dag såg jag på ett program, där en av deltagarna i kocktävlingen ropade: ”Mistä näitä vuohenjuustoja oikein tulee?” och med det samma utbrast publiken i gapskratt. Det betyder att Saunalahti verkligen lyckats med sin marknadsföring, deras reklam är så välkänt, att man kan göra ett allmänt skämt om deras berömda mening och alla förstår vad det handlar om Saunalahtis reklam fungerar som företagets identitetsbärare. (*Kyllönen 2009*) (*2.7 Reklamens effekt:21*)

Bäst kommer jag ihåg den reklamen där den lilla pojken i ungefär fem års ålder, ställer en massa roliga frågor åt sin pappa. Bl.a ”Mitä noi koirat tekee?”, ”Miks Janilla on kaks isää ja mulla vaan yks?”, ”Itkeekö eläimet?” och pappan verkar inte veta snabba svar på pojkens frågor, han säger endast: ”Hhmmm...”, men till slut ställer pojken frågan: ”Mistä näitä senttejä oikein tulee?” och pappan vänder glatt om och ser ut att genast veta svaret på frågan. Jag tycker att reklamen är känslöväckande, lilla pojken är så söt med alla sina nyfikna frågor, och pappan är komisk, med sina förvånade blickar. Jag tror att reklamen lyckas nå sin målgrupp, dvs. vanliga finländare i alla åldrar. Ungdomar, som tycker att pappan är komisk och ser ut att kanske känna sig litet

besvärad av sin sons raka frågor, och vuxna som lätt kan känna igen sig i pappans situation. "Konsten är att väcka sympati". (2.4 *En positiv reklam:15*)

Förut bestod Saunalahtis målgrupp för det mesta av nördar (*Kyllönen 2009*), men nu har de lyckas nå en mycket bredare målgrupp som består av vanliga människor; ungdomar, unga vuxna, familjer - alla som har behov av någon slags mobilservice. Det är viktigt att ett företag marknadsför sig så brett som möjligt, med utereklam, tv-reklam, annonser i tidningar mm. Man måste känna sin målgrupp för att kunna nå dem på rätt ställe. (2.4 *En positiv reklam:15*)

Med en intressant och positiv reklam lyckas man ge en positiv uppfattning om Saunalahtis image. (*Kyllönen 2009*) Det leder till att mottagare kan tänka sig behöva Saunalahtis mobiltjänster. (2.3 *KTH-modellen:14*)

3.3 Bildanalys

Företagsmärket

Företagsmärket består av fyra olika färger; vit, orange, gul och röd (*Figur 18*), av vilka vit och orange är Saunalahtis huvudfärger och som upprepas på deras webbplats och inom annonseringen i allmänhet. *Logotypen* består av texten "Saunalahti.fi, säästöä joka minuutti" (*Figur 18*). Företagsmärket kan användas som så, eller tillsammans med logotypen.



Figur 18. Exempel på Saunalahtis logotyp och företagsmärke.

Saunalahtis företagsmärke är ett piktogram. (2.6 *Den grafiska identiteten:17*) Dess runda form gör den lättare att använda ensam, då om man inte vill ha logotypen med. (Kyllönen 2009) Jämfört med det gamla företagsmärket (Figur 19) där företagsmärket alltid måste användas tillsammans med logotypen, för att utan logotypen skulle fyrtornet se väldigt ensamt ut. Det skulle se ut som om någonting skulle saknas. Nu i det nya företagsmärket gör den runda formen en klar skillnad på var företagsmärket slutar.



Figur 19. Exempel på Saunalahtis gamla företagsmärke.

3.4 Företagsidentitet

För att kunna sprida på sin kundkrets och för att lyckas göra sig mer känt i Finland, var Saunalahti tvungen att definiera fyra viktiga saker; Identitet, Profil, Image och Vision. (2.5 *Företagsidentitet:16*)

Identitet: Saunalahti är en mobiloperatör med flera olika mobiltjänster, men som förut endast synligt för en människogrupp som för det mesta bestod av nördar.

Profil: Saunalahtis webbsidor var mycket annorlunda förut än nu (*figur 22 och 23*). Färgvärlden var tråkig, den bestod av gult, blått och vitt för det mesta, men hade också som stödfärger lila och grå. Men Saunalahti ville sprida på sin kundkrets och ha möjligheten att betjäna en större andel av finska befolkningen och ansåg att det var på tiden att uppdatera imagen.

Image: Nu uppfattas Saunalahti som en pålitlig teleoperatör med flera olika mobiltjänster och det är lättare för en kund att gripa tag vid Saunalahtis budskap. Saunalahtis nya image tilltalar en större andel människor, också andra än bara nördar.

Vision: Saunalahti vill vara ett modernt och igenkännbart företag som känns lätt för konsumenten att närma sig. (*Kyllönen 2009*)

En image innebär igenkännbarhet och synbarhet, dvs. företagsidentitet. Saunalahtis företagsidentitet delas in i fyra delar;

Den tekniska identiteten, vilket i Saunalahtis case innebär olika mobiltjänster, varor som de säljer (dvs. abonnemang) och utveckling. Med utveckling menar jag forskning inom målgruppens behov och det har lett till en utveckling i Saunalahtis image, som nu har förnyats. (*2.5.1 En företagsidentitet delas in i fyra olika delar:17*)

Miljöidentitet innebär utseendet på affärerna där Saunalahti säljer sina varor. Saunalahti är en del av Elisa, vilket betyder att Saunalahtis produkter säljs i Elisas affärer och affärernas utseende följer Elisas grafiska manual. (*2.5.1 En företagsidentitet delas in i fyra olika delar:17*)

Individuell identitet innebär kundservice i allmänhet. Försäljaren skall ha kunskap om Saunalahtis produkter, skall kunna svara på kundens frågor och kunna tolka hans behov. (*2.5.1 En företagsidentitet delas in i fyra olika delar:17*)

Den grafiska identiteten innebär allt det som syns utåt, dvs. det visuella som får mottagaren att känna igen Saunalahti. Saunalahti har webbsidor, annonser i tidningar, uterekklam, tv-reklam, visitkort, förpackningar mm (*Figur 23*). För att kunna ha reda på hur saker och ting skall läggas fram skapar man en grafisk manual, vilket innehåller

Saunalahtis företagsmärke och logotyp, exempel på färgvärlden samt mallar och regler för t.ex. hur företagsmärket skall placeras i en annons. (2.6 *Den grafiska identiteten:17*) Jag kan inte desto noggrannare beskriva Saunalahtis grafiska manual pga. att Saunalahti inte har en officiell grafisk profil. Kyllönen säger att allting designades i farten. (Kyllönen 2009)

3.5 Typografi

I Saunalahtis marknadsföring använder de fonten Soho Gothic. Själva logon Saunalahti.fi är en blandning av Soho Gothic och Neo sans (*Figur 20 och 21*). Fonterna är grotesker. I praktiken betyder det att man har förminskat kantigheten i fonten, vilket gör att ordformen blir mer läsbar och behagligare för ögat.” (Salervo 2010) Texten i logon, Saunalahti.fi, har skrivits med små bokstäver och stor bokstav i början och samma stil fortsätter inom hela marknadsföringen. Men texten under Saunalahti.fi har skrivits med stora bokstäver och med orange färg så att den skall synas bättre och att den märks (*Figur 14*). (2.8 *Typsnitt och läsbarhet:22*) (2.8.1 *Små och stora bokstäver:23*) Saunalahti använder sig av starkhetskontrast, dvs. de har olika storlekar av text t.ex. på deras webbplats (*Figur 23*). (2.9 *Den typografiska kontrasten:25*) Enligt Itkonen, är antikva en mer läsbar stil än en grotesk då man läser brödtext (2.8.2 *Antikvor och grotesker:23*), men Saunalahti använder groteska fonter i sin marknadsföring (*Figur 18 och 23*). Jag antar att det egentligen är lättare att läsa en grotesk stil då den framkommer i en stor punktstorlek t.ex. i annonser och utereklam. Jag har försökt kontakta Kyllönen gällande följdfrågor om detta, men har tyvärr inte fått tag på honom.

Formkontrast (2.9 *Den typografiska kontrasten:25*) har Saunalahti inte egentligen använt alls. De har endast antingen använt versaler eller gemener, och antingen vit, svart eller orange i texten. De har inte använt en kursiv stil alls (*Figur 12 och 13*).

SOHOGOTHIC™

Thin, Light, Regular, Medium, Bold, Extra Bold, Ultra

EFFORTLESS MODERNITY

Clean, precise, uncluttered forms

'Our aim should be, I think, to make letters live...that men themselves may have more life.' Edward Johnston

A mature and refined design

Stylistic alternates

A spry surrealist

What Life Says to Us

Desire Caught by the Tail

A CARVER OF DIGITAL INSCRIPTIONS

Traversing the Musical Spectrum

Scandinavian

Figur 20. Exempel på fonten Soho Gothic.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÀÁÊÏÕ
Øabcdefghijklmnopqr
stuvwxyzàáéîõøü&1
234567890(\$£€.,!?)

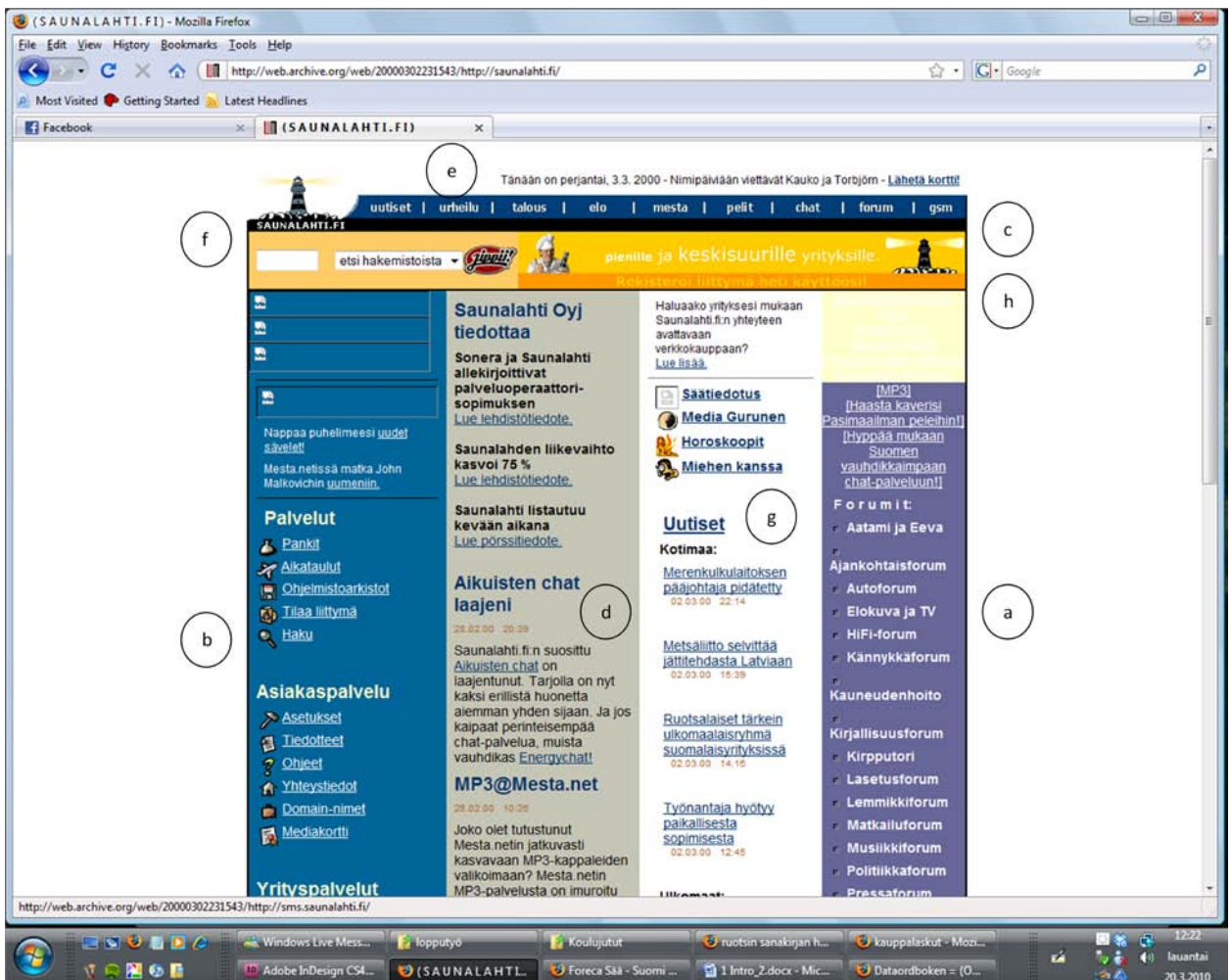
Figur 21. Exempel på fonten Neo sans.

3.6 Likheter med Brio

Brio är ett välkänt varumärke som också genomgått en liknande förändring gällande sin image som Saunalahti har begått. Brios logotyp passade inte längre i dagens värld, Brio var tvungen att uppdatera sin logo. Brio hade klart för sig vem deras målgrupp är, men de hade blivit efter i den visuella utvecklingen och därför hade tappat sina kunder. I Saunalahtis case ville företaget få en bredare målgrupp, men med sin visuella image nådde Saunalahti endast en målgrupp som bestod av nördar (*Kyllönen 2009*). Därför krävdes det förändringar. Både Saunalahti och Brio är företag som redan funnits ett tag, Brio nog märkvärdigt mycket längre än Saunalahti, men önskemålen för båda företagen var den samma. Deras önskemål var nämligen att behålla den gamla logotypen och endast göra en uppfräschning. De ville vara säkra om att de behåller sin igenkännbarhet. Det är inte nödvändigt att göra en helt ny logotyp bara för att fräscha upp sin image, utan det kan räcka med att endast göra en uppdatering åt ett modernare håll, precis som Brio och Saunalahti gjorde. (2.10 Brio:29)

3.6 Jämförelse mellan Saunalahtis gamla image och nya image

Då man jämför figur 22 och 23 med varandra, ser man en stor skillnad. Den gamla webbplatsen ser trång ut, färgvärlden är orolig och det finns för mycket olika element. Det finns en massa information på sidan, men allt är huller om buller. Enligt min åsikt, passar inte färgerna ihop med varandra. Det finns helt enkelt för mycket färger; lila (*a, figur 22*), blå (*b, figur 22*), mörkare blå (*c, figur 22*), grå (*d, figur 22*), gul (*e, figur 22*), ljusare gul (*f, figur 22*), vit (*g, figur 22*) och svart (*h, figur 22*). Det ser bara råddigt ut. Det finns rubriker och underrubriker, men de följer inte en klar linje, t.ex. rubriken ”Palvelut” har en annan färg än rubriken ”Aikuisten chat laajeni”. Pga. att de har olika färg, ser det oroligt ut, och det är svårt att förstå att rubrikerna är likvärdiga. Det finns en balk uppe och en balk på vänstra sidan, och båda ser ut att ha länkar som man kan trycka sig vidare med.



Figur 22. Skärmbild på Saunalahtis gamla websida.

Saunalahtis nya webbplats ser lugnare och klarare ut. Det finns en enkel balk nästan på mitten av sidan (#1 Figur 23), där övre delen är klart och tydligt reserverat för reklam på erbjudanden (#2 Figur 23) och nedre delen innehåller all information (#3 Figur 23). Och nedre delen är ännu indelad så, att Saunalahtis nyaste meddelanden kommer på det orange fältet (#4 Figur 23). Det är klart och tydligt för mottagaren och han vet var hans skall klicka för att komma vidare. Färgvärlden är harmonisk. Det finns endast orange, vitt och en ljus ton av grå som spelar huvudrollen. (2.6 Den grafiska identiteten:17)(2.1 Färger:12)



Figur 23. Skärmbild på Saunalahtis webbplats.

Det nya företagsmärke användbarhet syns nu på den nya webbplatsen på ett utmärkt sätt (#5 Figur 23). Företagsmärket kan stå självständigt ”flygande” i vänstra hörnet, utan att den kräver stöd av något slag. Man kan också utnyttja dess runda form lätt, som t.ex. här har gjorts med den juliga grankvisten som fint passar in med företagsmärket. (2.6 Den grafiska identiteten:17) Medan företagsmärket på den gamla webbplatsen kräver att stå på någonting. Den har ingen klar linje eller form, där företagsmärket tar slut, och det leder till att företagsmärket behöver något att stöda sig vid. Om man skulle placera den på ett likadant sätt som det nya företagsmärket, skulle den se ensam ut och mottagaren skulle nästan kunna tro att det varit ett misstag att företagsmärket svävat ut i kanten. Dvs. en klar och tydlig bakgrundsform ger chansen för en bredare användbarhet.

På den nya webbplatsen finns det en liten hopvikt kant uppe i högra hörnet, där det står ”Saunalahti toimii Elisan verkossa” så att mottagaren genast ser att Saunalahti är en del av Elisa (#6 Figur 23).

4 SLUTSATSER

Jag tycker att min undersökning har lyckats bra. Genom att intervjua Saunalahtis marknadsföringschef Pekka Kyllönen, fick jag en klar syn på hur och varför Saunalahti ville göra en förnyelse i sin image. Jag anser också att teorin i detta examensarbete, stöder bra min analys. I början hade jag problem med att hitta teori om ämnet, men efter att jag fått en klarare bild om att en hurdan process Saunalahti egentligen hade genomgått, kändes det lättare att leta och hitta information. Som forskningsmetod anser jag att *intervju* är den lättaste vägen att få klart för sig vad som skett. Genom att intervjua får man en nära kontakt med den person som är expert inom området och man kan lätt ställa följdfrågor genast under intervjun. Jag har kommit fram till att det har varit ett nyttigt steg för Saunalahti att förnya sin image. Jag var redan i början av min undersökning av den åsikten att Saunalahti lyckats göra sig själv synligare och att deras reklam utstrålade en positiv och glad känsla, så jag kan säga, att resultatet på denna examensarbete inte var en överraskning, utan resultatet endast förstärkte mina åsikter.

Vad innehåller ett företags image?

I min analys har jag kommit fram till att ett företags image är mycket mer än bara dess utseende, dvs. det grafiska utseendet som innehåller hemsida, företagsmärke, färgvärld osv. En företags image betyder en massa andra saker också som t.ex. reklam, målgrupp och identitetsbärare. Jag har analyserat Saunalahtis färgvärld, reklam, företagsidentiteten, typografin, jämfört den gamla imagen med deras nya image och hittat en liknande image förnyelse hos ett annat företag, vilket med sitt exempel ännu mer förstärker mina tankar om att Saunalahtis image förnyelse varit ett utmärkt steg för dem.

Då jag påbörjade mitt examensarbete om förnyelsen av Saunalahtis visuella image, hade jag för mig, att en förnyelse i en visuell image endast innebär de visuella, en förnyelse endast inom den grafiska profilen. Men jag hade fel.

Vilka faktorer gör en image bra?

För att ett företag skall kunna göra en lyckad förnyelse i sin visuella image, kräver det också att göra undersökningar. Man måste undersöka t.ex. färgvärlden, dvs. hur människor tolkar färger, vilka färger redan är ”upptagna” av andra företag, hurdana reklamer säljer och vem som är målgruppen. Jag har kommit till den slutsatsen att den absolut viktigaste undersökningen gäller målgruppen. Målgruppen är den som hela företaget riktar sig mot. Om företaget inte har kommit fram till det rätta sättet att närma sig sin målgrupp, kommer de inte att nå dem. Genom att ta reda på vem målgruppen är, dvs. vem man säljer åt, får man reda på hur det lönar sig att närma sig dem, via tv-reklam eller reklam i tidningar, eller kanske båda. Då man vet målgruppens ålder, som t.ex. i Saunalahtis situation är målgruppen från ungdomar till åldringar, dvs. alla finländare som har behov av någon slags mobilservice, vet man att man skall göra reklam som tilltalar alla åldrar. Visuella imagen skall se ut så att det är lätt för målgruppen att närma sig Saunalahti. Dvs. en bra gjord undersökning leder till rätt information, och rätt information leder till goda beslut och fräscha förändringar i en image. Jag anser att Saunalahti har lyckats nå sin målgrupp med sin nya image. Färgvärlden ser välkomnande och positiv ut. Reklamen innehåller humor och vardagliga situationer. Efter förnyelsen ser Saunalahti ut som sin målgrupp.

Saunalahti har själv också varit nöjda med förnyelsen. De har lyckats behålla sin igenkännbarhet och expanderat på sin målgrupp. Feedbacken har varit positiv. *(Kyllönen 2009)*

5 KÄLLFÖRTECKNING

Bergström, Bo. 1999. Effektiv visuell kommunikation. I:Andra (något reviderade) upplagan. Carlsson Bokförlag, 245 s. ISBN 91-7203-863-2

Bohman, Jan & Hallberg, Åke. 1988. Graafinen suunnittelu. Gummerus Oy Kirjapaino, 279 s. ISBN951-20-3042-X

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas. 2003. Bild och retorik i media. I: Upplaga 2:1, Liber AB. Sverige, 139 s. ISBN 91-47-07232-6

Itkonen, Markus. 2007. Typografian käsikirja. I:3., tarkistettu ja laajennettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 184 s. ISBN 978-952-5001-10-5

Kyllönen, Pekka. 2009: Intervju om förnyelsen av Saunalahtis image (muntl.)Bifogad till detta examensarbete 20.4.2010.

Laak, Timo. 2006. Saavutettavaa typografiaa - osa 2 (www). Hämtat 2.4.2010. Publicerat 16.4.2006. <http://saavutettava.fi/artikkelit/saavutettavaa-typografiaa-osa-2/>

Laakso, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. I: 6., tarkistettu painos. Helsinki. Talentum Media Oy. Enterprise Adviser-kirjasarjan nro 9, 385 s. ISBN 952-14-0911-8

Lindh, Bengt. 1983. Reklam – Tro och vetande. Studentlitteratur; Sverige. 237 s. ISBN 91-44-43821-4

Mattsson, Jonas. 2009. Så räddas ett varumärke. I: Cap&Design nr. 2. s. 34-43.

Meggs, Philip B. 1992. Type & Image, The language of Graphic design. Published by John Wiley & Sons, Inc. Canada, 200 s. ISBN 0-471-28492-0

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Porvoo. 296 s. ISBN 951-0-28452-1

Rihlana, Seppo. 1997. Värioppi. I:6., uusittu painos. Tampere: Rakennustieto Oy, 175 s. ISBN 951-682-413-7

Salervo, Ville. 2010: Intervju om förnyelsen av Saunalahtis image (per e-mail) Bifogad till detta examensarbete 20.4 2010.

6 BILAGOR

Orsaker som ledde till förnyelse av visuell image och tankar bakom skapandet av den nya imagen. Intervju med Saunalahtis marknadsförningschef Pekka Kyllönen.

En del företag har behov att förnya sin image, vissa gör det aldrig eller gör endast små ändringar som t.ex. Fazer vars logo fortfarande är precis likadan sen början då Fazer grundades, men bl.a. Fazers Blå-produktomslag ser ganska annorlunda ut idag jämfört med hur den såg ut i tidernas början. Dvs. man strävar efter att få de element som hör till imagen att se ut enligt sin tid, säger Kyllönen. Ett företags image är så mycket mer än bara logon, det handlar också om produktförpackningar, affärssebarheten och med hurdana grafiska element man är inom reklamen.

Projektet att förnya Saunalahtis image påbörjades pga. att de hade märkt att Saunalahtis image hade föråldrats och det fanns problem i dess uttrycksform t.ex. företagsmärket i sig passade inte som ett självständigt element, formen var problematisk och den kunde inte användas flexibelt. Meningen var att göra logon mer användbar och dynamisk. Det handlar mycket annat i ett företag än att endast fundera på logotyper, brändstrategier är t.ex. en sak. Man vill skapa och knyta ihop olika uppfattningar till en viss bränd, enligt det som just då anses höras ihop med den bränden. T.ex. i Saunalahtis fall ville man sprida på deras kundkrets så att den skulle tilltala också alla människor i alla åldrar, skolningsnivåer och andra demografiska grupper. Hittills har Saunalahti lockat till sig främst tekniska föregångare och nördar och därför ville man göra imagen klarare och mer tilltalande, så att kunden upplever att det är lätt att närma sig och gripa tag vid den. Dessa saker anser Kyllönen att var de främsta och viktigaste orsakerna varför förändringar behövde göras.

Saunalahti ville behålla en viss identitet kvar t.ex. fyrtornet, som redan länge varit en symbol för Saunalahti och den önskan kom ända upp från den högsta styrelsen. Saunalahti har inte egentligen någon officiell grafisk profil, utan allt som gjorts, har gjorts småningom i farten. Man behövde inte heller följa Elisas grafiska profil för att Saunalahti ändå är sin egen bränd, men några vissa formspråk nog måste följas och nuförtiden syns det i Saunalahtis reklam att det är en del av Elisa, t.ex. hörnveck i print där det står att ”Saunalahti on osa Elisaa”. Man ville skapa denna brändhierarki åt det

hållet att kunden uppfattar att Saunalahti verkligen hör till Elisa och inte mera så mycket är sitt eget företag.

Marknadsförningmetoder

Saunalahti marknadsför sig på alla sätt man bara kan bl.a print, tv, webb, radio, utereklam (t.ex. stora ytor; husväggar, spårvagn) och börjanreklam på bio. Nuförtiden har de rört sig mot emotion och känsla. Förut kom Saunalahti fram med sitt reklam på ett mer rakare och enklare sätt jämfört med deras nuvarande reklam där man dyker in i en roligare värld, som de här nya tv-reklamen representerar. Det är ju smaksaker, men åtminstone har reklammätrarna reagerat fint på nya imagen. Saunalahti har lyckats göra sin image freshare och mer aktuell, anser Kyllönen.

Skillnader mellan den gamla och nya grafiska profilen

Det strävades efter att behålla det mest centrala elementet, fyrtornet, men det siktades ändå på att hämta den till dagens värld, så att den skulle skilja sig som ett eget element och vara en tydligare form. Den runda formen som den nu har är klar och den är användbar. Det gjordes små förändringar i färgvärlden. Ingen av de gamla färgerna är mer den samma, den orange färgen gjordes till en mer modernare orange och man sökte den rätta nyansen till den. Den orange färgen ville behållas pga. att det finns endast en viss mängd färger som kan användas, och inom detta operatörfält är så långt som alla färger redan upptagna: Elisa har blå, Sonera har röd och DNA har pink. Det är ingen idé att använda sig av samma färger, för då finns risken att igenkännbarheten lider. Skillnaderna mellan den nya och gamla grafiska profilen märks i allting, i Saunalahtis reklam ser man att den är mycket aktuellare och dynamisk än förut.

Projektets gång

Att fundera och att göra olika förslag av en image tar sin tid, först kom det fyra väldigt olika versioner av vilka en valdes som botten att börja bygga vidare på, och från den gjordes sedan olika versioner som diskuterades och som igen byggdes vidare på. Den nya visuella imagen gestaltade sig småningom till det som den nu är. Texten "Saunalahti.fi" hörs till själva logon och med det ville man betona nätvärlden. Med payoffen "säästöä joka minuutti" ville man hämta fram prispositioneringen dvs. den förmånliga produktens position. Allt som allt tog det ca två månader från bestämmandet

att projektet påbörjas till att det redan fanns något konkret till hands. Men projektet är fortfarande delvis ofärdigt t.ex. affärsmaterialer, affärssebarhet bl.a. bollar som hänger från taket, pryl som sätts i fönstret eller produktställningar, inget av dessa har ännu gjorts. Det finns redan förslag på dem och vissa har redan blivit godkända, men allt är inte ännu klart. Allt som allt kan projektet ta närmare ett halvt år, säger Kyllönen. Han har varit ansvarig för projektet tillsammans med sin kollega från Vasa. De har skött om att projektet fås igång och att den framskrider. Två kolleger från Elisa har också deltagit i Saunalahtis visuella images förnyelse, genom att nu och då få kommentera och ge sina åsikter vid olika skeden. Saunalahti har jobbat tillsammans med reklambyrån Family Inc, där Ville Salervo haft huvudansvaret för den konstnärliga delen. Family Inc skapade imagen på basis av Saunalahtis brändstrategi, dvs. vad de vill säga med sin bränd, hur brändet förhåller sig till husets andra bränd osv.

Feedback

Saunalahti har fått mycket feedback både från professionella inom branchen och från konsumenterna, och allt har varit bara positivt. Alla har tyckt att igenkännbarheten har bevarats. Fortfarande samma Saunalahti, men fräshare och modernare. Enligt Kyllönen är det viktigare att reklamen fastnar i konsumentens undermedvetande, än att han bara uppfattar en reklam rolig och lockande och sedan glömmer bort den.

Family Inc Ville Salervo intervju per mail.

Sjäva Saunalahti.fi-logon är en blandning av Soho Gothica och Neo sans. I praktiken betyder det att man har förminskat kantigheten i fonten, vilket gör att ordformen blir mer läsbar och behagligare för ögat.

Hur gick ni vidare med projektet i praktiken, efter att ni tagit emot uppdraget?

Saunalahtis kommer att bli Finlands starkaste teleoperatör/abonemang bränd, vars tävlande förmåner är pris och kvalitet. Saunalahtis tidigare utseende och uppfattningen av dess bränd signalerade inte de rätta sakerna. På grund av detta startade vi projektet att förnya imagen.

Beskriv de olika skedena under arbetets gång?

Vi började med att planera logon och färgvärlden. Saunalahtis tidigare orange ton ansågs slocknad och vi ville ljusa upp den. Vi ansåg att Fyrtornet som tanke bra presenterade Saunalahtis roll som en kommunikationsmedel, men dess formspråk var haltande och logon skulle designas om från början. Vi ansåg också att det vore konsekvent att hämta Saunalahtis image närmare dess moderföretag Elisa Oyj:s användargränssnitt, för att en av kundens kriterier var att imagen skulle fungera bra ihop med Elisass kommunikation, t.ex. i Elisa Shopit-affärerna och inom annonseringen.

Hur uppkom idén?

Företagets image är inte en enskild idé utan den baserar sig på företagets strategi och positionen som de strävar efter. Meningen var att förbättra uppfattningen om brandets kvalitet och att modernisera imagen så att den reflekterar det tilläggsvärde som Saunalahti ger åt sin kund.

*Hur förverkligade ni Saunalahtis nya image så att ni fick den att motsvara målgruppen?
Hur och varför bestämde ni er för detta?*

Vi bestämde oss att ge Saunalahti en uppfräschning som skulle bättre stöda den eftertraktade kvalitetsuppfattningen. Vi litade på vår målgrupp, dvs. Finlands Befolkning, deras smak och förmåga att anta den nya och moderna Saunalahti.

Vad gör att nya imagen är bättre jämfört med den gamla imagen?

Den nya imagen passar bättre in i dagens läge. Själva företagsmärket har en form som är användbarare. Då vi började planera imagen, lade vi noga märke till kontrollbarheten, dvs. hur den fungerar i olika samarbetpartners publiceringar och i reklameringen. Efter att imagen förnyats har Saunalahtis synbarhet i olika medier varit mer enhetlig och vi anser att den är mer konsekvent och lättare att känna igen, än förut. Detta (kombinerat med god reklamering) hjälper konsumenten att komma ihåg Saunalahti och observera

att Saunalahti är en beaktansvärd abonnemangföretag som erbjuder på god mobilservice.

Hur många personer deltog i projektet?

Från Family Inc deltog åtta personer och kundens representanter, med vem imagen designades i tätt samarbete. Dessutom sökte vi utomstående konsultering från bl. a. Helsingin sanomat.

Ansåg ni att projektet var utmanande? Uppkom det problem?

Projektet var utmanande men belönande. Efter att vi med kunden kommit överens om målsättningen, handlade resten av arbetandet om konsekvent problemlösning och designande. Några små tekniska problem uppkom då det gällde sjäva tryckarbetet, pga. att en illustrerad företagsmärke som t.ex. denna som Saunalahti har, kan man t.ex. inte trycka som en enfärgad jämn yta, utan i optimal situation trycks den med fyrfärgstekniken vilket också möjliggör användningen av gradienter.