

INCONSE

ETT NYTT

ANSIKTSLYFT

Lärdomsprov 2016

Niko Kvarnström

Yrkeshögskolan Novia

Grafisk design

 Inconse



Kasvialue

Lärdomsprov

Författare: Niko Kvarnström
Utbildningsprogram och ort: Formgivning, Jakobstad
Inriktning: Grafisk planering
Handledare: Jonas Rak
Mikael Paananen
Stig Kvarnström
Tidpunkt: Våren 2016
Titel: Inconse - Ett grafiskt facelift

Sidantal: 39
Antal exemplar: 5

Abstrakt

I mitt lärdomsprov förnyar jag företaget Inconses grafiska profil: webbsida, visitkort, mässmaterial och tejpning på företagets bil. Företaget är relativt nytt med bara fem år av verksamhet. Inconses verksamhetsområde är skadedjursbekämpning.

Jag har forskat inom etisk företagsamhet och nedtonad marknadsföring. I forskningen behandlar jag om balansen mellan företagets synlighet för kunder och dess behov av att hålla sig rätt osynlig för kundens kunder.

Nyckelord: webbsida, visitkort, tejpning, etik

Förvaras i Campus Allegros Tritonia bibliotek i Jakobstad och i publikations arkivet Theseus.fi.

Opinnäytetyö

Tekijä: Niko Kvarnström
Opintolinja ja paikkakunta: Muotoilu, Pietarsaari
Suuntautuminen: Graafinen suunnittelu
Ohjaajat: Jonas Rak
Mikael Paananen
Stig Kvarnström
Ajankohta: Kevät 2016
Nimike: Inconse - Ett grafiskt facelift

Sivumäärä: 39
Lukumäärä: 5

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni uusin Inconse yrityksen graafisen profiilin: nettisivun, käyntikortin, messumateriaalit sekä yrityksen auton teippauksen. Yritys on suhteellisen uusi, vain viiden vuoden toimintahistoria sen takana. Yrityksen toimiala on tuholaistorjunta.

Olen opinnäytetyössäni syventynyt eettiseen yritystoimintaan ja hillittyn markkinointiin. Tutkimuksessa käsittelen tasapainoa yrityksen tarvetta olla näkyvillä asiakkaille ja sen tarvetta olla näkymätön asiakkaan asiakkaille.

Avainsanat: nettisivut, käyntikortit, teippaus, etiikka

Arkistointi Campus Allegron kirjasto Tritonia Pietarsaassa ja julkaisuarkistoTheseus.fi.

Bachelor's thesis

Author: Niko Kvarnström
Degree program and place: Design, Jakobstad
Specialization: Graphic Design
Supervisors: Jonas Rak
Mikael Paananen
Stig Kvarnström
Date: Spring 2016
Title: Inconse - Ett grafiskt facelift

Pages: 39
Books: 5

Abstract

In my bachelor's thesis I will update Inconse's visual profile: website, business card, fair material and tapings on the company car. The company is a fairly new one with only five years of history. Inconse's area of business is pest control.

I have researched the subjects of ethical business models and subtle marketing. In my research will I also talk about the balance between being visible for potential customers but also being invisible for the customer's customers.

Keywords: website, business card, taping, ethics

Stored in Campus Allegro Tritonia library in Jakobstad and in the Theseus.fi web library.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
2. Bakgrund.....	8
3. Forskning.....	10
4. Processen.....	18
5. Slutprodukt.....	26
6. Manual.....	32
7. Avslutning.....	34
8. Källförteckning.....	36

1

Inledning

För att ett företag ska bli trovärdigt och väcka tillit hos sina kunder krävs det att företaget har kunskap inom sitt område och bra kundbetjäning, men också ett färskt och lättanvändbart grafiskt material: webbsida, logotyp, visitkort, material för potentiella mässor och tejpning för företagets bilar.

I detta lärdomsprov har jag fått som uppgift att förnya de ovan nämnda grafiska materialet exklusive logotypen, som företaget vill behålla oförändrad. Förutom de grafiska material jag kommer att förse företaget Inconse med har jag också forskat om etisk marknadsföring och dragit paralleller till företagets verksamhet.



2

Bakgrund

När jag skulle börja planera examensarbete var jag splittrad mellan två alternativ till arbete. Jag hade fått erbjudande av två företag att göra nya koncept för dem. Det första var en underhållningsartist, Rudi Rok, som håller på med beatboxing och komedi. Det andra företaget var Inconse, ett företag som arbetar med skadedjursbekämpning huvudsakligen i huvudstadsregionen.

Jag valde att arbeta med Inconse för att jag genast fick börja med arbetet. Jag har redan lite erfarenhet av skadedjursbekämpning. Jag har hjälpt företaget med små inhoppssarbeten.

Jag åkte ner till Kyrkslätt och hade ett möte om vad allt som borde förnyas i företaget. Inconse ville behålla sin nuvarande logo, men i princip allt annat skulle ändras. Vi hade ungefär samma åsikter om en ny visuell stil för företaget. Jag fick direkt en känsla av att det här kan bli väldigt bra.

Företaget Inconse

Inconse är ett företag i Kyrkslätt som bekämpar skadedjur. De verkar främst i Nylands län men har tidigare också gjort arbeten i Österbotten och mellersta Finland. Inconse bekämpar alla slags skadedjursproblem såsom flugor, myror, vägglöss, silverfisk, skalbaggar, möss och råttor. De vill inte bara avvärja problemen, utan strävar efter att ta bort orsaken till problemet så det inte uppstår igen. Det hjälper också till att förebygga risken för att problemet ska upprepas.

Mål

Målet med mitt slutarbete är att förnya, snygga upp och modernisera Inconses visuella material. Företaget hoppades på att det nya grafiska uttrycket skulle få dem att kännas nutida och mera lockande för nya kunder. Företaget kommer inte att inom den närmaste framtiden utvidga sitt verksamhetsområde över den finska gränsen så materialet skall huvudsakligen tilltala befolkningen i huvudstadsregionen där Inconses verksamhet är mest koncentrerad.

Handledare

Som extern handledare hade jag min egen far och Inconses grundare Stig Kvarnström. Han hjälpte mig med prioritering av information, som skulle inkluderas i de visuella inläggen samt bakgrundsinformation om verksamheten och kunderna. Det var viktigt att veta vad kunderna fäster sig vid när det kommer till skadedjur och dess bekämpning. Som visuella handledare hade jag mina lärare Jonas Rak och Mikael Paananen.



3

Forskning

Jag hade från början tänkt hitta källor om känslig marknadsföring eller direkta källor om marknadsföring av skadedjursbekämpning, men när jag väl började leta upptäckte jag att det inte var så lätt som jag hade tänkt mig. Så jag ändrade på taktiken och gick in på etisk marknadsföring och drog paralleller mellan att vara trogen mot kunder och känslig marknadsföring.

Företag som arbetar inom känsliga områden så som könsjukdomar, nikotinprodukter och skadedjursbekämpning vill hålla sig diskreta med sin information till omvärlden, förutom till sin egen kundkrets. Exempelvis vill ett hotell inte att deras kunder skall veta om att de använder service av skadedjursbekämpare, men samtidigt vill de lätt få reda på var de kan få denna service.

Jag har också analyserat Inconses konkurrenters webbmaterial för att få en bättre helhetsbild av vad som säljer inom skadedjursbekämpningsmarknaden.

Analys av konkurrenternas webbmateriel

I analysen av konkurrenters webbsidor fokuserade jag på de finska webbsidorna.

Rentokil Initial

Rentokil är ett globalt företag som registrerades år 1925 i England (www.rentokil-initial.com). Rentokil anses vara Finlands ledande företag inom skadedjursbekämpning.

Rentokil använder sig av en grann röd färg som sin kännetecknande färg. Deras logo består av namnet Rentokil med samma röda färg (på ljus bakgrund) eller vitt på mörk bakgrund.

Rentokil
Finland

Sivustokartta Näppäile hakutermi Etsi

Etusivu | Ota yhteyttä | Työpaikat | Tietoa Rentokilistä

Finnish | English

Yritysasiakkaat
020 7893 205
Q: Minulla on tuholaisongelma
Ongelmani on... Go
Q: Ratkaisuja toimialalleni
Toimialani on... Go

Yksityisasiakkaat
020 7893 206
Q: Minulla on tuholaisongelma
Minun ongelmani on... Go

Suojaa kotisi ja perheesi luteilta
Luteet ovat lisääntyneet runsaasti Suomessa ja lähialueillamme. Niistä eroon pääsemisessä autamme mielellämme.

Tuholaistorjunta - Rentokil - Ammattilaisia jo vuodesta 1932
Rentokil on Suomen johtava tuholaiistorjunnan ammattilainen. Meillä on vahva kokemus yritysten ja kotien suojaamisessa tuholaisongelmilta. Yli 80-vuoden kokemus Suomessa ja jatkuva kehittäminen takaavat korkeatasoisen palvelun.

Tuholaistorjuntaa Ammattitaidolla
Tuholaistorjunta-asiantuntijamme palvelevat kaikkialla Suomessa ja ratkaisevat vaikeimmatkin tuholaisongelmat. Hävitämme tuhohaitet, estämme leviämistä ja valvomme tilannetta. Usein kustannustehokkain vaihtoehto on jatkuva, räätäliöity sopimus asiakkaan tarpeisiin sisältäen ennaltaehkäisevän toiminnan ja valvonnan.

Laatujärjestelmät ja standardit ovat meille tuttuja. Tarjoamme sähköisiä raportteja reaaliajassa yritysten vaativiin tarpeisiin. Hävitämme kotien tuhohaitet nopeasti ja tehokkaasti sekä neuvomme jatkotoimenpiteistä.

Highlights

Jyrsijät
Jyrsijät aiheuttavat vakavan terveysriskin. Tehokas ratkaisu meiltä.

Lentävät hyönteiset
Kärpäsongelma hallitaan markkinoiden tehokkaimmilla laitteilla.

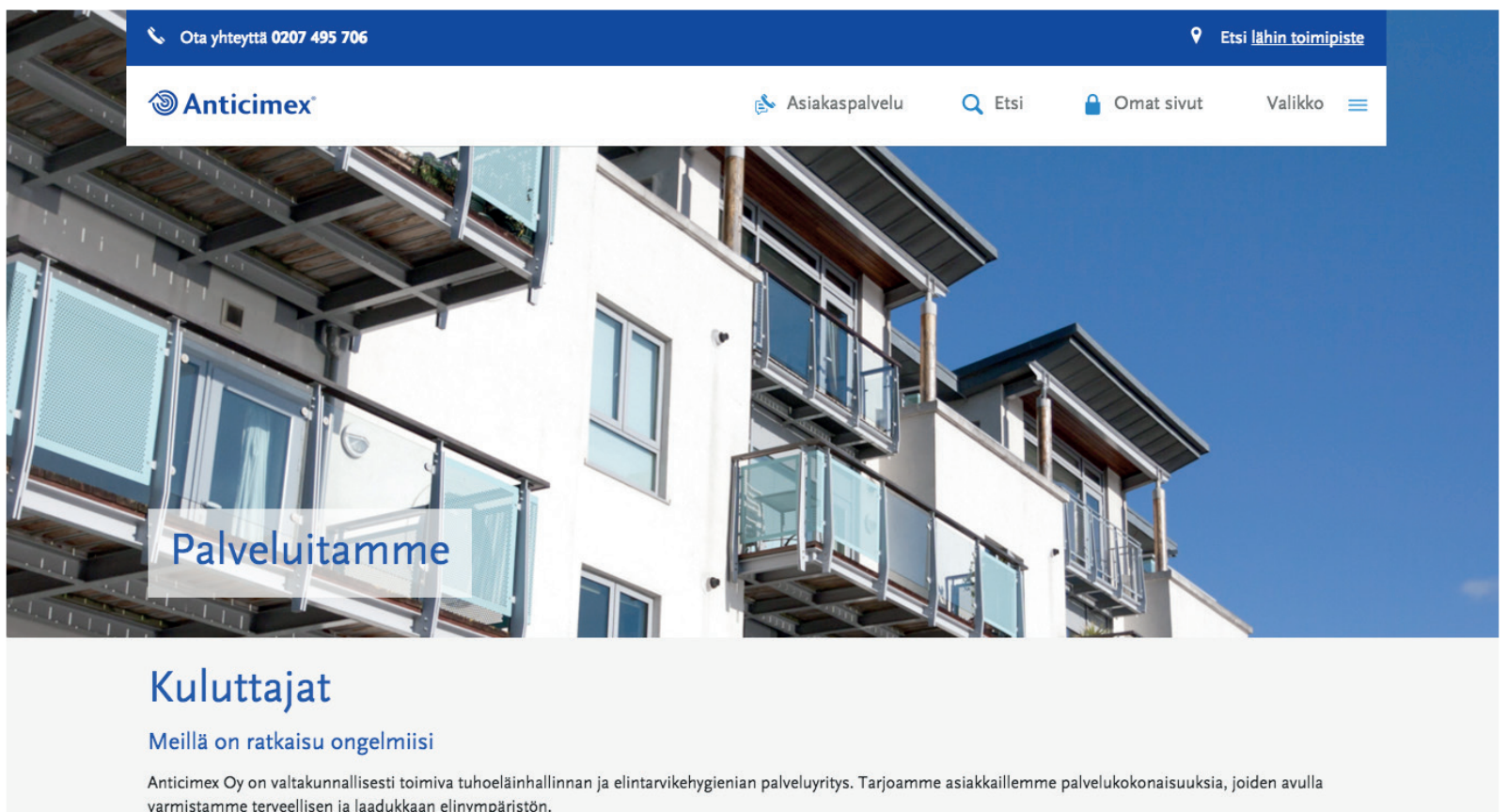
Mina observationer av webbsidan är att den innehåller en traditionell navigation i övre balken, kort och koncis information med länkar till mer omfattande beskrivningar. Det finns också en kontaktruta genast på första sidan med telefonnummer och länkar till olika skadedjursproblem.

Anticimex

Anticimex är ett globalt företag som grundades 1934 i Sverige. Det började med att fokusera på vägglöss men senare efter framgångsrik verksamhet utvidgades Anticimex också till att bekämpa andra skadedjur. Anticimex är nu verksam i 16 olika länder runt i världen (<http://www.anticimex.com>).

Anticimex använder sig av både mjukt ljusblått och djupblått som sina kännetecknande färger. Den mjuka blåa färgen används som ett grafiskt element mot en vit bakgrund, medan den djupa blåa ligger i deras logotyp.

När jag observerade deras webbsida såg jag genast att Anticimex har samlat all navigation samt kontaktnumret i den övre balken. Nedanför navigeringen dominerar en stor bild varefter man kommer till information och nyheter.



The screenshot shows the top portion of the Anticimex website. At the top is a dark blue navigation bar containing a phone icon and the text "Ota yhteyttä 0207 495 706" on the left, and a location pin icon with the text "Etsi lähin toimipiste" on the right. Below this is a white navigation bar with the Anticimex logo on the left and four menu items: "Asiakaspalvelu" (with a person icon), "Etsi" (with a magnifying glass icon), "Omat sivut" (with a lock icon), and "Valikko" (with a hamburger menu icon). The main content area features a large photograph of a modern apartment building with balconies. A semi-transparent white box with the text "Palveluitamme" is overlaid on the left side of the image. Below the image, the heading "Kuluttajat" is displayed in a large blue font, followed by the sub-heading "Meillä on ratkaisu ongelmiisi" in a smaller blue font. At the bottom, a short paragraph of text describes the company's services.

Ota yhteyttä 0207 495 706

Etsi lähin toimipiste

Anticimex

Asiakaspalvelu

Etsi

Omat sivut

Valikko

Palveluitamme

Kuluttajat

Meillä on ratkaisu ongelmiisi

Anticimex Oy on valtakunnallisesti toimiva tuhoeläinhallinnan ja elintarvikehygienian palveluyritys. Tarjoamme asiakkaillemme palvelukokonaisuuksia, joiden avulla varmistamme terveellisen ja laadukkaan elinympäristön.

Etisk marknadsföring

Vad är etisk marknadsföring?

Etisk marknadsföring betyder att företaget förhåller sig ärligt och rättvist mot sina kunder. Värde för kunder betyder också värde för företaget. När kunden får bra betjäning skapas det förtroende mellan kunden och företaget. Detta leder till trogna kunder. Trogna kunder ger flera fördelar för ett företag. De anlitar tjänster av samma företag, de tipsar andra om företaget (gratis marknadsföring) etc. Allt detta leder till ett mera stabilt företag. (Armstrong, G. Kolter, P. Harker, M. Brennan, R.)

Kritik mot marknadsföring

Utgångspunkten för att marknadsföra sig är att få publicitet och att väcka uppmärksamhet samt locka kunder till sin verksamhet. På pappret låter detta ganska positivt, men allt kan ses från ett annat perspektiv.

Marknadsföringstaktik och marknadsföring i allmänhet får omfattande kritik. Första kritiken jag stötte på är att ett företags marknadsföring kan skada individer, samhället och andra företag. Höga priser på produkter och tjänster är en följd av redan höga priser på distribution, överdriven prishöjning, reklamer och kampanjer. Marknadsföring kan också ge vilseledande information, använda sig av "high-pressure" försäljning och vilseleda kunder till usla, skadliga eller osäkra produkter. (Armstrong, G. Kolter, P. Harker, M. Brennan, R.)

Argument

Att sälja en service eller en produkt är sällan så enkelt som att bara sälja och kunden köper. Det finns ofta orsaker som leder till höga priser och ett krav på mellanhänder för att få ut produkten eller servicen effektivt. Här näst har jag delat upp argument som ställs mot och för marknadsföring. Det är både argument för och mot höga priser eller klumpiga tjänster som gör saker svårare och mindre behändiga för kunden men som kan gynna företaget i stället.

Distribution

Mot:

- För många mellanhänder
- Ineffektiva mellanhänder
- Giriga mellanhänder
- Onödiga eller duplikat av service

För:

- Mellanhänder gör arbete som annars måste göras av kunder eller tillverkare
- Mera bekvämlighet
- Större butiker och sortiment
- Mera tjänster
- Längre öppettider
- Möjlighet att returnera inköp

Höga annons- och kampanjkostnader

Mot:

- Gör att priser stiger
- Mindre för mera
- 40 % av varukostnaden i paketet
- Bara psykologiskt värde
- Inget äkta funktionellt värde

För:

- Informerar kunder
- Brandning ger kunder en försäkran om konsekvent kvalitet

Argument för höga priser säger att kunder (ofta) kan köpa funktionella versioner av samma produkt till ett billigare pris. Men en dyrare produkt ger kunden fler psykologiska fördelar. Till fördelarna hör att kunden känner sig rik och mer attraktiv av att äga en dyrare produkt eller ha råd med dyrare service m.m. Förutom att ge kunder psykologiska fördelar hjälper annonser och kampanjer, fast de är dyra, mindre företag att konkurrera med de större företagen på marknaden. (Armstrong, G. Kolter, P. Harker, M. Brennan, R.)

Vilseledande marknadsföring

Det händer ofta inom marknadsföring att en produkt eller service blir misstolkad p.g.a. oplanerad eller planerad marknadsföring. Exempelvis en reklam kan påstå att den marknadsförda stimulerande drycken ger dig vingar. Detta kan räknas som missledande eftersom drycken uppenbarligen inte ordagrant ger dig vingar. Man kan också använda denna typ av vilseledande marknadsföring av tjänster. Reklam kan ge (planerat eller oplanerat) vilseledande beskrivning av resultat etc. Motargumentet är att företag försöker hålla sig ifrån att vilseleda sina kunder eftersom det gör mera illa i det långa loppet. Profiterande kundförhållanden byggs upp på trovärdighet och värde på den sålda produkten eller servicen. (Armstrong, G. Kolter, P. Harker, M. Brennan, R.)

Trovärdighet mot kunden

Det visar sig, i den forskning jag gjort, att för ett långvarigt förhållande med kunder måste man hålla sig trovärdig, öppen och förklara klart vad det innebär att beställa tjänster och produkter av företaget. Vilseledande och extremt dyra produkter med samma funktionalitet som en motsvarig billigare produkt leder till korta förhållanden med kunder.

Inconse är ett företag som säljer tjänster mot skadedjursproblem. Skadedjursproblem är ett relativt känsligt ämne för en kund att vara öppen med. Stig Kvarnström, ägare till Inconse, säger att många kunder kan känna skam över att ha skadedjur i sina lokaler. Det är förståeligt att ett hotell inte vill vara öppet inför sina kunder om att de beställer skadedjurstjänster. Samma känslighet är det för restauranger ifall de får t.ex. flugor, möss eller larver i sin lokal. För flera branscher är hygien en hög prioritering.

För företag som Inconse är det viktigt att vara diskret och inte avslöja sina kunder för allmänheten eller för företagets andra kunder. Detta kallas ett konfidentiellt förhållande mellan tjänst och kund. Det handlar alltså om att vara tillräckligt synlig så att kunder med skadedjursproblem hittar tjänsten men så diskret att kundens kunder inte får reda på om exempelvis hotell som använder sig av denna tjänst.

Inconse är ett litet företag i jämförelse med de stora globala företagen som Rentokil och Anticimex. God kundservice, lättillgänglighet och rimliga priser för tjänster är effektiva sätt att konkurrera på marknaden. Stig Kvarnström förklarar att de kunder som fått utmärkt kundbetjäning gärna beställer tjänster av samma företag. Kunder som fått bra betjäning ger också effektiv och gratis marknadsföring när de tipsar andra om tjänsten.

Skadedjursbekämpning kan vara knepigt. Skadedjur som vägglöss kan lätt sprida sig om man bekämpar dem slarvigt. Därför är bra betjäning och noggrant utförande viktigt. Stig Kvarnström säger att han fått flera kunder genom att andra inom branschen gjort ett sämre utförande och kundernas problem inte blivit lösta.

Stamkunder betyder en stadig inkomst för företaget. En stadig inkomst ger stadga till ett mindre företag på en större marknad där konkurensen är hård (Lovelock, C. Wirtz, J. Chew, P.). Små företag som klarar sig i marknaden håller de större företagen i styr. Ett exempel är att Lidl gör att konkurrenter måste betjäna mer effektivt och hålla sina priser låga (Armstrong, G. Kolter, P. Harker, M. Brennan, R.). Allt detta gör det bättre för konsumenterna; de får ett större urval på tjänster, lägre priser och bättre betjäning.



Stig Kvarnström,
tuholaiсторjuntaa
15 vuoden
ammattitaidolla

inconse

Inconse Oy Ab
Brittebontie 5
02440 LUOMA
puh. 010 219 5390
www.inconse.fi

Palvelemme pääkaupunkiseudulla.

4

Processen

Arbetsprocessen började med ett telefonsamtal med Stig Kvarnström, ägare till Inconse. Vi gick igenom i stora drag vad allt han hade tänkt för företaget. Han tyckte att företaget behövde uppdatera sitt visuella material, allt förutom logon. En vecka senare tog jag tåget till Kyrkslätt och hade ett längre möte där vi gick igenom mera detaljer. Listan på det visuella som jag skulle arbeta på var webbsida, visitkort, mässmaterial, broschyr och tejpning på företagets nya paketbil.

Visuellt material för ett företag som Inconse som arbetar med skadedjursbekämpning har tydliga begränsningar. Man får inte vara för synlig med material som tejpningar på bilen för det kan vara känsligt för kunder som beställer skadedjurstjänsten. Tejpningen får heller inte vara för grafisk; flera har fobier mot olika skadedjur och kan därför känna sig motvilliga att använder tjänster från ett företag som har för mycket detaljerade bilder på skadedjur. Samtidigt ska man heller inte vara för osynlig så att inte kunder kan hitta eller känna igen företaget. Man måste hitta en bra balans mellan synlighet och osynlighet, mellan stilren och färggrann design.

Jag hade inte en klar tidsplan för arbetsprocessen. Jag hade anat redan från början att det skulle ske många ändringar och justeringar på flera delar av det visuella material jag skulle jobba på. Jag tog varje vecka som den kom. Senare märkte jag att det skulle ändå ha varit bra att göra upp en konkret tidsplan för mig själv. Jag arbetar mest effektivt när jag har korta deadlines.

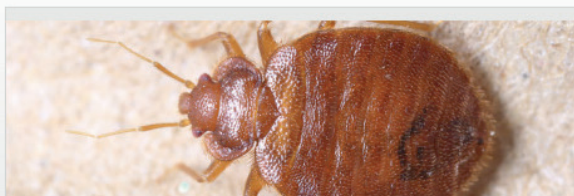
Stig Kvarnström önskade att jag skulle ge Inconse ett modernt och ett mer nytida utseende. Jag tog två dagar då jag undersökte på webben på nya webbsidor och sidor som gav exempel på nutida designval när det kommer till webbsidor.

Inconses webbsida

suomi Svenska

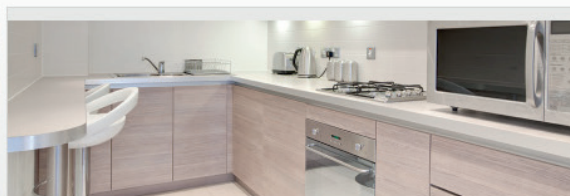


Tuholaistorjuntaa ja kaasualan töitä



Tuholaistorjuntaa

oikein tehtynä



Inconse Liikkuva Huolto

hoitaa kaikki kaasualan työt laadukkaasti

Yhteistyökumppanit





Tuholaistorjuntaa



Kaasualan työt

Yhteistyökumppanit



Muut yhteistyökumppanit



Processen till ny webbsida

Jag hade som en grundtanke att göra navigeringen lättare för kunden. Jag ville ha framsidan nästan som en stor bild där man kunde navigera sig till den rätta sidan beroende på kundens behov. Inconse gör också gasinstallationer huvudsakligen till husvagnar och husbilar. Min tanke var att man kunde ha första navigeringen till skadedyrssidan eller gassidan från ingångssidan. Ett viktigt element på en servicesida är att kunna ge tjänster och information på både finska och svenska, så jag inkluderade en möjlighet att byta språk i övre högra hörnet.

Inconse har sina samarbetspartner synligt på sin nuvarande första sida. Jag förstod att det fungerade som en tillitsfunktion för både kunden och samarbetspartnerna. Jag inkluderade idén i min första skiss på första sidan. Det jag ändrade på var hur stora samarbetspartnernas logor var. Jag tyckte att de såg för stora ut och tog för mycket plats på den gamla sidan.

Färgerna jag valde i den första skissen var färgerna som redan fanns i Inconses logo: grön, gul och röd. Typsnittet Neo Tech Std fick jag av Inconse, som använder sig av

den i sin logotyp. Typsnittet använde jag till navigeringen på bilderna och rubrikerna till samarbetspartnerna.

Jag märkte snabbt att den första skissen inte vad Inconse hade önskat sig. Den var inte modern, nutida eller konkurrerande med Inconses konkurrenter.

I den andra skissen försökte jag skapa en ren och färsk känsla. Första sidan skulle vara ljus med en modern och en bild på en ren lägenhet. Den skulle symbolisera ett rent hem för kunden. Inconses slogan skulle vara centrerad i mitten på sidan i stället för under logotypen. Navigeringen är betydligt mer traditionell där den ligger uppe på sidan. Sidan skulle fungera i stil med den nuvarande webbsidan med helt skilda sidor för varje information och med minimalt behov av skrollande. Så som i den första skissen inkluderade jag en möjlighet att byta mellan finska och svenska.

Den andra skissen kändes heller inte rätt. Jag hade en känsla av att något fattades eller att elementen på sidan inte representerade företaget. Jag bollade med idéer på navigionen samt bakgrundsbild men kom ganska snabbt till slutsatsen att jag måste göra något helt annat.

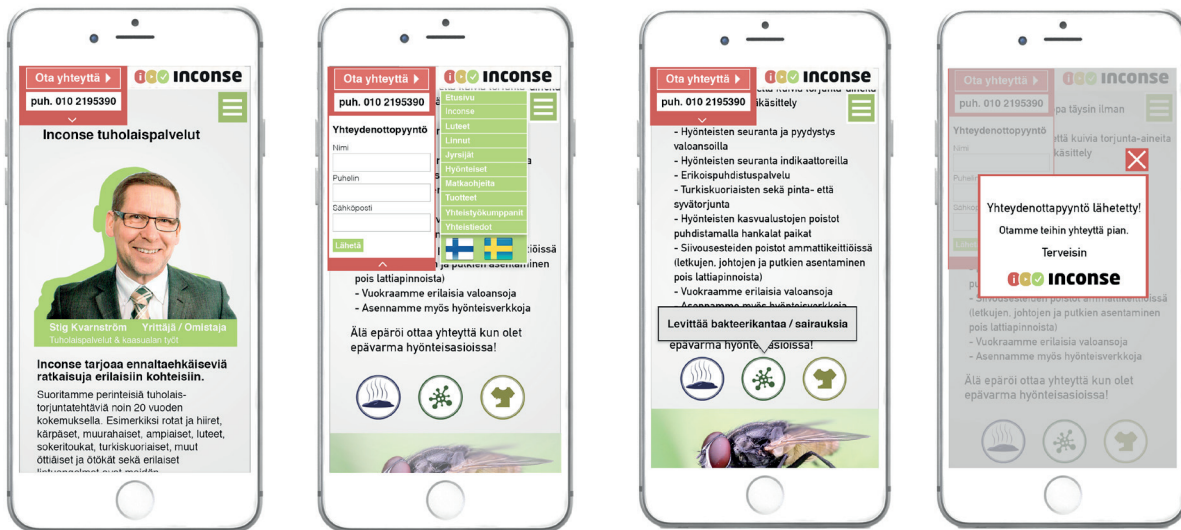




Till sist kom jag till en design jag gillade. Jag ville att sidan skulle vara en "one page scroll"-webbsida. Men eftersom Inconse har både gästjänster och skadedjurstjänster måste jag göra en första sida där man får välja skall man till Inconses gästjänster eller skadedjurstjänster. Man får alltså enkelt två länkar i form av stora bilder som förklarar, med hjälp av en rubrik, vart man vill navigera sig till. Navigationen till Inconses skadedjurssida hade jag först som ett slags bildspel på vänstra sidan (se sida 23). Efter ett möte med lärarna och kunden kom det fram att navigationen var förvirrande, så jag valde i stället en mera traditionell navigeringsbalk (med navigeringen uppe på sidan). Navigeringen på mobilversionen fungerar med att trycka på navigeringsikonen (grön låda med tre vita streck). Denna lösning gör att inte navigeringen tar för mycket plats.

Att kontakta företaget gjorde jag lätt genom att lägga en kontaktknapp på vänstra övre hörnet. Kontaktknappen och navigeringen följer med när man skrollar upp och ner på sidan. Det skall vara lätt att nå dem var än man är på sidan. Om kunden trycker på att ta kontakt ringer telefonen med detsamma upp Inconses nummer. Om numret är upptaget har jag inkluderat en kontaktförfrågan som man kan skicka till Inconse.

För att ge webbsidan mera liv och detalj designade jag ikoner för de olika skadedjurskategorierna. Ikonerna skall enkelt beskriva vilka problem som uppstår med de olika skadedjuren: trasiga elledningar, avföring, smuts, bakterier, förstör egendom och känsligt för allergiker. Det är en början och Stig Kvarnström blev otroligt intresserad av ikonerna och sade att vi kan utvidga idén vid ett senare tillfälle.



Ikonerna till webbsidan (från vänster till höger): Förstör elledningar, avföring/ smutsar ner omgivningen, sprider bakterier, förstör egendom, känsligt för allergiker.

Företagets gamla visitkort.



Visitkort

Inconses nuvarande visitkort är i ett väldigt simpelt grafiskt design. Det enda i ögonfallande elementet på kortet är logotypen. Min idé för den nya versionen var därför att ge den mera färg och liv.

Jag började med en turkos färg och vit text på baksidan med företagets kontaktuppgifter. Den turkosa färgen fick jag genom att analysera Inconses färger (på logotypen) på en färgcirkel och den turkosa färgen visade sig kompletterar de andra färgerna bra.

Efter att jag jobbat med webbsidan en stund och kom tillbaka till visitkortet märkte jag att det inte passade in i helheten. Jag började om på en helt annan design där framsidan var uppdelad i Inconses färger och med ikoner från företagets logotyp. Baksidan med kontaktuppgifterna och logotypen skulle vara placerat vertikalt. Idén var att när man har Inconses visitkort i plånboken eller i telefonskalet skulle logotypen synas. Många fickor för visitkort är gjorda så att visitkorten står vertikalt.



Första versionen med turkos baksida.



Andra versionen som började få sin slutliga form.

Tejpning

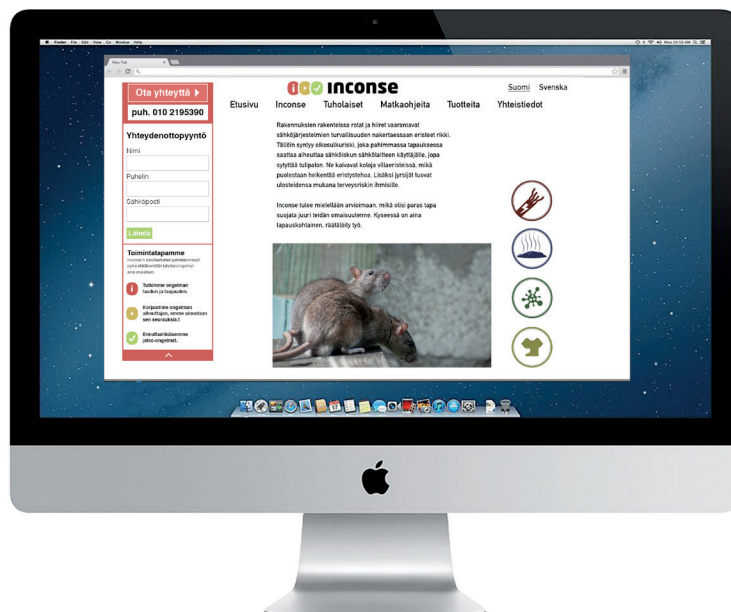
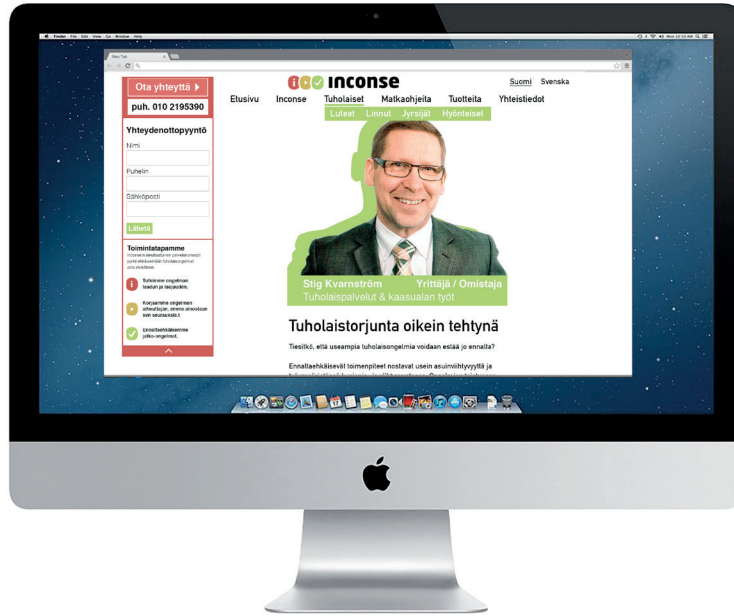
Min uppgift för tejpningen på Inconses nya bil var enkel i teorin men lite svårare i verkligheten. Jag skulle alltså inkludera kontaktuppgifter och logotypen på bilen. Det skulle synas men som jag förklarade i min forskning skulle det heller inte få synas för bra. Jag hittade dock snabbt en lösning genom att placera företagets ikoner från logotypen fram på motorhuven och på bakdörrsglasat. På bakdörren finns också Inconses telefonnummer och webbadress. Hela logotypen med både ikonerna och "Inconse" kom på sidan av bilen. Det blev mycket mindre än ikonerna fram och bak men under det skulle företagets kontaktuppgifter få plats. Stig Kvarnström var nöjd med placeringen och storleken på tejpdesignen men han ville också ha med företagets sidobusiness, Liikkuva Huolto, på framdörrarna. Stig gillade slutresultatet och han skulle tejpna bilen enligt min design.

5

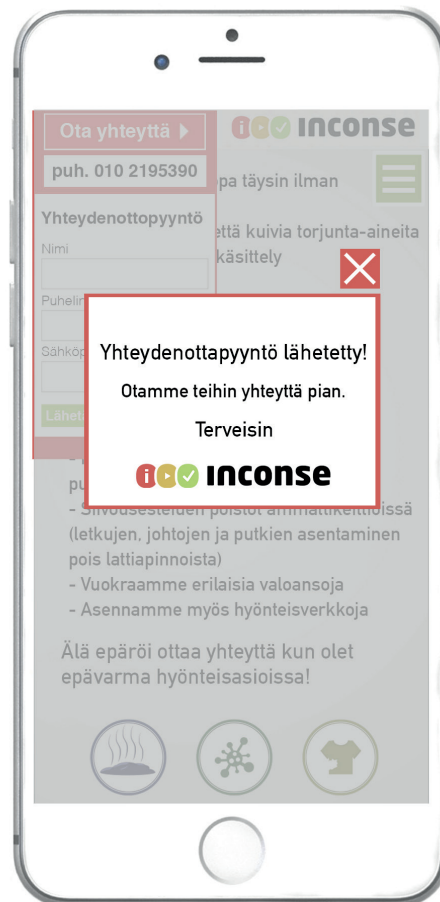
Slutprodukten

Webbsidan





Mobilversionen



Visitkortet




   **inconse**

   **inconse**

Stig Kvarnström Yrittäjä/Omistaja

Tuholaispalvelut & kaasualan työt

 www.inconse.fi

 010 219 5390


 stig.kvarnstrom@inconse.fi

 <https://fi.linkedin.com/in/stigkvarnstrom>

Stig Kvarnström Företagare/Ägare

Skadedjurstjänster & gasbranschens arbeten

 www.inconse.fi

 010 219 5390

 stig.kvarnstrom@inconse.fi

 <https://fi.linkedin.com/in/stigkvarnstrom>



Skisser & mocups för mässor



Tejpning för bilen



6

Manual

Inconses färgpalett



be4241



cbaf43



abca51



Neo Tech Std

Jag använder mig av samma färger på nätsidan och biltejpningen. Typsnittet på logotypen och tejpningarna på bilen är Neo Tech Std. Jag har använt Avenir på framdörrarna för Liikkuva Huoltos kontaktuppgifter.





Bordets färg:

Gradient från:



#d4df99

till



#89a343

Bilderna på banderollerna och bakgrundsskärmen kan bytas ut för att få variation från år till år.

Färgerna på visitkortet är de samma som i Inconses logo. Som typsnitt har jag valt Avenir för att det i mitt tycke är tydligt och lättläst.

Avenir



Inconse

Stig Kvarnström Företagare/Ägare
 Skadedjurätjänster & gasbranschens arbeten
 www.inconse.fi
 010 219 5390
 stig.kvarnstrom@inconse.fi
<https://fi.linkedin.com/in/stigkvarnstrom>


7

Avslutning

Detta examensarbete har varit ett givande arbete. Jag har lärt mig att göra kompromisser mellan kunden, handledarna och mig själv. Det är inte alltid den idé eller lösning man själv gillar som är bäst för kunden och för projektet som helhet. Jag har också lärt mig att hantera ett större projekt för mig själv. För mig har det alltid varit svårt att planera längre texter så detta har varit utmanande och bra övning för mig.

Jag hade turen att kunna välja en kund som jag känner från förr känner. Min far hade mycket nytt att lära mig om sitt företag och sina kunder. Jag fick lov att tänka ett steg längre än vad jag är van att göra. Det var inte bara att tänka på vad kunden skulle gilla utan vad kundens kunder gillar och fäster sig vid.

Forskningen hade jag svårigheter med. Det var svårt att hitta information specifikt om känslig marknadsföring. Jag fick mycket information av Stig Kvarnström men han är inte en marknadsexpert. De källor jag hade var för de mesta om marknadsföring i sin helhet. Men med hjälp av



Stig, det material jag hittade på konkurrenternas webbsidor och böcker från biblioteket fick jag gjort en bra helhet.

Jag vill tacka mina båda lärare, Jonas Rak och Mikael Paananen, som har haft tålamod med mig och hjälpt mig få idéer och finslipa mina koncept. Jag vill tacka Stig Kvarnström för att ha varit en bra kund och samtidigt en väldigt bra informationskälla. Till sist vill jag ge tack åt Linda Huldén för att ha läst igenom och korrigerat min examenstext.

8

Källförteckning

Bilder

<http://www.allencountyhealth.com/wp-content/uploads/2014/11/Bedbug.jpg>

https://assets.dnainfo.com/generated/chicago_photo/2014/03/rat-1394738155.jpg/extralarge.jpg

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ed/Housefly_on_a_leaf_crop.jpg

http://static.wixstatic.com/media/984996_eca0c-5c385334dddb9e0ccb1c7d6c6c7.jpg

<http://icons.iconarchive.com/icons/custom-icon-design/all-country-flag/256/Finland-Flag-icon.png>

<http://icons.iconarchive.com/icons/custom-icon-design/all-country-flag/256/Sweden-Flag-icon.png>

http://cdn.mos.techradar.com/art/DOWNLOADS/internet/Google_Chrome/Dotd-006-Google-Chrome-970-80.jpg

<http://cdn.eteknix.com/wp-content/uploads/2015/08/Big-Mac.jpg>

http://theusbport.com/wp-content/uploads/2016/01/2013-iphone5s-silver_GEO_US.jpg

<http://s.productreview.com.au/products/images/4ee4de09-c85d-473c-a223-792418d46246.jpeg>

<https://ideasgroupyork.files.wordpress.com/2011/11/ems-main2.jpg>

<http://www.shutterstock.com/s/exhibition+stand/search.html?page=1&inline=111165317>

<http://www.shutterstock.com/s/exhibition+stand/search.html?page=1&inline=121342948>

http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?lang=en&language=en&ref_site=photo&search_source=search_form&version=llv1&anyorall=all&safesearch=1&use_local_boost=1&autocomplete_id=&search_tracking_id=8of9J49H95pXRi-r_GIAOA&searchterm=ants&show_color_wheel=1&orient=&commercial_ok=&media_type=images&search_cat=&searchtermx=&photographer_name=&people_gender=&people_age=&people_ethnicity=&people_number=&color=&page=1&inline=126724373

http://www.shutterstock.com/s/hotel+room+modern/search.html?page=2&thumb_size=mosaic&inline=217887598

<http://www.shutterstock.com/similar-41565100/stock-photo-one-grey-pigeon-isolated-on-white-background.html?page=1&inline=269058314>

http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?lang=en&language=en&ref_site=photo&search_source=search_form&version=llv1&anyorall=all&safesearch=1&use_local_boost=1&autocomplete_id=&search_tracking_id=j6QxvoKZKl8lGfcYQ9J8qw&searchterm=bee&show_color_wheel=1&orient=&commercial_ok=&media_type=photos&search_cat=&searchtermx=&photographer_name=&people_gender=&people_age=&people_ethnicity=&people_number=&color=&page=1&inline=269700524

http://www.shutterstock.com/s/a+fly+closeup/search.html?page=3&thumb_size=mosaic&inline=378605440

http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?lang=en&language=en&ref_site=photo&search_source=search_form&version=llv1&anyorall=all&safesearch=1&use_local_boost=1&autocomplete_id=&search_tracking_id=CxmWXrb9h6Bi6CuNIYV2bA&searchterm=caravan&show_color_wheel=1&orient=&commercial_ok=&media_type=photos&search_cat=&searchtermx=&photographer_name=&people_gender=&people_age=&people_ethnicity=&people_number=&color=&page=1&inline=114011041

<http://iconmonstr.com/linkedin-2/>

<http://iconmonstr.com/globe-3/>

<http://iconmonstr.com/email-2/>

<http://iconmonstr.com/smartphone-4/>

Resten av bilderna av Inconse

Källor

www.inconse.fi/
(2.4.2016)

<https://www2.anticimex.com/fi-FI/kuluttajat/>
(16.4.2016)

<http://www.rentokil.fi/index.html>
(16.4.2016)

<http://www.rentokil-initial.com/about-us/our-story-so-far.aspx>
(16.4.2016)

Lovelock, C. Wirtz, J. Chew, P. (2009): Essentials of Services Marketing. Prentice Hall

Armstrong, G. Kolter, P. Harker, M. Brennan, R. (2012): Marketing An Introduction. Edinburgh Gate

