

**Utveckling av den visuella imagen för
Oy VIG Huolto-Service Ab**

Krista Kolehmainen, Ida-Maria Tigerstedt

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2014



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Skribent eller skribenter Krista Kolehmainen, Ida-Maria Tigerstedt	Grupp kod eller startår Buffe 2010
Rapportens namn Utveckling av den visuella imagen för Oy VIG Huolto-Service Ab	Antal sidor och bilagor 59
Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Jörgen Wollsten	
<p>Detta lärdomsprov gjordes på uppdrag av Oy VIG Huolto-Service Ab, ett ungt företag på underhålls- och servicebranschen. Uppgiften var att utveckla den visuella imagen och att framställa en logo, universal reklam, grafisk layout för affärsbrev och visitkort.</p> <p>Arbetets teoretiska referensram stöder uppbyggandet av den visuella imagen och behandlar allt från etik, moral och lagar till design management, konceptplanering och essentiella verktyg använda i arbetet.</p> <p>Processen påbörjades med utforskning kring företaget och ett inledande möte med uppdragsgivaren som gick ut på informationsinsamling genom intervjuer i form av diskussion. Lärdomsprovet baserar sig på den insamlade informationen om företagets utgångsläge och olika behov och genom hopkoppling av den mest relevanta teorin byggdes rapporten upp.</p> <p>Som resultat skapades de önskade produkterna och sporrande om att engagera sig medföljde. Även förbättringsförslag och en vision om framtida möjligheter framfördes. Produkterna och resultaten kan betraktas i slutet av arbetet.</p>	
Nyckelord Marknadskommunikation, visuell identitet, image, grafisk planering	

Degree programme in Business Management

<p>Authors Krista Kolehmainen, Ida-Maria Tigerstedt</p>	<p>Group or year of entry Buffe 2010</p>
<p>The title of thesis Developing the visual image of Oy VIG Huolto-Service Ab</p>	<p>Number of pages and appendices 59</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Jörgen Wollsten</p>	
<p>This thesis is made on behalf of Oy VIG Huolto-Service Ab. The mission is to develop the visual image of the company and to create a logo, universal advertisement, graphical layout for different company documents and business cards.</p> <p>The theoretical framework of this thesis supports the reconstruction of the visual image and includes everything from ethics, morality and laws to design management, concept planning and the most essential tools used during this process.</p> <p>The process begun with personal research about the company and an introductory meeting with the commissioner in terms of information-gathering through interviews and discussion. This thesis is based on the gathered information about the company's initial position and needs, by then connecting the most relevant theory, the report was created.</p> <p>As result the desired products were made and encourage about commitment was given. Additionally specific improvement suggestions and a vision for future opportunities were presented. The products and results can be viewed in the end.</p>	
<p>Key words Marketing communication, visual identity, image, graphical planning</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsningar.....	1
1.2	Frågeställningar.....	1
1.3	Tillvägagångssätt.....	2
1.4	Arbetsuppställning	2
2	Kontext.....	4
2.1	Oy VIG Huolto-Service Ab.....	4
2.2	Företagets processbeskrivning.....	5
2.3	Visuell image och nutids läge.....	6
2.4	Konkurrensanalys.....	7
2.4.1	Konkurrent 1: Porvoon Huoltomiehet	8
2.4.2	Konkurrent 2: Porvoon Talonmiespalvelu	9
2.4.3	Konkurrent 3: Sundö Service.....	10
3	Marknadskommunikation	11
3.1	Etik, moral och lagar.....	11
3.2	Design management.....	12
3.3	Företagets visuella image och identitet.....	13
3.4	Konceptplanering.....	14
3.4.1	Konceptplaneringens åtta byggstenar	15
3.4.2	Fem sinnen inom konceptplanering	16
4	Företagets grafiska bild och planering.....	19
4.1	Bildens inverkan	19
4.2	Gestaltningsslagar	20
4.3	Blickfångare.....	23
4.4	Typsnitt.....	24
4.5	Färglära och färgkoder.....	26
4.6	Namn, logo och företagsmärke	29
4.7	Universal reklam.....	33
4.8	Visitkort.....	37
4.9	Grafisk layout.....	38

5	Beskrivning av arbetsprocessen	40
5.1	Tidtabell och budget	40
5.2	VIG logo	42
5.3	VIG grafisk layout.....	45
5.4	VIG visitkort.....	48
5.5	VIG universalreklam.....	50
6	Sammanfattning och rekommendationer	52
7	Avslutning	57
	Källor	58

1 Inledning

Detta lärdomsprov görs på uppdrag av Oy VIG Huolto-Service Ab och handlar om att utveckla den visuella imagen av företaget. Oy VIG Huolto-Service Ab är ett ungt företag på underhålls- och servicebranschen och saknar därmed än så länge den visuella delen av sin verksamhet. Till arbetet hör utvecklande av logon och skapande av en universal reklam som kan användas mångsidigt, visitkort och en grafisk layout för affärsbrev. Produkterna skall framställas både på svenska och på finska.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att utveckla den visuella imagen av uppdragsföretaget. För företaget skall skapas en klar visuell linje och en egen stil med egna grafiska kännetecken som fastslås med tanke på framtiden. Arbetet avgränsas i fråga om produktutveckling till logo, en universal reklam, visitkort och en grafisk layout. Teoridelen avgränsas till endast stödande och relevant teori angående produktutvecklingen.

1.2 Frågeställningar

Frågor som uppkommer så länge arbetet framskrider kommer att genomgå och diskuteras. För att uppnå målen kring ett bra resultat har följande frågor framställts:

- a. Hurdan visuell image skall skapas för uppdragsgivaren?
- b. Hur skall den nya visuella imagen skapas och vad bör tänkas på?

Första frågan, mer detaljerat sett, handlar om att kunna skapa en hållbar och tilltalande visuell image för företaget som skall vara både modern, ny och fräsch och på samma gång även respektera det företaget är nu och det företaget vill vara inom en nära framtid. Fråga nummer två handlar sedan mera om de rent praktiska aspekterna. Vad skall göras först, vilka program kommer att behövas och vad allt kan gå fel under de långa komplicerade processerna.

1.3 Tillvägagångssätt

Detta är ett lärdomsprov av produkttyp, vilket betyder att resultatet inte är en analys av en undersökning, utan istället konkreta produkter. Genom detta arbete bevisas kunnskap att agera, ta initiativ, rapportera och lösa problem som oundvikligen uppkommer under arbetets lopp. Genom lärdomsprovet bevisas också bland annat mognad, färdigheter, kreativitet och inläring.

Arbetet påbörjas med ett inledande möte med grundlig och omfattande diskussion tillsammans med uppdragsgivaren. Under detta tillfälle samlas information om företaget in, målen fastslås, problemen definieras och produkterna presenteras. Utifrån detta påbörjas uppbyggnaden av den omfattande teoridelen som är relaterad till arbetets olika delar. Mer ingående behandlas ämnen så som marknadskommunikation och konceptplanering. Produkterna utvecklas så småningom och de första utkasterna kommer att göras i form av skisser med penna på papper. Hädanefter används en hel del olika bild- och textbehandlingsprogram på dator för att framställa produkterna. Prisjämförelser på tryckeritjänster och eventuella andra kostnader inkluderas i rapporten.

Till arbetet hör oundvikligen också viss analys i form av förklaringar på varför vissa färger, specifika fonter, möjliga former och olika placeringar väljs. Allt detta förknippas sedan till teorin. Då detta arbete är slutfört nås en djup förståelse och grundlig insikt i ämnet och konkreta bevis på färdigheter att ta med till arbetslivet är ett faktum. Då resultaten är framställda görs slutligen ännu en självutvärdering av hur arbetet avslutats, dess kvalitet, nivå och hur uppdragsgivarens förväntningar uppnåtts. Mellan varven dokumenteras också arbetets framskridande för uppdragsgivaren.

1.4 Arbetsuppställning

Rapporten påbörjas med en riktgivande inledning till ämnet. Till inledningen hör allt från syfte och avgränsningar till frågeställningar och tillvägagångssätt. Efter inledningen följer en inblick i uppdragsgivarföretagets verksamhet, bransch och dess lokala konkurrenter. Därefter uppföljer teoridelen om marknadskommunikation, design management, visuell image, identitet, konceptplanering och etik, moral och lagar. Kapitel fyra handlar om företagets grafiska bild och planering. I följande kapitel behandlas arbetets

resultat och implementering av Oy VIG Huolto-Service AB:s nya image, hur dessa har uppnåtts och ingående analys av dem. Det nästsista kapitlet handlar om sammanfattningar och rekommendationer, här ingår självutvärdering och eventuella fortsatta utvecklingsförslag för uppdragsgivaren. Lärdomsprovet avslutas med ett kort tackord till medverkande parter. Därtill kan källor och bilagor studeras på de sista sidorna.

2 Kontext

I detta kapitel presenteras uppdragsgivarföretaget mer grundligt. Dess nutidsläge analyseras och de främsta konkurrenterna listas för att få en klar syn på utgångsläget. I detta kapitel ingår även en noggrann konkurrensanalys. Genom den når man en djupare uppfattning om konkurrenternas verksamhet i helhet. Både styrkor och svagheter presenteras. Det är fråga om information, guld värd, för varje företag.

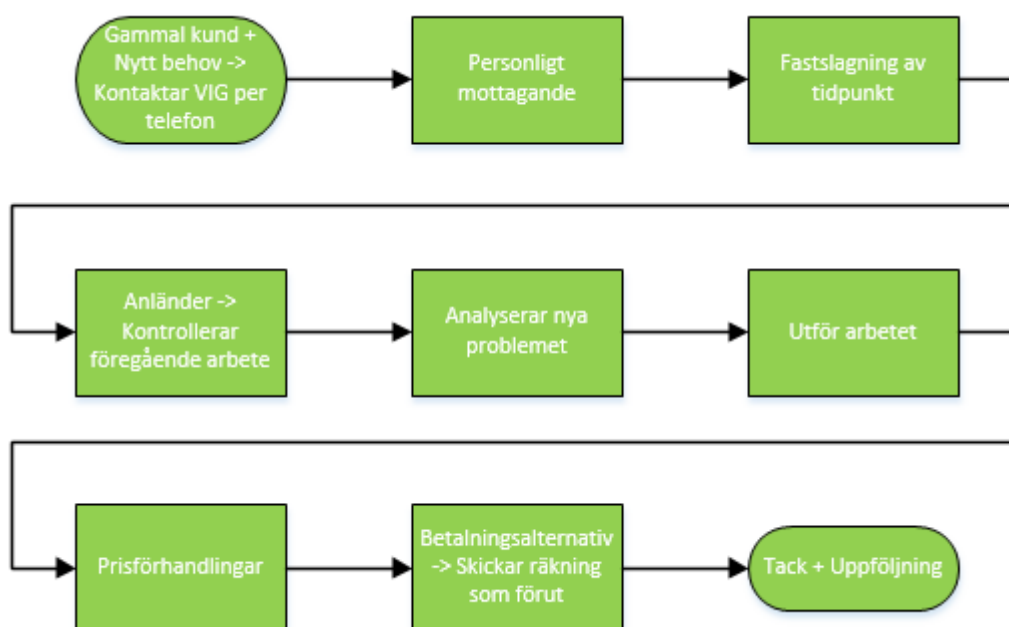
2.1 Oy VIG Huolto-Service Ab

Oy VIG Huolto-Service Ab är ett ungt företag specialiserat på fastighetservice. De inledde sin verksamhet år 2011 då Virvik Golf i Borgå bestämde sig för att outsourca underhållningen av sina marker och golfklubbsområden. Timo Rintala, grundare av Oy VIG Huolto-Service Ab, grep tag i möjligheten, erbjöd sin kunnighet och blev entreprenör på heltid. Förkortningen VIG som del av namnet kommer också från denna företeelse. För tillfället erbjuder VIG förutom fullständig service för Virvik Golf och många andra rekreations- och utomhusaktivitetsområden, också mångsidiga underhållningstjänster för egnahemshus och privatpersoner. (Rintala, T., 23.2.2013.)

Vid denna tidpunkt består verksamhetsområdet främst av Borgå och Nyland och inriktningen står på egnahemshus och privatpersoner, men utsträckta räckvidder och tillväxt står högt på listan om framtidsplaner både angående verksamhetsområdet och kundkretsen. Fastän företaget är nytt finns erfarenhet dock desto mera. Med 16 år på branschen existerar en stark sakkunskap och företaget har alla möjligheter att fästa sin fot för framtida utmaningar, inte endast i Nyland, utan också i andra delar av Finland. (Rintala, T., 23.2.2013.)

2.2 Företagets processbeskrivning

VIG har en gammal kundkrets som har varit trogen mot företaget redan länge. Nya kunder kontaktar sällan VIG och få känner till företaget. Den gamla kunden kontaktar oftast VIG och beställer fastighetservice. Efter att ha kommit överens om tidpunkten för arbetet kommer företagets personal på plats och börjar jobba. När arbetet har blivit klart kommer man överens om betalnings sättet och kunden betalar den överenskomna summan. När kunden är nöjd med arbetet kommer han/hon troligen rekommendera VIG till sina vänner och med detta sätt kan företaget få möjliga nya kunder. Nedan kan man från processbeskrivningen studera företagets synvinkel i dess ursprungliga läge. (Rintala, T., 23.2.2013.)



Figur 1. Företagets processbeskrivning

Ur processbeskrivningen kan konstateras att detta sätt inte är det mest effektiva verksamhetssättet. Inte heller det säkraste med tanke på framtiden. VIG når sällan nya kunder och synligheten är för tillfället rent av minimal. En utveckling i denna process är ovillkorligen ett måste för VIG om företaget vill fortsätta se dagens ljus. Att uppnå även detta, genom den nya visuella imagen, förväntas. (Rintala, T., 23.2.2013.)

2.3 Visuell image och nutids läge

VIG har inte än en fastställd visuell image eller identitet. Det de för tillfället har är ett verkande namn och en fungerande tjänst. De har även en tillfällig logo som kan skådas nedan och en mörkblå arbetsutstyrsel med texten VIG Huolto mycket enkelt tryckt i vitt med tjock font på bröstet. De har ett fullständigt sortiment av verktyg, arbetsmaskiner och fordon som är nödvändiga för arbete på branschen. De har allt från handkuffade gräsklippare till traktorer. Företagets fortskaffningsmedel är en hel-vit paketbil. (Rintala, T., 23.2.2013.)



Bild 1. Tillfällig logo för Oy VIG Huolto-Service Ab (Rintala, T., 23.2.2013.)

Den tillfälliga logon kommer att göra en ordentlig transformation. Det finns också behov för uppbyggnad av resten av den visuella imagen: en grafisk layout för affärsbrev och visitkort samt en fungerande mångsidig grund för reklam. För att hänga med i dagens melodi skall även en hemsida skapas i ett senare skede. Företaget önskar sig ett helhetsresultat med konkret hjälp, som bygger upp en starkare identitet. (Rintala, T., 23.2.2013.)

2.4 Konkurrensanalys

Ett företags konkurrenter, det vill säga de företag som tävlar med det egna företaget, är de som erbjuder samma eller liknande produkter och tjänster just nu, de som i framtiden möjligen kommer att erbjuda samma produkter och tjänster och de som kan ta bort behovet av det egna företagens produkter och tjänster. Att göra en konkurrensanalys är en essentiell del av grundandet och påbörjandet av ett nytt företag. Det är det bästa sättet att positionera sitt företag på den existerande marknaden och grunden för framgång ligger också här. Tillräckliga studier kring verksamhetsmarknaden är nödvändiga. Det är viktigt att undersöka vad för slags företag, produkter och service redan existerar, vilka behov som finns på marknaden och vad som efterfrågas och hur hela företaget skall byggas upp så att det separerar sig ur mängden och är bättre än konkurrenterna. (Entreprenörskola 2013.)

Konkurrens kan delas in i många olika nivåer. Det man kanske först tänker på med ordet konkurrens är någonting som kallas produkt- och tjänstkonkurrens. Produkt- och tjänstkonkurrens handlar överlag om värdepropositioner och marknadsföring. En annan nivå av konkurrens är en nivå som kallas företagskonkurrens och handlar om olika strategier företaget använder sig av, till exempel i fråga om val av målgrupp. En tredje nivå kallas rekryteringskonkurrens och handlar om yrkesskicklighet, outsourcing och anställning. Också någonting som kallas kanalkonkurrens är nuförtiden vanligt. Kanalkonkurrens handlar om konkurrens inom dagens olika marknadsföringskanaler så som social media för att nämna ett exempel. (Entreprenörskola 2013.)

Att söka reda på de närmaste konkurrenterna kan man göra på flera sätt, både gammalmodigt och nymodigt. De metoder som har använts längst är de olika kundförfrågningarna och -undersökningarna, till exempel vems produkter och tjänster har kunderna använt sig av tidigare, vilka företag är de lokala jättarna. Mera moderna metoder är till exempel Google Adwords och olika andra sökmotorer som finns på internet. Det finns också en nätsida specialiserad på just detta ändamål som heter Alexa. (Entreprenörskola 2013.)

Då man studerar företag som verkar på underhålls- och servicebranschen är den mest uppenbara egenskapen det maskulina första intrycket de förmedlar för publiken. Den likhet man som åskådare först registrerar på dessa företags hemsidor är likaså denna maskulina och nästan groteska utstrålning. De är alla väldigt enkla och inget överflöds finns. Inte heller extra dekorationsmönster används. De mest använda färgerna är otvivelaktigt blå och grön och bilder som nuförtiden ses som det mest påverkande medlet används endast måttligt eller inte alls.

2.4.1 Konkurrent 1: Porvoon Huoltomiehet

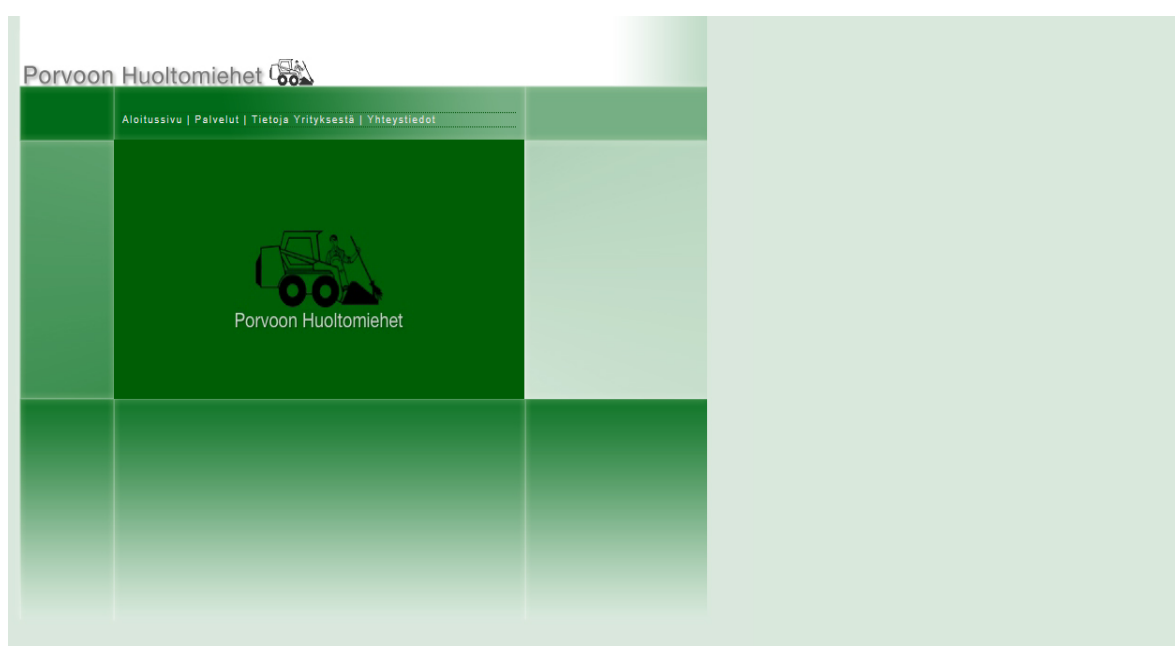


Bild 2. Skärmdump av hemsida för Porvoon Huoltomiehet (Porvoon Huoltomiehet 2013.)

Familjeföretaget med sloganen ”Me huollamme, me hoidamme, me huolehdimme, jotta sinun ei tarvitsisi” är Borgånejdens största lokala serviceföretag. De har cirka 30 anställda och är därmed även den främsta konkurrenten att beakta angående detta arbete. Porvoon Huoltomiehet fokuserar främst på större fastigheter så som höghus och andra husbolag. De erbjuder samma tjänster som uppdragsgivarföretaget och ytterligare även avfallshantering. De har en solid kundbas och växer i förhållande till hemmamarknadens ständiga tillväxt. De har ett starkt rykte och en fungerande verksamhet. Företagets visuella, välkända image baserar sig på den dagligen synliga logon med motivet av

deras traktor, en arbetare och företags namn. På hemsidan, som kan ses ovan, är logon svartvit på ett dominerande grönt botten, medan den på fordonen är knallröd på grått plåtbotten. Även arbetsutstyrseln går i samma helhet av gråa och röda nyanser. Varför hemsidan har byggts upp i en skogsgrön skala som går från mörkt till ljus är ett frågetecken då det fullständigt motstrider den övriga imagen utåt. (Porvoon Huoltomiehät 2013.)

2.4.2 Konkurrent 2: Porvoon Talonmiespalvelu



Porvoon Talonmiespalvelu

etusivu palvelut laatu kotitalousvähennys yhteystiedot

Haluatko itsellesi joustoa ja mukavuutta vapaa-aikaan?

Tarjoamme asiakkaillemme laadukasta talonmiespalvelua Porvoon, Sipoon ja Pohjois-Valkealan alueella. Olemme auttamassa arjen askareissa ja mukana luomassa huolettomia vapaa-ajan hetkiä. Yrityksemme vahvuutena on joustavuus ja odotukset täyttävä asiakaspalvelu.

Tarjoamme juuri teidän tarpeisiinne räätälöityjä palveluita, joihin voi kuulua esimerkiksi apua arjen askareisiin, pihatoita tai tarkastuskäyntejä loma-aikana. Lähdä vaikka harrastamaan, mökille tai matkoille. Me pidämme kodistasi huolta. Teemme myös pieniä korjauksia, ylläpito ja remonttitoita. Työmme voit hyödyntää myös kotitalousvähennyksenä.

Yksilöllistä ja luottamuksellista palvelua.

Oma talonmiehesi
Porvoon talonmiespalvelu
Ismo Huttunen
p. 0400 742 956

Bild 3. Skärmdump av hemsida för Porvoon Talonmiespalvelu (Porvoon Talonmiespalvelu 2013.)

Porvoon Talonmiespalvelu är ett serviceföretag med verksamhetsområde i Borgå, Sibbo och norra Valkeala. De satsar på att skapa ”Joustoa ja mukavuutta vapaa-aikaan” och hjälper till både i hemmet och på sommarstugan med liknande tjänster som VIG. Porvoon Talonmiespalvelu använder som sin signaturfärg en nyans av rött som påminner om rödmyllan. Logon består av en ”handritad” vit krona med stickfötter i en kvadrat. Förutom den dominerande röda färgen består hemsidan även av vitt, svart och

slumpmässiga bilder som kan ses ovan. Första intrycket känns oundvikligen hemgjort. (Porvoon Talonmisepalvelu 2013.)

2.4.3 Konkurrent 3: Sundö Service

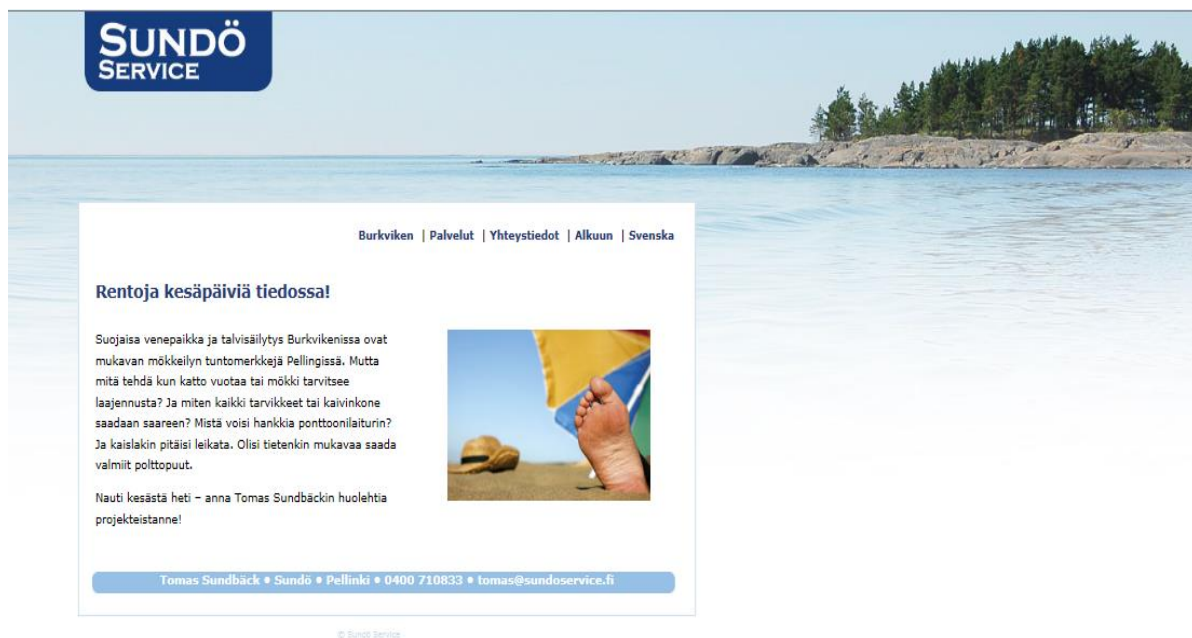


Bild 4. Skärmdump av hemsida för Sundö Service (Sundö Service 2013.)

Sundö Service med texten ”Rentoja kesäpäiviä tiedossa” är ett särskilt i Pellinge mycket känt underhålls- och serviceföretag som verkar i hela Borgå skärgård. Förutom alla sorters underhållningstjänster som man kan tänka sig, erbjuder företaget också bil- och båtplatser och vinterförvaring av båtar i Burkviken på årligt basis. Också drivkraften bakom Sundö Service, nämligen Tomas Sundbäck, har ett namn och rykte som inte brister, kundkretsen är stabil och synnerligen lojal. Företagets signaturfärg är marinblå, utmärkt passande till det havsnära verksamhetsområdet. Logon är mycket enkel, bestående av företagets namn i vitt på en blå bakgrund. Hemsidans uttryck, som kan ses ovan, är soligt, varmt och somrigt. Bakgrunden består av ett sommarfotografi av hav och skärgård och hemsidan ger ett lättsamt och inbjudande intryck med de dominerande vita och ljusblå nyanserna och de somriga bilderna. (Sundö Service 2013.)

3 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är ett väldigt omfattande begrepp som innehåller flera olika synvinklar. Detta kapitel innehåller allt från marknadsföringens grunder och konceptplanering till kommunikation och lagar. I denna rapport diskuteras marknadskommunikation ur en stödande synvinkel för arbetet. De viktigaste faktorerna angående skapandet av en visuell image tas upp och tillämpas senare till uppdragsgivarföretaget.

3.1 Etik, moral och lagar

Då man pratar om reklam och olika andra bilder man skapar inom ett företag bör de mest grundläggande etiska linjerna vara klara och synas. En reklam får inte till exempel vara störande, taskig eller vulgär. Bilden eller reklamen får inte ge upphov till obehag eller ångest hos åskådaren. Den får inte heller vara förolämpande och till exempel religiösa motiv skall man vara försiktig med. Dessutom måste man se till att reklamen inte strider emot rådande lagstiftningar. Produkten skall vara framställd på ett etiskt rätt sätt och den får inte ge löften som inte instämmer med produkten. Bilden får inte vara diskriminerande. Till exempel ålders -, köns - och etnisk diskriminering är inte acceptabelt och tolkas ofta ur kundens synvinkel så att företagets etik och moral inte är i skick med stark bekostnad på företagets livsviktiga rykte. (Dahlén & Lange 2003, 317-319.)

I marknadsföringslagen står det i flera paragrafer att en reklam inte får vara vilseledande. För det första skall man tydligt kunna se och förstå att det är fråga om en reklam. Avsändaren skall också framläggas tydligt i reklamen. All information som reklamen innehåller skall vara sanningsenlig och den får inte ge falska löften. Informationen om både produkten och företaget skall vara tydlig. En reklam får inte heller likna andra reklamer på ett sådant sätt att åskådaren i misstag kan blanda reklamen med ett annat företags reklam. (Dahlén & Lange 2003, 317-319.)

Reklamer och andra bilder får inte vara utnyttjande. Man får t.ex. inte använda en persons namn eller bilder utan tillstånd och det finns stränga regler för hur andra produkter och företag får presenteras i en reklam. Man får inte göra fel kopplingar mellan sin egen produkt och en annan och man får inte heller vara misskrediterande, nedsättande

eller vilseledande om andra produkter. I reklamutformning tillämpas inte bara marknadsföringslagen, utan också konsumentskyddslagen. (Dahlén & Lange 2003, 317-319.)

Om en reklam är riktad till minderåriga och den är utformad på ett sådant sätt att de minderårigas bristande erfarenheter, kunskaper samt godtrogenhet utnyttjas, kommer reklamen inte att existera länge. Också reklamer som ger ett positivt intryck av en produkt eller någon verksamhet som är farlig för hälsan, hotar den allmänna säkerheten eller miljön är förbjudna. Vissa undantag kan finnas, men i allmänhet är dessa ämnen svåra och känsliga. (Finlex 1978.)

3.2 Design management

Det finns många olika åsikter om vad design management är och vilka områden som ingår i detta begrepp. Man tolkar design management ofta bara som grafisk planering, men i verkligheten är det därtill mycket annat. Produktens, informationens och omgivningens designmodeller reflekterar de värden man vill följa i företaget. Design hör ihop med alla processer inom företaget och det är egentligen mera fråga om att lösa problem med hjälp av design management. (Jaskari 2004, 11-13.)

Redan i början av 1990- talet tänkte man som idag, det vill säga att design management är hela den bild som företaget förmedlar åt omvärlden. Denna bild påverkas av företagets service, produkter, kommunikation och verksamhetsmiljö. Design management handlar om att aktivt och effektivt utveckla dessa områden. Även personalens beteende är en essentiell aspekt i fråga om design management. Design handlar också om planering. Utan skicklig planering kommer inte den visuella idén att bli en bra produkt. Kort sagt kan man förklara design management som utveckling och omsorg av företagets hela image. (Jaskari 2004, 11-13.)

Det viktigaste med design management är att få åskådaren att uppfatta företaget, dess produkter och organisation på ett sådant unikt sätt som hjälper företaget att skilja sig från tävlande företag. Alla signaler som företaget skickar ut, alla meddelanden och annan visuell information skall vara lika. Dessa signaler skall uppehålla en gemensam image och bearbeta på företagets brand. (Jaskari 2004, 14-15.)

När alla delområden inom design management är i ordning kommer det att positivt påverka företaget på många olika nivåer. Företaget kommer att nå nöjda och motive-
rade arbetstagare, ypperliga produkter och effektiv service vilket i sin tur ger företaget
möjlighet att höja på prisen och arbeta för den efterlängta positionen som marknads-
ledare. Med design management kan man kontrollera de signaler som företaget sänder
till omvärlden. Inom design management görs alltid en noggrann profil av företags
identitet och dess bästa egenskaper för att sedan kunna inverka på företags image och
utveckla den i önskad riktning. (Jaskari 2004, 14-15.)

3.3 Företagets visuella image och identitet

Företagets identitet och - image bygger på all den information och de signaler som fö-
retaget förmedlar till omvärlden. Brand management har en stor roll i hur företags
visuella image och identitet uppfattas. Det blir svårare att försöka synas och höras
inom de ständigt växande marknaderna och därför är det ytterst viktigt att företaget har
en fungerande design som kan utnyttjas vid planeringsskedet av nya reklamer och
andra visuella produkter. Intern och extern kommunikation och att arbeta med en ge-
mensam visuell linje är också väldigt viktigt för att kunna skapa en enhetlig bild av fö-
retaget. (Koblanck 2003, 189.)

Eftersom den visuella imagen kommer från det vi upplever genom våra ögon, spelar
företagets färger, logon, typografin och layouten en stor roll. Alla dessa kan man se till
exempel i företags visitkort, reklamer och webbplatser. För att stärka de centrala vär-
dena inom företaget skall det visuella utseendet tillsammans med den verbala informat-
ionen vara enhetligt. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Genom att förändra på företags visuella utseende kan man effektivt samla uppmärk-
samhet i sin omgivning. Då man skapar eller förnyar en identitet eller en image för ett
företag gäller det att ta hänsyn till följande fyra grundläggande områden:

- Identitet
- Profil
- Image
- Vision

Det vill säga vad är företaget just nu, vilken är identiteten? Vilken profil strävar man efter, alltså vad vill man reflektera för omvärlden? Hur har företaget uppfattats hittills, alltså hurdan image har företaget haft från början? Och hurdan vision har man för framtiden, det vill säga vad vill man att företaget skall bli? Alla dessa frågor borde vara klara då man börjar planera en förnyelse av identitet och image för företaget eller skapa en helt ny. (Bergström 1999, 206-210.)

Företagsidentiteten kan delas in i fyra olika delar. Alla dessa delar bygger upp företagens image och brand:

- Den tekniska identiteten: för det mesta varor och tjänster, men också forskning och utveckling.
- Miljöidentiteten: miljö där företaget verkar. Detta kan vara t.ex. en butik.
- Den individuella identiteten: företagens kundservice, hur man betjänar kunderna till exempel via telefon eller vid ansikte mot ansikte situationer.
- Den grafiska identiteten: den delen av företagsidentiteten som syns mest. Den får åskådaren att känna igen företaget och reagera. Hit hör allt från typografi till hemsidor.

För att underlätta uppföljningen av företagens alla grafiska modeller och mallar samlas dessa ihop till en så kallad grafisk manual. I denna manual ingår allt från logotyp, företagsmärke och färgvärld till olika standardmallar och regler. (Bergström 1999, 211-215.)

3.4 Konceptplanering

Eftersom VIG redan har en affärsidé och ett fungerande koncept, går denna rapport bara kort in på konceptplaneringens grunder och kort sammanfattar vad konceptplanering är. Mera grundligt går det in på hur det lönar sig att utveckla ett koncept som redan existerar. Den visuella och sinnrika delen i konceptplaneringen diskuteras noggrant och hur den främjar företagens framgång.

Konceptet är den affärsplan som man har gjort upp för företagens verksamhet och förverkligande av denna hör också till detta begrepp. Man försöker uppnå den brand-image som man har som mål för företaget med att planera noga detta koncept. Ut-

gångspunkter för konceptplaneringen är företagets affärsidé, strategi, image och brand. Det är viktigt att känna till sina konkurrenter och veta vilka marknadsfördelar man har i jämförelse med dem. Dessutom är det med tanke på marknadsföringen väldigt viktigt att man vet till vem man säljer sin produkt och hur man skall sälja den för att tilltala den rätta målgruppen. För att bygga upp ett starkt företag bör man ha en klar strategi. Man skall vara unik, väcka intresse, skapa känslan av samhörighet och bevisa att just det egna företaget är det som kunden skall välja. Till detta hör även skickligt människokännande och vetskap kring marknadsföring. Företagets processer skall vara i ordning och allt skall fungera som planerat för att uppnå och möjligen även överskrida kundens förväntningar. Det gäller att stå ut ur mängden för att nå framgång och stadga sin position på marknaden. Ärliga, unika och modiga företag är företag som kommer att vara framtidens marknadsledare. Dessa företag kommer att ha en fungerande konceptplanering, ett utvecklat starkt brand och en personlig image. (Sammallahti 2009, 19-104.)

3.4.1 Konceptplaneringens åtta byggstenar

Konceptplaneringens åtta byggstenar är produkt, rykte, pris, människor, försäljning, fysik, processer och tillgänglighet. Deras uppgift är att tillsammans skapa en funktionerande plan genom vilken man i sin tur kan utveckla marknadsföringsplanen, servicen och hela företagets koncept. Det är viktigt att alla inom företaget följer de uppsatta normerna, reglerna samt servicemodellerna. Ett gott arbete uppskattas av kunderna och uppskattning leder till att kunden gärna berättar vidare till sina vänner och bekanta om den trevliga upplevelsen. Detta kan sedan övergå till nästa kund och så vidare. Och ju fler som talar desto fler hör om företaget och troligtvis kommer så också kundantalet att öka. Dock för att möjliggöra en klanderfri kundupplevelse innebär det att alla processer från början till slut är uttänkta och utförda på bästa möjliga sätt. (Sammallahti 2009, 79-104.)

Produkten skall vara tydlig, man skall veta vad man egentligen säljer. Stöder brandet och den visuella imagen produkten? Om brandet och den visuella imagen berättar något helt annat än vad produkten egentligen är borde man ändra på dem så att de motsvarar varandra. Man kan ändra antingen produkten, visuella imagen eller brandet. Dessutom måste man bland företag som har konkreta produkter utveckla och byta ut

sina produkter alltid då och då för att upprätthålla intresset hos kunderna. VIG bjuder på service och inte på en konkret produkt, men eftersom servicen också kan ses som en slags produkt så gäller det också här att ständigt utveckla förutom servicen även arbetsmaskinerna för att kunna ge den bästa möjliga kunderfarenheten. Servicen skall vara lätt, snabb och professionell. För utvecklade och för svåra servicemodeller är rent av ett hinder i försäljningsprocessen. Priset skall också vara på en konkurrenskraftig nivå, och man skall se till att man hålls med i förändringarna som sker inom den egna branschen. Företaget skall vara lätt att kontaktas och därför är det bra att ha till exempel klara visitkort och internetsidor. (Sammallahti 2009, 79-104.)

Delen om fysik innehåller den visuella delen av de åtta byggstenarna. Oftast räknas hit bland annat namnet, logon, arbetsutrymmen, visitkort och klädseln. Det är ytters viktigt att dessa stöder företagets image och affärsidé för att ge en samspelande helhetsbild till kunderna. För de som planerar att sprida sitt företag utomlands är det kanske bäst att välja ett internationellt namn ifall finskheten inte är det man vill lyfta fram. Om företaget inte har ett internationellt namn kan namnet tolkas och betyda olika inom olika språk och kulturer. Arbetsutrymmes - och kontorsdesign borde, likväl som logon med mera, följa de uppsatta linjerna för att gynna brandens design och vara estetiskt för ögat. Allt detta stärker tillsammans kundens upplevelse om brandet och ökar trivsel både för kunderna och anställda. (Sammallahti 2009, 79-104.)

3.4.2 Fem sinnen inom konceptplanering

Människans sinnen, det vill säga hörseln, smaken, känseln, lukten och synen, påverkar hur de åtta byggstenarna uppfattas. Dessa bygger på företagets brand och tillsammans med behov, unikheter, individualitet och samhörighet är de nyckelorden för en framgångsrik företagsstrategi. (Sammallahti 2009, 85-86.)

För att ett företag skall kunna särställa sig ur mängden och vara framgångsrikt är det viktigt att tänka på hurdan image de ger åt sina kunder. De fem sinnen påverkas av många olika faktorer. Det finns vissa enkla frågor man kan ställa när man tänker på kundens uppfattningar av företaget. Till exempel kan man fråga sig: ser arbetarna fräscha och pålitliga ut? Gör de sitt jobb snabbt och bra? Är det lätt för kunden att kommunicera med arbetarna och företaget? Är arbetarna vänliga och tar till hänsyn kun-

den? Är kunden nöjd med servicen? Alltså helt enkelt förmedlas den image företaget vill föra fram till kunden på rätt sätt? Om det uppkommer stort oljud av arbetet som görs kan det påverka kunden negativt. Arbete inom denna bransch är dock oftast högljudd och oftast är kunden redan medveten om detta och har förberett sig för att en tid stå ut med det, men det är ändå bättre om man får arbetet snabbt gjort och kunden slipper höra på buller. Det är naturligtvis bättre om man får arbetet gjort så ljudlöst som möjligt, men i till exempel serviceföretag kan det verka konstigt om det inte hörs ljud av arbete. Detta skulle kunna intyga på att arbetarna inte gör sitt arbete ordentligt eftersom man är van att höra buller och klang då man beställt fastighetservice. (Sammallahti 2009, 85-86.)

Smaksinnet har inte en stor roll i denna bransch eftersom den inte har något med mat att göra, men i andra branscher som har nytta av att använda kundens smaksinne är det viktigt att se till att den sista smaken kunden får av företaget är bra och värd att minnas. Kunden skall kunna känna på att arbetet är utfört bra och professionellt och vara nöjd med det. Människan är en varelse som har behov av att känna på saker och ting och det är viktigt att resultatet tillfredsställer kunden. (Sammallahti 2009, 85-86.)

Luktsinnet inverkar häpnadsväckande mycket. Oftast minns man någon händelse av en viss doft. Denna doft har man uppfattat under händelsen och efteråt förknippar man doften med händelsen. Eftersom doften är mycket viktig skall man se till att det inte blir någon obehaglig lukt på arbetsplatsen om kunden vistas på denna plats. (Sammallahti 2009, 85-86.)

Det viktigaste sinnet inom fastighets servicen är synen. Om kunden ser att arbetet är dåligt gjort kommer hon definitivt inte att använda företaget igen. Det gäller att vara noggrann och göra arbetet utförligt och ordentligt från början till slut. Resultatet skall se bra ut och det skall ge kunden en uppfattning om ett korrekt utfört jobb. Dessutom är det viktigt att se till att man inte lämnar efter sig skräp eller ett ostädat rum som påverkar företaget negativt. Sista bilden kunden får av jobbet skall vara snygg, ren och professionell. (Sammallahti 2009, 85-86.)

Alla sinnen är bra att tänka på då man utvecklar en service, men förstås inverkar branschen på vilka som är viktigaste sinnen. I nästan alla branscher kan man utnyttja så gott som alla sinnen för att göra kundens erfarenhet behagligare. Inom fastighetsservicebranschen är synen det betydelsefullaste sinnet och kan utnyttjas till sitt sista genom att göra ett utmärkt arbete. Det är också viktigt att man tänker på kläderna man använder och reklamen som görs med tanke på synsinnet.

(Sammallahti 2009, 85-86.)

När man tar och tillämpar teorin i arbetet som görs är det alltså väldigt viktigt att följa lagarna som gäller reklamer. Logon och de andra produkterna skall vara gjorda med god sed och skall inte strida mot god etik eller moral. För att få en enhetlig bild av företaget skall identiteten byggas på en gemensam visuell linje. Visuella produkterna skall också vara unika för att skilja sig från konkurrenterna. Hjälper med detta kan man få genom att titta in i världen om design management. För att upprätthålla en gemensam linje inom hela företaget är det viktigt att alla har samma värden och samma riktlinjer att följa. Slutligen att man verkligen utnyttjar de givna visuella linjerna är det som väger mest. Dessa visuella linjer är de som hjälper företaget att bli den tilltalande helhet som kunderna uppskattar.

4 Företagets grafiska bild och planering

Eftersom marknadsföringen är till för att skapa resultat är en välfungerande, personlig och stämplad kommunikation på alla nivåer en nödvändighet för vilket som helst framåtsträvande företag. Företagets grafiska bild uttrycker för publiken vem företaget är. Den återspeglar allt från arbetskultur till verksamhetssätt. Det är denna bild som på ett mest konkret och synligt sätt berättar för allmänheten vilken företags identitet är. Företagets grafiska bild är ett verktyg som med grunderna i design management handlar om alla de faktorer som binder ihop hela företags marknadskommunikation till en slutlig identitetshelhet, till exempel hur kontorsutrymmet ser ut, användning av olika bilder och symboler, fonternas och färgernas effekter och placering av dessa. (Nieminen 2004, 84.)

För att kunna planera en enhetlig grafisk identitet är kommunikationens effektivitet a och o. En bra kommunikation skall vara igenkännbar, positiv, annorlunda, personlig, uppmärksammande, intressant och dessutom skapa köpvilja och aktivera åskådarna. Ett gott hjälpmedel inför planeringen är den så kallade AIDA-formeln som står för attention, interest, desire och action, det vill säga allt som en effektiv kommunikationsform skall leda till. Det är sedan upp till planeringsavdelningen att komma fram med unika idéer som återspeglar dessa faktorer. Dessutom måste dessa idéer skilt anpassas för varje kommunikationskanal. (Nieminen 2004, 87.)

4.1 Bildens inverkan

Bildernas betydelse i marknadsföringsvärlden är oersättlig. Utan bilder skulle till och med de bästa slagorden förbli osynliga. De bästa bilderna är flertydiga bilder, som har flera än en sanning och skapar en aha!-känsla hos åskådaren. Det finns vissa ”lagar” om bilder som fungerar i marknadsföringen oberoende av tid, plats och kultur. Bland annat ”ju större desto bättre” är en av dessa, en annan är att en bildserie alltid fungerar bättre än en enskild bild och att ett fotografi är mera trovärdig än en ritad bild, men en ritad bild kan dock vara personlig. En kvinna, ett barn eller ett husdjur är de effektivaste motiven och de nu så moderna ”before and after” bilderna är mycket effektiva. Observera att till exempel färger inte hör hit eftersom de har mycket olika betydelser i olika

delar av världen. Till exempel är svarta färgen symbol för sorg i västvärlden medan vita färgen är symbol för sorgen i Asien. Nedan ett exempel på en bilds inverkan på dess åskådare. (Nieminen 2004, 89.)

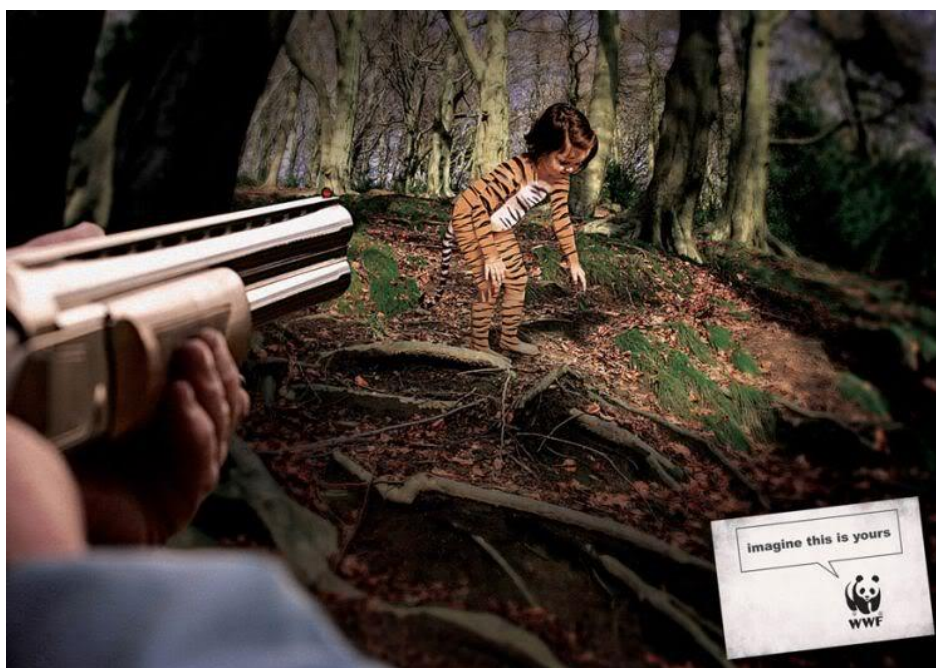


Bild 5. Exempel på effektivt motiv (Fulldhamaal 2009)

4.2 Gestaltungslogik

För att underlätta visualistens jobb finns en hel del olika teoretiska mallar och modeller, så kallade gestaltungslogik. Med olika kompositioner skapas visuell balans där alla olika former, färger och material har sin egen specifika position. (Nieminen 2004, 179.)

Den symmetriska mallen går ut på att dela skissen i två delar åt båda hållen och placera två lika stora och lika formade element på båda sidorna av mittpunkten. Denna mall ger en harmonisk effekt och är ett tvärsäkert val. Detta system används speciellt vid marknadsföring av dyra produkter som i sig har ett högt värde och inte kräver något speciellt eller annorlunda för att väcka uppmärksamhet hos konsumenterna. Den osymmetriska mallen handlar om att göra allt tvärtom och inte följa de säkra mallarna. Det är ett mer spännande, kreativt och intressant sätt men, eftersom det inte finns några mallar, krävs det ett osvikligt visuellt öga. Balansen skapas genom repetition av olika små element och färger. (Nieminen 2004, 180-182.)

Den horisontella mallen används främst för liggande bakgrunder och så som namnet säger ligger de främsta blickfångarna på en horisontell linje. Den horisontella mallen ger en lugn och fridfull känsla och åskådarens öga kan följa reklamen genom en rutinerad rörelse som kommer från läsning av till exempel tidningar. Motsatsen till den horisontella mallen är den vertikala mallen. Användning av den vertikala mallen ger en hög och festlig känsla. Sist men inte minst finns den så kallade diagonala mallen. Den diagonala mallen hämtar fart och variation genom den röda tråden som passerar i kors från hörn till motsatta hörn. (Nieminen 2004, 183-184.)

Det gyllene snittet kallas den säkert mest använda gestaltungs-lagen. Det gyllene snittet är en matematisk formel som handlar om användningen av harmoniska proportioner. Förenklat förklarar det om att dela in en bild i 9 delar genom att dra två rakt horisontella linjer och två rakt vertikala linjer och därefter placera de viktigaste objekten någonstans på dessa linjer, precis som på bilden nedan. Det skapar en professionell och stilig bild och är minst lika tvärsäker som den symmetriska mallen. (Fotosidan 2001.)



Bild 6. Exempel på gyllene snittet (Fulldhamaal 2009.)

Närhetslagen (se nedan) handlar om att människans hjärna uppfattar att de element som hör ihop också skall placeras ihop. Det vill säga två innehållsmässigt liknande element placeras i närhet till varandra och på längre distans från det övriga och tvärtom. Om två element är placerade nära varandra säger hjärnan att dessa två hör ihop. Samma princip används också i detta lärdomsprov då en bild tillsätts och en bildtext skrivs under bilden. Själva brödtexten är på större avstånd från dessa, vilket ger hjärnan signalen att den inte rakt hör ihop till bilden.

(Linneuniversitetet 2013.)

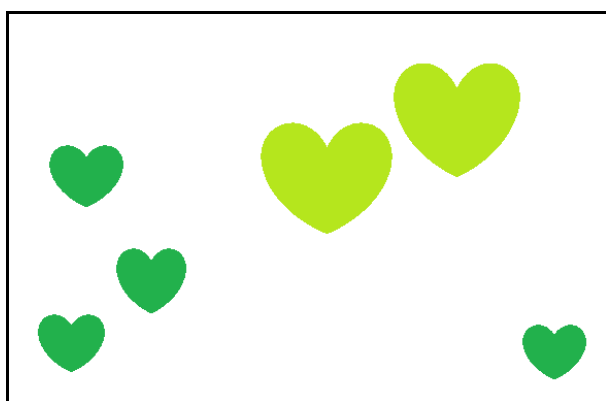


Bild 7. Exempel på närhetslagen

Likhetslagen (se nedan) är den som kan förklaras med ordspråket ”lika barn leka bäst”. Det handlar om att vår hjärna fungerar så att de element som liknar varandra också hör ihop. Till exempel i detta lärdomsprov ser alla huvudrubrikerna lika ut och underrubrikerna likaså. Huvudrubrikerna skiljs alltså från underrubrikerna med en fontstorleken på 16, underrubrikerna hör ihop med varandra med en fontstorlek på 13 och rubrikerna och brödtexten skiljs från varandra med Bold -effekten som står inställd på rubrikerna. (Linneuniversitetet 2013.)

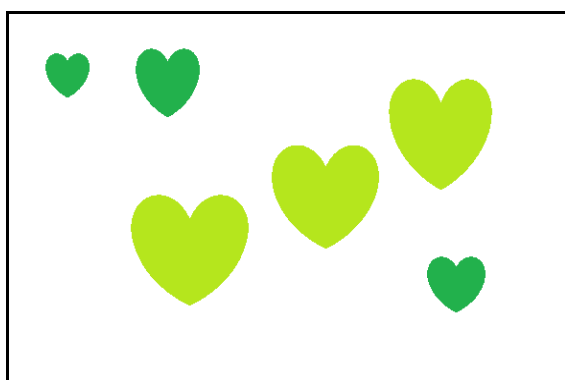


Bild 8. Exempel på likhetslagen

Slutenhetslagen (se nedan) handlar om att sammanföra vissa element med till exempel en ram eller ruta. Detta uppfattar hjärnan som en helhet eller gemenskap. Till exempel avskiljs navigationslänkarna på en webbsida med likadana rutor och besökaren uppfattar de som navigationslänkar och inte brödtext utan större förklaring.

(Linneuniversitetet 2013.)

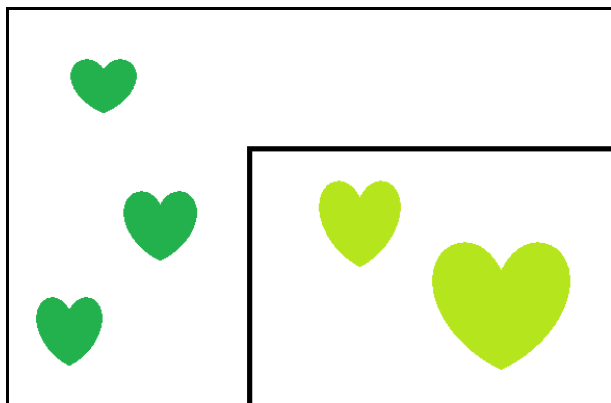


Bild 9. Exempel på sluthetslagen

4.3 Blickfångare

Varje verk har sin egen avsedda och uttänkta stig som åskådaren oundvikligen följer. Blickfångare används på alla områden t.ex. i bildkonst och arkitektur. Blickfångaren är den punkt där stigen och berättelsen börjar. Det är blickfångaren som står för det element som åskådarens blick först faller på. Blickfångaren är den mest essentiella faktorn i helheten. Blickfångaren betonas och lyfts fram med hjälp av olika knep till exempel ljus, färger, former, skuggor, kontraster och oväntade element (se nedan). Blickfångaren är det elementet som förblir i åskådarens minne och skapar så småningom var och ens personliga syn på företaget. (Nieminen 2004, 186.)



Bild 10. Exempel på blickfångare (Fulldhamaal 2009.)

Under skapningsprocessen av VIG produkterna användes främst den osymmetriska lagen eftersom den ger det mest fräscha och moderna uttrycket. Tidigare gjordes det mesta med strikta lagar och ramar och det som gjordes annorlunda sågs som konstigt. På 2000-talet har dock människornas förståelse och syn på det som är exceptionellt utvecklats, ett personligt visuellt öga uppskattas och dagens design är levande och betydligt friare.

4.4 Typsnitt

Varje typsnitt har sin egen historia och hör till någon större stilhelhet med sin egna personliga stämpel. Nedan framställs vikten på val av typsnitt. Den tydliga skillnaden mellan känslor och hur de olika texttyperna relateras till olika ändamål och branscher urskiljs enkelt. (Nieminen 2004, 93.)

1VIG Huolto

Eras Bold ITC: snygg, simpel, maskulin

2VIG Huolto

Agency FB: digital, modern, stilig

3VIG Huolto

Magneto: snygg, svår att tyda, asiatiskt intryck

4VIG Huolto

Palace Script M.T: vacker, kvinnlig, signalerar skönhet och hälsa

5VIG Huolto

Comic Sans MS: barnsligt intryck, oprofessionellt intryck

Av dessa fonter valdes det första alternativet som signaturfont för VIG. Eras Bold ITC är en maskulin font med passande egenskaper för service branschen. Den är tydlig, snygg och klar och signalerar rätt. Det andra alternativet förblev en stark tvåa. Agency FB fonten skulle vara snäppet modernare och mer digital, men just därför passar den inte lika bra för VIG, det är nämligen inte fråga om ett företag med alla nyaste ”high-tech” apparaterna.

4.5 Färglära och färgkoder

Att välja signaturfärg för företaget är minst lika viktigt som val av typsnitt. Också färgerna pratar sitt eget språk. Val av färg tillsammans med en väl planerad logo berättar i all sin enkelhet redan mycket ingående om vad företaget går ut på, vad det signalerar om verksamheten, vad affärsidén går ut på och vem som är företagets målgrupp. Färgerna har både optiska och psykologiska inverknings på sina åskådare. Färgerna delas enklast in i så kallade varma och kalla färger. Också en indelning i grundfärger, mellanfärger, grannfärger och motsatta färger är en vanlig indelning som förklarar färgernas samband och relation till varandra. (Nieminen 2004, 103, 187.)

Till färgcirkelns grundfärger hör blå, gul och röd. Då dessa blandas med varandra uppstår alltid nya färger. Dessa kallas mellanfärger och till dessa hör grön (gulblå), orange (rödgul) och lila (rödblå). Grannfärgerna är de olika nyanserna av färgerna, det vill säga de olika nyanserna mellan gul och röd, röd och blå, blå och gul. De motsatta färgparen är blå och orange, röd och grön, gul och lila. Till de kalla färgerna räknas blå, grön och lila och till de varma räknas röd, gul och orange. Det finns också färger som kallas komplementfärger som är mindre ljusa och starka, det vill säga olika gråa och bruna nyanser. Dessa färger uppstår vid blandning av de olika motsatta färgerna. (Nieminen 2004, 187-192.)

Blå



Då man pratar om företag och deras val av färger kombineras den blåa färgen främst med himlen och vattnet. Till exempel används den blåa färgen ofta i reklamer för mineralvatten som vill signalera känslan av fräschhet och renhet. Blå betyder också i företagsvärlden att företaget är pålitligt och officiellt. Till exempel använder sig poliserna av blått. (Nieminen 2004, 103.)

Gul



Olika nyanser av gul och orange kombineras med sol och glädje. Den gula färgen signalerar förnyelse och energi och är en mycket attraktiv färg. Gul används ofta vid marknadsföring av till exempel smakliga frukter och bakverk. (Nieminen 2004, 104.)

Röd



Den röda färgen signalerar allt från fart, uppmärksamhet och dynamik till kärlek, passion och blod. Till exempel används den röda färgen ofta i samband med snabba bilar, kosmetik och stark mat. Också snabbmatskedjor använder sig av rött för att uttrycka snabbhet och dessutom billiga priser tillsammans med den gula färgen. (Nieminen 2004, 104.)

Grön



Den energiska gröna färgen kombineras med skogen, träden och gräset. Till exempel passar färgen bra till marknadsföring av hälsosam mat och dryck. Den signalerar i företagsvärlden tillväxt, färskhet, nyhet, hälsa och välstånd. Till exempel apoteket använder sig av grönt. (Nieminen 2004, 104.)

Violett



Violett eller lila står för det kungliga och religösa. Violett signalerar krävande och ånger. Det är ingen vanlig färg i företagsvärlden idag, men och andra sidan kan lila också kombineras med doftande penséer och passar till exempel för tvål och annan kosmetik. (Nieminen 2004, 105.)

Vit



Den vita färgen är färgen för renlighet, helighet och signalerar öppenhet och luftighet. Det är en mycket grafisk och stilig färg och används ofta som kontrast till andra kraftiga färger. Till exempel sjukhus använder sig av vitt för att signalera kliniskhet. (Nieminen 2004, 105.)

Svart



Svart är liksom den vita färgen en starkt grafisk färg som skapar kontrast. Svart är en dramatisk, mystisk och vågad färg som rätt använd ger snyggt resultat. Till exempel konstnärer, fotografer och arkitekter använder sig mycket av denna färg. Svart signalerar sorg, död och depression. (Nieminen 2004, 105.)

Brun



Brun och grå är mycket vardagliga färger men kan rätt använda också skapa ett mycket stiligt utseende. Brun används oftast vid marknadsföring av till exempel choklad, kaffe och te. (Nieminen 2004, 105.)

Av dessa färger och deras betydelse valdes ljusgrön, svart och vit för VIG. Den ljusgröna signaturfärgen signalerar tillväxt, färskhet och nyhet. Dessutom är det trendigt med ljusgrönt. Den vita och svarta färgen valdes därtill för att betona det moderna och stärka det grafiska professionella intrycket som ville skapas. Dessutom är de omtyckta, starka och kontrastrika färger.

4.6 Namn, logo och företagsmärke

Företagets namn är grunden för hela den visuella planeringen. Redan namnet skall signalera om företagets bransch, produkt, verksamhet och stil. Det skall vara lätt att minnas, förstå, artikulera och skriva, det skall också vara kortfattat, beskrivande, individuellt och personligt. Det är värt att minnas att fastställandet av namnet är det första steget mot uppbyggnaden av företagets brand. (Nieminen 2004, 90-91.)

Att därefter planera en logo som skall stå för ett helt varumärke och som skall fungera i samspel tillsammans med företagets namn och inte skapa konflikt är nästa steg. ”Smaken är som baken” heter ett gammalt ordspråk och att köra enbart på känslbasis i fråga om att välja typsnitt för logon är som att leka med elden då en textstil som känns perfekt för någon kan för en annan kännas fullständigt opassande för verksamhetsbranschen. Det handlar om att få namnet och logon att prata samma språk. Logon är i all sin enkelhet företagets namn i stavad form. Det ofta sedda piktogrammet som står i samband med företagets namn kallas företagsmärke. Endast ifall logon och företagsmärket tillsammans formar en enhetlig figur kallas helheten för logo.

(Nieminen 2004, 92, 96.)

Logotypen är företagets eller produktens namn eller en del av det. Logotypen skall vara klar och presentera företaget på ett sätt som är lätt att minnas. Den skall fungera i olika färgskalor lika väl som i svartvitt format. Dessutom ju tidlösare logotypen är desto bättre. Ett företagsmärke är en förenklad bild utifrån vilken man kan känna igen företaget utan att behöva läsa företagets namn. Idén med detta märke är att man skall kunna använda märket utan att använda hela logotypen och ge en möjlighet för även människorna i andra länder att känna igen företaget fast man möjligtvis inte känner till språket som används i logotypen.

Företagsmärken kan också indelas i fyra olika kategorier som är:

- Ideogram: ett märke som visar själva idén med företagets verksamhet.
- Piktogram: ett förenklat och stiliserat märke.
- Symbolbild: ett märke som symboliserar företagets verksamhet.
- Bokstavsmärke: oftast initialer eller andra förkortningar.

Ett företagsmärke skall alltså vara enkelt och tydligt både grafiskt och för sina färger. Det skall vara användbart i alla tillfällen oavsett material och underlag, samt särpräglad. Färg världen innebär de färger som företaget har bestämt sig för att använda. Det kan handla om en eller flera färger, men de skall vara lika med de huvudfärger som används i andra grafiska material. Färgerna skall följa företagets grafiska identitet. Mallar och

regler berättar hurdan layout olika dokument och till exempel visitkort kan ha, vilken storlek, font och färg man skall använda. (Bergström 1999, 211-215.)

Planeringen av företagets brand och dess olika element innehåller oundvikligen också klargörande och precisering av användningsområden och - objekt. För ett rent praktiskt fungerande resultat måste essentiella saker såsom val av marknadsföringsmedier och vilka former, storlekar och material reklamerna skall ha (affischer, internet, dekal) tas i beaktan. Det är nödvändigt att ha en lätt igenkännbart brand som är enhetligt med företagets övriga kommunikation och som tekniskt fungerar på alla ställen och i alla situationer, från de minsta tryckeriprodukterna till de största. Det är också viktigt att skapa en produkt som är enkel att uppdatera och modernisera utan att behöva helt bytas ut. (Nieminen 2004, 96.)

En tumregel att minnas är att ett företagsmärke aldrig står ensamt. Till exempel känner de flesta igen IKEA utan att se själva ordet eller en Apple telefon utan att se logon. Att endast skapa en logotyp i dag är inte ett alternativ. Det är fråga om enhetlighet i allt som ger signaler, från miljöer till produkter och klädsel. Detta är någonting man inte kommer undan, utan det är något som man ständigt måste tänka på. Detta uttrycker sig en av de professionella grafiska designerna i en intervju på capdesign.se. Det är fråga om att skapa ett komplett identitetsprogram, med samspelande åtminstone mellan logotyp, färger och bildspråk. Också till exempel typografi, grafiska system och rörliga bilder med mera kan vidare stärka företagets egen grafiska profil. (CAP&DESIGN 2010.)

En bra grafisk design betyder inte nödvändigtvis att man fullständigt följer de angivna regler och ramarna utan beror främst på behoven och målen. Det är fråga om att särskilja, profilera och identifiera med glimten i ögat. (CAP&DESIGN 2010.)

Trender och mode är någonting som förändras ständigt. Generellt är det just nu trendigt med tredimensionell grafik som troligtvis uppkommit som motvikt till den annars så platta webben. Andra aktuella trender just nu är till exempel någonting som kallas ”aqua-blänket” och en massa speglingar. Speciellt på e-handelsbranschen kan man se ständigt uppkommande pratbubblor som del av logorna. Att slutligen bestämma sig för

att antingen välja det trygga alternativet och följa trenden eller att vara modig och bryta trenden, och på så sätt stå ut ur mängden, är upp till en själv. Dock bör man minnas att det oundvikligen är lättare att följa utvecklingens gång än att leda den.

(CAP&DESIGN 2010.)

Då planerandet påbörjas är det synnerligen viktigt att starta med en grundlig utforskningsfas för att bygga upp en säker grund för designarbetet. Tillräcklig information om verksamheten, branschen, företagets strategier, historia och framtid samt målgrupper skall (teoretiskt sett) framkomma i uppdragsgivarens tal och text. Om materialet inte är tillräcklig, finns det dock möjlighet till olika slags fortsatta konstruktiva möten, workshops, intervjuer och undersökningar. Därtill finns det också verktyg för denna fas, nämligen ”identitetstest” som mäter effektivitet och funktionalitet av företagets visuella identitet och ”identitycard” som med hjälp av olika element får kunden att skapa en beskrivning av företagets visuella värld. (CAP&DESIGN 2010.)

Den samlade informationen bildar så småningom en designstrategi, kreativ brief eller en så kallad motbrief. Informationen bildar ramar, riktlinjer och en ypperlig checklista och är en förutsättning för det fortsatta designarbetet. Denna briefs syfte är att avgränsa arbetet och försäkra förståelse kring arbetets art och mål och presentera förslag på lösningar. (CAP&DESIGN 2010.)

Skissfasen är den utforskande, ifrågasättande och överraskande fasen. Här påbörjas skissarbetet och uppgörandet av flera logoalternativ och förslag. Att vända upp och ner, svänga från höger till vänster och göra tvärtom är några enkla sätt att få variation. Ett annat effektivt sätt är att ha möte med öppen brainstorming och stjälande av idéer. Den bästa, mest överraskande och överträffande lösningen, kan ofta ligga gömd i glappet av allting. Det är denna lösning som varje professionell designer skall leta efter för att inte endast göra det uppdragsgivaren förväntar sig utan faktiskt överskrida förväntningarna och på det sättet försäkra att det inte endast är en produkt som ”vem som helst” skulle kunna framställa. (CAP&DESIGN 2010.)

Då lösningen fått godkännande hos uppdragsgivaren påbörjas implementeringen. Man går igenom alla de grafiska reglerna och systemens och sätter igång arbetet. Här handlar det om hur och i vilka former och format logotypen skall användas. Det är inte förän i denna fas som designern sätter sig framför datorn och påbörjar det tekniska arbetet. De mest vanliga formaten för bilder är GIF, JPEG, BMP och Tiff som alla är i bitmap format. Bitmapgraferna består av pixlar vilket betyder att de har en specifik resolution och inte fungerar som stora eller zoomade eftersom de blir oklara och ”grumliga” (till exempel ett vanligt fotografi). Photoshop, Pixelmator, Paint Shop Pro och Painter är alla exempel på datorprogram som är tillverkade för just dessa bitmapgrafer och vanlig fotoredigering och fungerar därmed inte för professionell logodesign. För ett professionellt resultat rekommenderas användning av så kallade vektorgrafer. Vektor graferna består inte av pixlar utan av matematiska formler och kan förstoras och förminskas oändliga gånger utan försämrad kvalitet. Format kapabla för vektorgrafik är EPS (encapsulated postscript), PDF (portable document format) och AI (Adobe Illustrator). Datorprogram för vektorgrafer är till exempel Adobe Illustrator, Lineform, FreeHand, Corel Draw och Inkscape (gratis program). En logo skall alltid framställas i både färg- och svart-vitt format (för kopiering och fax). Slutligen påbörjas utarbetningen av affischer, flyers etcetera. (CAP&DESIGN 2010; Webdesigner Depot 2009.)

Att skapa logotyper, hela visuella identiteter och grafiska profiler är ingenting som görs på en dag. Det kan ta allt från en månad till ett år och till och med längre. Främst påverkande faktorer är så klart uppdragets storlek och omfattning. Uppföljningar, anpassningar, modifieringar och utbyggnader efter lansering och implementering är närapå oundvikligt. Man kan omöjligt förutse och anpassa allting på förhand. (CAP&DESIGN 2010.)

4.7 Universal reklam

En reklamannons sammanfattar allt som är innovativt och särskilt med ett företags varumärke. Marknadsföringen är visserligen den del av företagandet som står för de största kostnaderna, men på samma gång är marknadsföringen också en livsviktig investering. Genom att endast kasta en blick åt marknadsföringen kan det kännas ytligt då uppgiften till en början är endast att få publiken att snabbt reagera och agera på till ex-

empel nyheter och erbjudanden. Men med en djupare och långsiktigare syn på marknadsföringen är uppgiften mycket större än så, nämligen till marknadsföringens och hela marknadskommunikationens uppgift tillsammans hör också att strukturera och vidare utveckla företagets personliga brand och image.

(Expowera 2012.)

Marknadsföringen har tre huvuduppgifter:

- Att sprida kunskap om företaget, dess produkter och service.
- Att skapa handling i publiken, det vill säga att få flera att konsumera.
- Att väcka känslor i publiken och få dem att reagera.

För att marknadsföringen skall vara ultimat bör den förutom attraktiv också vara mätbar, målgruppsinriktad, upprepbar i olika former och justerbar för de olika medierna och kanalerna. Om marknadsföringens effekt på sin publik inte går att mäta är det omöjligt att lista ut dess inverkan. Vanliga tillönskade resultat inom mätningen av reklameffekten är siffror på det så kallade OBS-värdet och LÄS-värdet. OBS-värdet står för hur många som uppmärksammat och LÄS-värdet står för hur många som läst annonsen. (Expowera 2012.)

Att välja medie eller kanal är en av de viktigaste delarna i utformandet av den perfekta reklamen. Medierna är nuförtiden många, och vissa dyrare än andra. I val av medie skall man förutom budgeten även tänka på medieräckvidden, mediekontakten, reklamkontakten, reklamobservationen, reklamkommunikationen och säljeffekten. Medieräckvidden handlar om genom vilket medie företaget når sin målgrupp bäst. Mediekontakten handlar om vilket medie som har den bästa kontakten med företagets målgrupp. Reklamkontakten handlar om vilket medie som presenterar reklamen bäst. Reklamobservationen handlar om genom vilket medie reklamen bäst observeras, det vill säga uppmärksammas. Reklamkommunikationen handlar om hur budskapet i reklamen kommunicerar i de olika medierna och säljeffekten handlar helt enkelt om genom vilket medie som säljeffekten är högst. (Expowera 2012.)

Några utstående faktorer inom reklamvärlden med stor betydelse är räckvidd, frekvens och impact. Räckvidden beskriver hur många från målgruppen som nås av reklambudskapet genom det specifikt valda mediet. Frekvensen handlar om antal chanser till kontakt med publiken. Impacten har att göra med hur effektivt reklamens budskap är. Den beskriver reklamens signalstyrka och förmåga att skapa engagemang och tar hänsyn till den ständigt omtalade faktorn, nämligen tiden. (Expowera 2012.)

Då man definierat målgruppen och syftet med reklamen är allt klart för att börja på det egentliga formandet av reklamen. Reklamformningen kan delas upp i tre olika huvudsteg:



Bild 11. Reklamformandets tre steg

Formandet av reklamen påbörjas med skrivarbete. Att med hjälp av enbart den egna fantasin hitta på en övertygande fras som är fångande och tilltalande, som speglar kreativitet och nytänkande och på samma gång är tidlös, målgruppsinriktad, informationsrik och passande till företagets image och slogan är en riktig utmaning. En reklamfras skall helst inte bestå av fler än sex eller sju ord. Den kan antingen hänvisa till rim, humor, ordlekar, bildspråk, metaforer, allitterationer, ett personligt löfte eller en så kallad

undervärdering så som till exempel Carlsberg med sitt ”Probably the best beer in the world”. Dessutom skall reklamfrasen vara ny och kreativ. Det är fråga om att ”push the limits” och inte använda sig av klichéuttryck så som ”billigt” eller ”garanterat” i reklamvärlden som dagens publik inte numera ens reagerar på. Det finns vissa regler som reklamskapare litar på mer än andra. Till dessa hör reglerna om användning av det sunda förnuftet, humor, repetition och olika tidsbegränsningar. Ett ypperligt exempel på användning av det sunda förnuftet är Nike med sin slogan ”Just do it” och deras reklam med orden ”Yesterday you said tomorrow”. Förutom att skapa en bra reklam är timing minst lika viktig. Att fundera två gånger på tidpunkten för reklamen är aldrig fel. (Wikihow 2007.)

Då det första steget i formandet av reklamen är slutfört går arbetet över till designandet av reklamen. Först utväljs en minnesvärd bild, en enkel och oväntad bild är allt som oftast den effektivaste. Att urskilja företaget ur mängden och göra bättre ifrån sig än konkurrenterna är någonting som ständigt är på kranen. Att se sitt företag som ett i mängden av alla på branschen fungerar inte och betonande och framlyftande av konkurrensfördelar och -åtgärder är nödvändigt. (Wikihow 2007.)

Efter planeringen kommer framställandet av reklamen. Precis som för framställandet av allt visuellt material, finns det en massa olika datorprogram till hands som är specifikt utformade för att passa de olika reklamformerna. För skapandet av en videoannons finns det program så som iMovie, Picasa eller Windows Media Player. För en ljudannons finns det Audacity eller iTunes. För framställande av olika storlekar tryckta annonser skall helst datorprogram för vektorgrafer (likt för framställande av logon) användas. Dessa är datorprogram så som Adobe Illustrator, Lineform, FreeHand, Corel Draw och Inkscape (gratis program). De vanligaste och mest använda affischstorlekarna är A2 som är ett helt ark (420x594 mm), A3 som är ett halvt ark (297x420mm), A4 som är en fjärdedels ark (210x197mm) och A5 som kallas ett blad (148x210mm). Det finns också någonting som kallas steamers som är långa och remsliknande affischer. Också olika former av reklamställningar finns att ställa till exempel utanför kontoret. (Wikihow 2007, Nieminen 2004, 265-266.)

Slutligen, då reklamen är lanserad och varit i bruk en viss tid, uppföljer testandet av dess effektivitet och publikens mottagande. Frågor som ställs för att kunna mäta resultat kan vara till exempel ”Har flera kunder kontaktat företaget efter reklamkampanjen?” ”Har trafiken ökat på företagets hemsidor?” och ”Har försäljningen ökat och berodde detta på reklamkampanjen eller enbart på yttre faktorer som inte kan påverkas?”. (Wikihow 2007.)

4.8 Visitkort

Visitkortet är ett av företagets viktigaste marknadsföringsverktyg. Även om allting digitaliseras så småningom och elektroniska visitkort finns tillgängliga idag, är vikten av det konkreta pappkortet svårt att åsidosätta. Visitkortet är alltså ett litet informationskort som utdelas till kunder och samarbetspartners. Visitkortet är ofta en av de första chanserna att presentera en positiv bild av företaget för kunden. Att gå där ribban är som lägst och välja en färdigt designad kortmall som ses alltför ofta lönar sig inte. Att skapa ett oförlömligt annorlunda visitkort som ingen av konkurrenterna har är det varje företag skall sträva efter. (Logosack 2013.)

Att använda visitkortets yta effektivt är regel nummer ett. Ett visitkort är litet och alltför mycket innehåll bör undvikas för att inte återge ett oredigt intryck. Det främsta syftet med visitkortet är att göra det så enkelt som möjligt för kunden att ta kontakt med företaget och onödig information skall skäras av. Till den essentiella informationen hör logo, namn, jobbtitel, telefonnummer, e-post, adress, och webbplats. Minns dock att kortet har två sidor till förfogande om det behövs. (Logosack 2013.)

Att vara kreativ och våga ta risker med tanke på tryckningen kan vara en fördel. Det finns en massa olika sätt att skilja sig ur mängden. Att till exempel ändra på visitkortets form från det normala rektangulära till runt är ett sätt, andra sätt kan vara att spela med kortets vikt och yta, det kan till exempel vara matt, glansigt, behandlat eller tredimensionellt. Om många extra effekter används bör dock priset noteras. Att skapa ett rektangulärt matt ensidigt kort är klart det billigaste alternativet. (Logosack 2013.)

Beroende på bransch och yrke bör, som allt annat material, även visitkortet anpassas till situationen. Till exempel en jurist eller politiker kan kanske inte ha ett runt, färg-

grant och lättsamt visitkort, det skulle kosta på trovärdigheten. En ”viktig” person använder sig vanligen av ett enkelt, stiligt, främst svart och vitt kort med ett professionellt intryck. Om branschen är kreativ är ofta visitkortet tillika mer kreativa. Trots allt måste man vara varsam och att känna till sina konkurrenters designs och hålla sig till stilen är alltid säkrast. (Logosack 2013.)

Viktigast då man skapar ett visitkort för företaget är dock att hålla det så enkelt som möjligt, detta kan inte betonas tillräckligt. Enkelt ger ett stiligt och professionellt intryck. Att vara sparsam med grafiska element, olika fonter, effekter och såklart mängden information är det viktigaste. (Logosack 2013.)

4.9 Grafisk layout

Att skapa en grafisk layout handlar om att visuellt välja rätta element för en klar och tillgänglig produkt som signalerar önskat budskap. Till en grafisk layout hör allt från bokstävernas former och egenskaper till arrangering av text, bild, symboler med mera. Sist och slutligen skall även dessa alla disponeras på en bestämd yta och det är allt detta som sedan kallas för en grafisk layout. För att skapa en enhetlig visuell kommunikation för ett företag krävs förutom kreativitet och konstnärlig kompetens även inläring och uppföljning av de existerande reglerna och rekommendationerna. (Linneuniversitetet 2013.)

Att få formen (det vill säga de grafiska elementen) och innehållet (det vill säga informationen) att samspela med varandra och få budskapet att nå publiken är vad det är fråga om. Formens grundläggande funktion är att bereda väg för budskapet företaget vill förmedla. Formgivningens viktigaste uppgift är att attrahera och locka med en lyckad design. Den grafiska designen kan delas in i funktionell och emotionell design. Den emotionella designen stöter man ofta på till exempel i reklamvärlden där meningen är att väcka känslor hos publiken. Den funktionella designen är den som företräddes av funktionalismen Mies van der Rohe beskrev med det välkända uttrycket ”less is more”. Den funktionella designen använder sig av mer raka grafiska element och tydliga strukturer. Denna typ av design används speciellt vid tryckeriprodukter och webbplatser. (Linneuniversitetet 2013.)

De vanligaste datorprogrammen för att skapa trycksprodukter är Adobe Illustrator, Pagemaker, InDesign och QuarkExpress. Då en produkt är vid sitt framställningsskede lönar det sig att skapa och använda sig av olika mallar för färger och fonter. På detta sätt kan man underlätta själva arbetet på datorn. Kulörläget för färger som användas i tryckprodukter skall vara i ett format som kallas CMYK och filformatet skall vara som PDF, JPG, TIF eller EPS. (Linneuniversitetet 2013.)

5 Beskrivning av arbetsprocessen

Arbetets gång var en lång och intressant process. Den krävde tålamod, förståelse och kreativitet. I detta kapitel presenteras hela arbetsprocessen för skapandet av den visuella imagen för VIG från början till slut, inkluderande planeringsfaserna samt forskningsarbete bland annat om olika priser. Produkterna som gjordes under processen diskuteras och den slutliga designen presenteras.

5.1 Tidtabell och budget

Att göra upp en tidtabell och budgetera produkterna för arbetet var nödvändigt. Ur tidtabellen urskiljs de viktigaste tidpunkterna och -gränserna. Den mest vägande deadlinen var den 30.4 då de första utkasterna på de olika produkterna skulle vara färdiga. Därefter kom 20.5 då produkterna skulle vara färdiga och framställda för att tas i bruk.

Tabell 2. Uppskattad tidtabell

Vecka	Datum	Innehåll
12	18.mars 22.mars	Uppgörande av tidtabell Ämnesanalys Deadline (inkluderar de viktigaste aspekterna) Planering av arbetsuppdelning
13	28.mars	Möte med uppdragsgivaren Bekantskap med ämnesrelaterade teorikällor Överblick av konkurrerande företag (bl.a. benchmarking av hemsidor) Inledning av skrivarbetet
14	4.april	Komplett struktur av rapporten (innehållsförteckning) + Kapitel 1 Deadline Bekantskap med andra slutarbeten + Opponent arbete Produktutveckling påbörjas
15	8.april	Semi 1 kl. 09:00 Fortsatt produktutveckling
18	30.april	Första utkastet av en komplett marknadsföringspaket för uppdragsgivaren
20	10.maj 15.maj 16.maj	Teori+produktplan Opponentarbete Semi 2 kl. 09:00 Fortsatt produktutveckling
22	20.maj	Produkterna klara och färdiga för VIG
36		Lärdomsprovet färdigt före Semi 3

Tidtabellen lyckades vi följa ganska bra, fast det ursprungliga datumet för semi 3 fick flyttas ett par gånger. Produkterna skickades till uppdragsgivaren i tid och efter det fortsattes skrivararbetet av lärdomsprovet.

Varje del inom ett företag är mer eller mindre begränsat budgeterat. Att inte slösa pengar och att finna de kostnadseffektivaste alternativen hör oundvikligen till varje företagares intresse. I detta arbete behövdes pengar bara till visitkort som skulle beställas, vilket var det enda som skulle budgeteras. Detta gjordes i början av arbetsprocessen. Med strävan efter förmånlighet, men dock ändå inte med beaktning på kvaliteten, jämfördes de olika tryckerierna sinsemellan. Det viktigaste är att förhållandet mellan priset och kvalitén på produkten är sunt. Eftersom VIG ville ha färdiga visitkort med nya designen, jämfördes följande företags priser:

- Vistaprint
- aDigi
- Adprint
- Painopuoti
- Multiprint

Utav dessa tryckerier valdes Vistaprint för att printa våra visitkort. De hade de förmånligaste priserna och vi kom överens med uppdragsgivaren om att vi skulle beställa 250 stycken Premium-visitkort med eget motiv, matt yta och blank baksida. Erbjudanden var följande:

Mängd	Vanligt paff	Glansigt premium-paff	Matt premium-paff
250 st	10,00 €	18,74 €	17,49 €
500 st	15,00 €	24,99 €	23,74 €
1000 st	20,00 €	33,49 €	31,49 €
1500 st	22,00 €	49,49 €	45,99 €
2000 st	25,00 €	53,99 €	49,99 €

Tabell 1. Vistaprint prislista (Vistaprint 2013.)

5.2 VIG logo

Efter att en ungefärlig tidtabell och budget för arbetet hade gjorts upp, påbörjades planeringsarbetet. Logon påbörjades med allmän brainstorming, alla idéer slängdes fram och så fick tankarna mogna en tid. Därefter öppnade vi det enklaste datorprogrammet, nämligen Paint, och provade fram en fungerande placering och kombination av företagets namn på de båda inhemska språken. Ett dussin olika fonter och textstilar undersöktes både till utseende och betydelser och som redan nämnt valdes Eras Bold ITC till officiell font för att avspegla maskulinitet. Efter val av font och placering av texten till den blivande logon, valdes färgerna. Efter noggrant studerande av färgernas betydelser och vad de signalerar, förblev de två starkaste alternativa färgkombinationerna ljusgrön-vit-svart och orange-vit-svart. Beslutet krävde en åsiktsförfrågan av utomstående och eftersom det ansågs att den orangea texten påminde om Viking Line så fick den ljusgrön-vit-svarta kombinationen slutligen representera VIG-färgerna. Textens placering och storlek ändrades flera gånger, och nedan kan studeras tre olika alternativ varav det första alternativet förblev den slutliga designen.



VIG Kiinteistöhuolto
Fastighetservice

Bild 14. Första idén och förslag för placeringen av texten



VIG Kiinteistöhuolto
Fastighetservice

Bild 15. Första idén med annat färgalternativ



Bild 16. Andra idén och färgen fastslagen

Då färgerna, placeringen av texten och fonterna var fastslagna var det den visuella delens tur. Eftersom det var frågan om ett fastighetsserviceföretag var det rätt så klart att motivet på något sätt skulle innehålla ett stiliserat hus. Också andra alternativ skissades upp för hand. Uppdragsgivaren bad också om en mera rolig idé, men denna förblev dock endast en skiss som skannades och skickades till uppdragsgivaren. Nedan ses skissen av den roliga logon.



Bild 12. Den roliga idén, med tredimensionell gubbe lutande mot VIG

Sist men inte minst kom idén om en hand och ett hus som påbörjades med skiss av en människohand (se nedan). Skissen skannades till elektronisk form och fördes in på datorprogrammet Adobe Illustrator. Handens konturer gjordes tjockare och svärtades, sedan klipptes konturerna ut med hjälp av verktyget ”magic wand” och flyttades över till ett nytt blankt dokument. Då handen var färdig gjordes det lilla ljusgröna huset upp, även det på ett eget nytt blankt dokument. Huset klipptes ut, kopierades och placerades

i handen. Dock på ett eget lager ovanpå handen för att få resultatet att se äkta ut. För att säkra objekten sparades de ett antal gånger både skilt och tillsammans. Då handen och huset var sammanförda, plattades lagren och handen och huset blev en enda bild som även den sparades som en egen fil. Därefter skrevs texten med ”text tool” på ett eget lager, placerades på sin rätta plats, lagren plattades och logon var färdig. Slutliga favoritidén och resultatet av den kan skådas nedan.

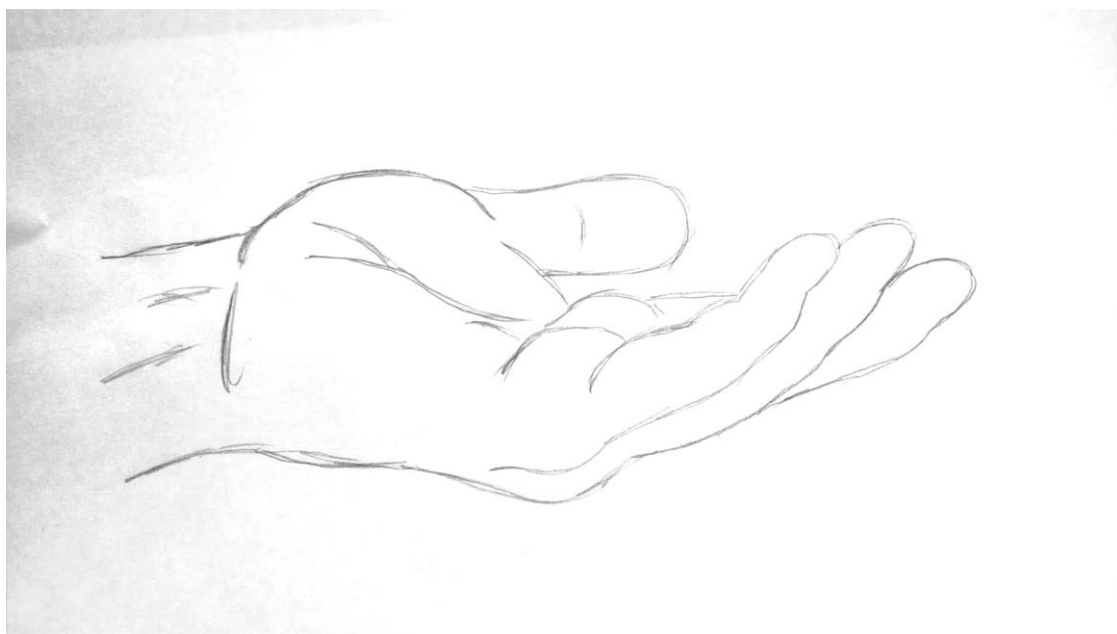


Bild 13. Påbörjad skiss av egen favoritidé



Bild 17. Egen favoritidé av logon framställd

Efter att alla produkterna var färdigt gjorda bestämde sig uppdragsgivaren plötsligt för att trots allt spara den ursprungliga figuren från den gamla logon. Detta betydde att handen och huset ersattes med gubben och gräsklipparen. Resultatet var dubbelt så många produkter som planerat och en hel del onödigt arbete och omskrivande av lärdomsprovet. Både favorit alternativet och uppdragsgivarens val av alla produkter är framställda nedan. Adobe Illustrator användes vid framställningsskedet av alla produkter och de färdiga produkterna skickades slutligen i elektroniskt format till uppdragsgivaren för fortsatt användning. Den slutliga logon ser ut så här:



Bild 18. Slutlig logo för VIG

5.3 VIG grafisk layout

Då logon blev färdig var det rätt enkelt att framställa resten av produkterna. Vektorprogrammet Adobe Illustrator användes fortfarande och en ljusgrön båge som startar från vänster hörn överst bestämdes efter olika alternativ som uppreparande motiv för alla produkter. Den grafiska layouten skickades till uppdragsgivaren i elektroniskt format för fortsatt användning efter att den blivit färdig. Också av dessa gjordes två olika versioner.

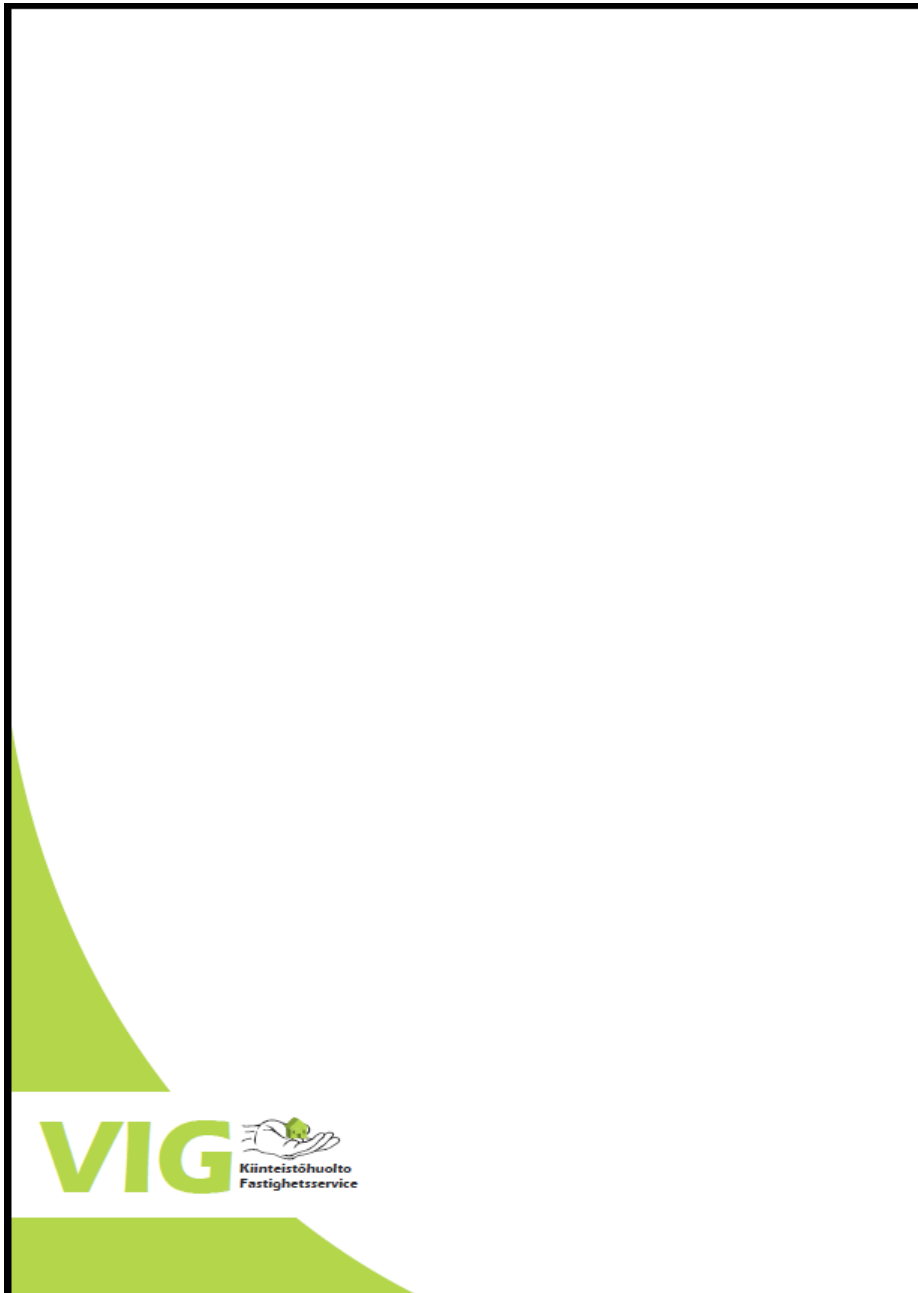


Bild 19. Egen favorit för grafisk layout för VIG



Bild 20. Slutlig grafisk layout för VIG

5.4 VIG visitkort

Visitkortet påbörjades med uppgörande av ett passande botten. Till görandet av visitkorterna användes också Adobe Illustrator. Därefter fortsatte arbetet med insättning av logo och båge till vänster. Det var från början meningen att framsidan skulle vara på finska med finsk kontaktperson och baksidan vara på svenska med svensk kontaktperson, enkelt och stiligt. Olika placeringar av texten föreslogs och den egna favoriten var klar. Till slut blev det dock två skilda visitkort.



Bild 21. Framsidan, den finska sidan och favorit visitkort



Bild 22. Baksida, den svenska sidan och favorit visitkort

Efter att uppdragsgivaren bestämde sig för den gamla logon gjordes även visitkorten om och de slutliga visitkorten ser ut på följande sätt:



Bild 23. Slutliga visitkortet för VIG nr. 1 med blank baksida



Bild 24. Slutliga visitkortet för VIG nr. 2 med blank baksida

De slutliga mallarna skickades till uppdragsgivaren och beställdes därefter från företaget Vistaprint. Visitkorten beställdes rakt till uppdragsgivarens adress samt skickades som elektronisk form via e-mail.

5.5 VIG universalreklam

Universalreklamens enda kriterie var att den skulle kunna användas mångsidigt, både som större affisch och i till exempel lokala dagstidningar och branschspecifika kvällstidningar. Den gjordes upp på vektorprogrammet Adobe Illustrator precis som alla de andra produkterna för att behålla kvalitén oberoende av storlek. Också universalreklamen skulle passa in i den skapade visuella identiteten. Resultatet blev en enkel reklam-botten med logon, gröna bågar och sloganen ”vankalla kädellä”, ”med stadig hand”. Först hade vi gjort reklamen med den först överenskomna logon, som kom att se ut så här:



Bild 25. Favorit universalreklam

Efter utbyte av logon såg reklamen ut som nedan. Den färdiga produkten skickades slutligen till uppdragsgivaren för fortsatt användning.



Bild 26. Slutlig universalreklam för VIG

6 Sammanfattning och rekommendationer

Lärdomsprovet gjordes på uppdrag av Oy VIG Huolto-Service Ab, och handlar om att utveckla den visuella imagen av företaget. Målet var att uppdatera företagets logo till en modernare version och göra en grafisk layout som sedan skulle kunna användas i olika dokument såsom räkningar och offerter. Även visitkort och en universal reklam skulle skapas för företaget där layouten tillämpades. Arbetet påbörjades med att tänka på hurdan visuell image som skulle skapas för uppdragsgivaren samt hur denna skulle skapas och vad allt detta innebar.

Flera intervjuer och möten med uppdragsgivaren var ett måste för att få fram vad de ville. Efter många idéer började vi skissa upp förslag med hjälp av papper och penna samt datorprogrammet Paint. Till slut nåddes överenskommelse som verkade tillfredsställa alla och idén fastslogs. Efter att studerat teorin kring ämnet samt de olika datorprogrammen som fanns tillgängliga inför arbetet, påbörjades själva förverkligandet av idén. Detta visade sig vara svårare än förväntat eftersom ingen tidigare kunskap om det slutliga datorprogrammet Adobe Illustrator fanns varken hos handledare eller någon annan. Det var en utmaning som tog flera dagar med press för att få det gjort i tid och många timmar satts ned på att förstå ens de grundläggande funktionerna. Detta vektorprogram var dock en nödvändighet för att kunna ge produkterna ett professionellt uttryck. Utan egentlig grafisk yrkeskunnighet eller förståelse för invecklade datorprogram var prestationen faktiskt lyckad.

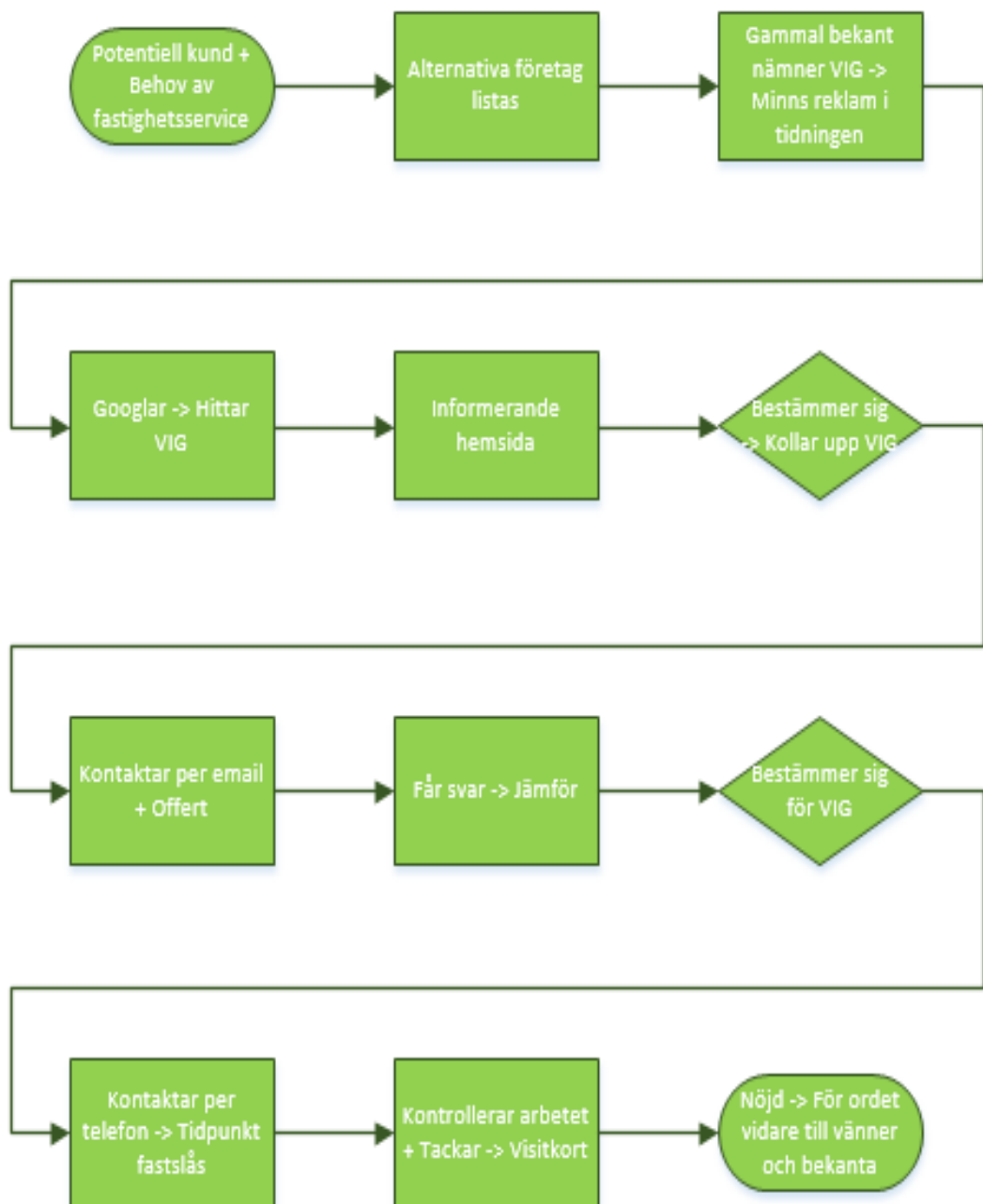
Arbetet börjades med att skapa logon och efter grönt ljus av uppdragsgivare och handledaren påbörjades arbetet med de andra produkterna. I början av sommaren var alla produkterna klara enligt tidtabell och de skickades till uppdragsgivaren för att bli godkända. Efter flera små förändringar och skickande av produkterna av och an, verkade slutligen allt vara ok och visitkorten kunde beställas. Visitkorten kom fram med den nya logon cirka två veckor senare, och allt verkade gå som planerat. I sista minuten ändrade uppdragsgivaren dock sin åsikt om produkterna och ville spara gubben med gräsklipparen från den gamla logon. Ny uppdatering av produkterna påbörjades.

Layouten samt färgerna fick behållas men logon skulle ändras. Efter att vi hade raderat handen och huset och satt in den nya logon i alla våra produkter skickades de till uppdragsgivaren på nytt för godkännande. Sist och slutligen kom svaret och logon blev godkänd och nya visitkort beställdes. Resultatet blev modernare och mera professionellt än det var från början, men för oss själv tillsammans med handledare förblev logon med handen och huset favorit. VIG var dock nöjd med det slutliga resultatet. De tackade och bad om ursäkt för allt besvär som kom med de sista ändringarna i slutet och ändringarna i tidtabellen.

Att göra jobbet om på nytt, efter uppdragsgivarens ändrade åsikt och redan tydliga gjorda överenskommelser om att använda designen med handen och huset, var frustrerande. Det tog mera tid än väntat, men för att ge en professionell bild till uppdragsgivaren, påbörjades korrigeringsarna så snabbt som möjligt. Uppdragsgivaren var trots allt nöjd med det slutliga resultatet och därmed var målet med arbetet uppfyllt.

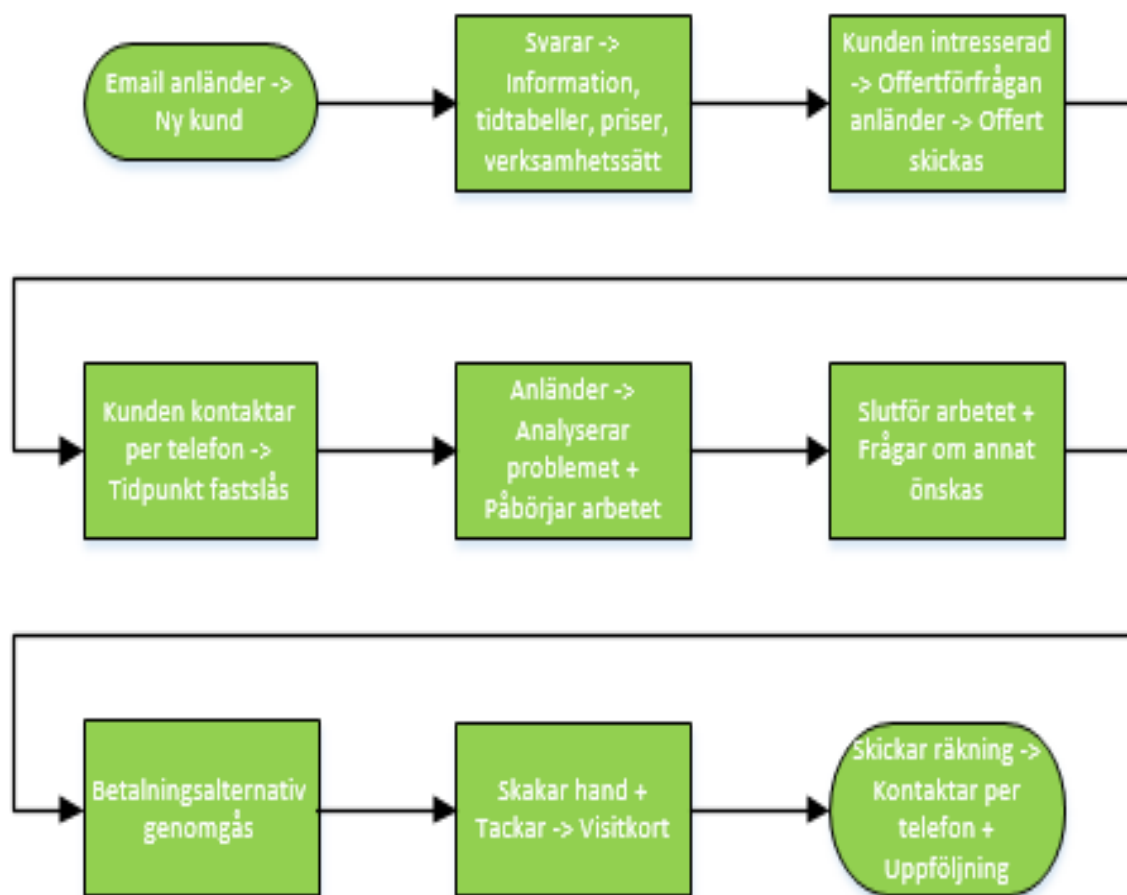
Under hela processen kom en hel del nytt bland annat om design, branding och flera olika datorprogram fram. Även informationsflödets och den fungerande kommunikationens vikt för ett fungerande samspel med den andra parten upptäcktes den hårda vägen. Om informationsflödet hade varit smidigare skulle också produkterna ha blivit färdiga tidigare och tidtabellen skulle ha hållits som planerat. Brist på kunskaper av datorprogram orsakade också en hel del svårigheter och kontakt med handledare krävdes rätt ofta vid större problem.

Nedan kan studeras hur företagets situation har förändrats med den nya visuella linjen och de skapade produkterna. Processbeskrivning av en ny kund och företagets förändrade processbeskrivning beskriver vad som skett inom företaget efter den visuella förnyelsen.



Figur 31. Processbeskrivning av en ny kund

Nya kunden kan nu lättare få information av VIG genom olika kanaler, och har en större sannolikhet att välja VIG till arbetet som skall utföras. Genom att ha mera synlighet inom olika medier kommer VIG locka definitivt flera kunder än den har tills nu gjort.



Figur 32. Det uppdaterade företags processbeskrivning

Företagets processer blir enklare och får en klar rutin. Efter att jobbet är utfört kan VIG påminna om sig själv med visitkort, så att kunden kommer ihåg att företaget finns till just för att hjälpa honom/henne med fastighetservice också i fortsättningen. Genom att ge ett professionellt uttryck och ha en enkel, gemensam visuell linje i hela företaget, kommer kunden också bättre ihåg företaget.

Trots alla motgångar som uppkom under lärdomsprovsprocessen och med tanke på att vi gjorde detta första gången blev resultatet bra. Uppdragsgivaren var tacksam och produkterna kom till åtminstone delvis användning. Det skulle vara för företagets bästa om de i fortsättningen skulle använda sig av samma tema och samma signaturfärger i allt de gör. Företaget borde lyfta fram och leva upp till den nya grafiska identiteten i allt från utrustningen till fordonen och maskinerna.

Därutöver skulle det vara viktigt för VIG att följa med i nutidens trender. Att göra upp en enkel Facebook sida eller på något annat vis synas i de sociala medierna kunde vara en bra idé eftersom dessa medier spelar en så stor roll i dagens läge. Kunderna kunde få uppdaterad information om olika erbjudanden på ett mycket enkelt sätt.

För att synas mera, få en större kundkrets och möjligen sprida till nya områden måste VIG satsa mera på marknadsföringen. I detta arbete hjälper den nya visuella linjen, som skapats, att uppnå en gemensam och kommersiell linje för företaget. Kommunikationen borde också förbättras både internt och externt. Avslutningsvis nåddes de uppsatta målen tämligen bra, uppdragsgivarens krav och önskemål uppfylldes och produkterna de begärde anlände.

7 Avslutning

Stort tack tillönskas alla medverkande parter. Vi tackar uppdragsgivaren som erbjudit denna möjlighet och alla som hjälpt till och stött vårt arbete på vägen. Tack skall också skickas till tålmodiga handledare och andra vägvisare som har gett sitt stöd då det har behövts. Hela lärdomsprovsprocessen inkluderande skrivande av teorin, planerandet och görandet av produkterna har känts som en lång väg, men definitivt inte tråkig och en hel del nya saker har stötts på som kommer att utnyttjas i framtiden och tas med till arbetslivet.

Källor

Amnéus A., 2010. Allt du behöver veta om marknadskommunikation. Liber. Malmö.

Bergström B., 1999. Effektiv visuell kommunikation. Carlsson. Stockholm.

Bergström B., 2009. Effektiv visuell kommunikation. Carlsson. Stockholm.

CAP&DESIGN 2010. Så skapar du en perfekt logotyp. Finns att läsa på:

<http://capdesign.idg.se/2.990/1.311912/sa-skapar-du-en-perfekt-logotyp>.

Läst: 5.4.2013

Carlsson A., Koppfeldt T., 2008. Visuell retorik. Liber. Malmö

Dabner D., Calvert S., Casey A., 2010. Graphic Design School. Thames & Hudson.

London.

Dahlén M., & Lange F., 2003. Optimal marknadskommunikation. Liber. Malmö.

Entreprenörskola 2013. Konkurrentanalys. Finns att läsa på:

<http://www.entreprenorskola.se/marknad/konkurrentanalys>. Läst 15.4.2013

Expowera 2012. Reklam. Finns att läsa på:

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/reklam.htm>. Läst: 7.4.2013

Finlex 2013. Konsumentskyddslagen. Finns att läsa på:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=mainonta#L2P1>. Läst: 8.4.2013

Flashback 2011. Grafisk formgivning. Finns att läsa på:

<https://www.flashback.org/t1585629>. Läst: 5.4.2013

Fotosidan 2001. Gyllene snittet. Finns att läsa på:

<http://www.fotosidan.se/cldoc/gyllene-snittet-2.htm>. Läst: 15.6.2013

Fulldhamaal 2009. Heart touching advertisements by WWF. Finns att läsa på:

<http://www.fulldhamaal.com/image-gallery/heart-touching-advertise-by-wwf-world-wildlife-fund-3298.htm>. Läst 20.11.2013

Jaskari P., 2004. Design management. Förlaget. Orten.

Koblanck H., 2003. Typografi, bild och grafisk design. Bonnier. Stockholm.

Korkeil S., Lammela M., Paananen P., 2010. Suunnittele toteuta ja julkaise. Förlaget. Orten.

Linneuniversitetet 2013. Grafisk design och layout. Finns att läsa på:

http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/grafisk_design/layout_design/layout.html. Läst 10.6.2013

Logosack 2013. Hur skapa ett oförglömligt visitkort när man väl valt logotyp.

Finns att läsa på: <http://logosack.com/sv/artiklar/hur-skapar-man-ett-oforglomligt-visitkort-nar-man-val-valt-logotyp/>. Läst: 26.6.2013

Loiri P., Juholin E., 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Förlaget. Orten.

Mäkinen O., 2006. Internet ja etiikka. Förlaget. Orten.

Nieminen T., 2004. Visuaalinen markkinointi. Förlaget. Orten.

Office 2007. Grundläggande om visitkort. Finns att läsa på:

<http://office.microsoft.com/sv-se/help/grundlaggande-om-visitkort-sa-har-gor-du-dina-egna-visitkort-HA001191246.aspx>. Läst: 10.6.2013

Sammallahti T., 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Books on Demand GmbH. Helsingfors.

Webdesigner Depot 2009. How to create a professional logo. Finns att läsa på:
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/02/how-to-create-a-professional-logo/>.
Läst: 5.4.2013

Wikihow. How to create an advertisement. Finns att läsa på:
<http://www.wikihow.com/Create-an-Advertisement>. Läst: 7.4.2013