

# Utveckling av ett företags visuella varumärkesidentitet

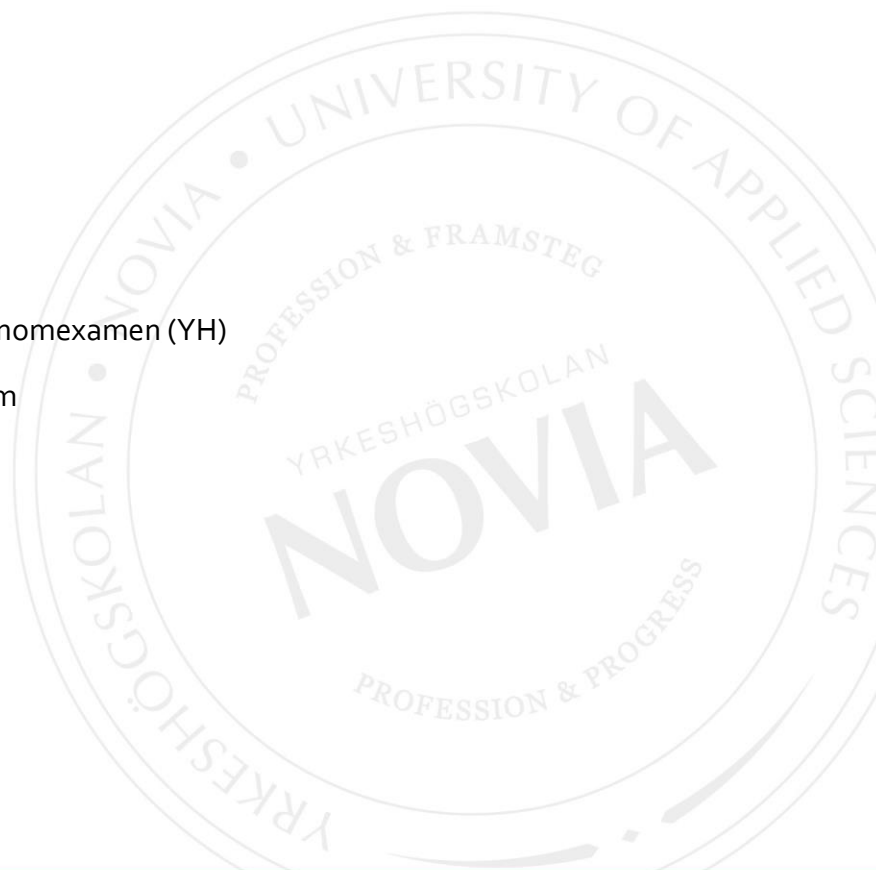
**Case: Sisustus Zinna**

Hannele Herranen

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildningen till Tradenom

Åbo 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Hannele Herranen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Utveckling av ett företags visuella varumärkesidentitet / Case: Sisustus Zinna

---

Datum 13.12.2017

Sidantal 50

Bilagor 3

---

### Abstrakt

Idag måste företagen skilja sig ur mängden för att klara sig i den hårda konkurrensen och på marknaden. Man kan förstärka sin plats på marknaden med visuellt varumärkesbyggande så att företaget skapar en stark, igenkännande och personlig identitet. Den personliga varumärkesidentiteten skall förmedlas i daglig verksamhet från logo till marknadsföringsmaterial. På det sättet hittar kunderna företaget bland alla konkurrenter.

Syftet med mitt examensarbete är att utveckla Sisustus Zinnas visuella varumärkesidentitet. Sisustus Zinna är en inrednings- och gåvobutik i Karleby på gågatan med olika produkter i New England-stil som ägs utav Heidi Tuunainen. Jag har som slutprodukt skapat en Brand Manual för företaget som fungerar som en vägledare för identiteten. Jag har också designat en välfungerande hemsida för Sisustus Zinna och gjort en marknadsföringsplan för år 2018 så att företaget har lättare att agera professionellt på de olika sociala medierna.

Målet med utvecklingsarbetet är att Sisustus Zinna skall få en enhetlig och fungerande visuell varumärkesidentitet, en ny hemsida, en marknadsföringsplan samt professionella kanaler på de sociala medierna.

I teoridelen presenteras varumärket, varumärkesbyggande och de olika delarna i Brand Manualen såsom logo, typografi och färger som formar varumärkets identitet. Teori om hur man gör en egen hemsida för ett företag presenteras samt slutligen kommer teorin att handla om företagets marknadsföring, dagens sociala medier och hur man bygger upp en fungerande marknadsföringsplan.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, branding, visuell identitet, brand styling

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Hannele Herranen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Hanna Guseff

Nimike: Yrityksen visuaalisen tuotemerkki identiteetin rakentaminen / Case: Sisustus Zinna

---

Päivämäärä 13.12.2017

Sivumäärä 50

Liitteet 3

---

### Tiivistelmä

Tänä päivänä yritysten on pakko erottautua joukosta, jotta ne pärjäävät markkinoilla ja kovassa kilpailussa. Yrityksen sijoitusta markkinoilla voi edistää visuaalisella tuotemerkkirakentamisella niin, että yritys luo itselleen vahvan, tunnistettavan ja persoonallisen identiteetin. Yrityksen persoonallinen identiteetti tulisi välittyä jokapäiväisessä toiminnassa, logosta markkinointimateriaaleihin. Tällä tavalla asiakkaat löytävät juuri kyseisen yrityksen kaikkien kilpailijoiden joukosta.

Opinnäytetyöni tarkoitus on kehittää Sisustus Zinnan visuaalista tuotemerkki-identiteettiä. Sisustus Zinna on sisustus- ja lahjaliike Kokkolan kävelykadulla, jonka omistajana toimii Heidi Tuunainen. Yritys on New England- tyylinen liike, joka näkyy muun muassa tuotevalikoimassa. Olen suunnitellut Brand Manuaalin yritykselle, joka toimii ohjeenuorana yrityksen identiteetille. Olen myös muotoillut uudet kotisivut Sisustus Zinnalle ja tehnyt markkinointisuunnitelman vuodelle 2018, jotta yrityksellä olisi helpompaa toimia ammattimaisesti sosiaalisessa mediassa.

Teoria osuudessa esittelyssä on tuotemerkki, tuotemerkkirakentaminen ja eri osat Brand Manuaaliin kuuluen, kuten logo, typografia ja värit, jotka muotoilevat tuotemerkin identiteettiä. Teoriaosuuden lopussa käsittelyssä on teoriaa kotisivujen suunnittelusta ja luomisesta, tämän päivän sosiaalisesta mediasta ja miten rakentaa toimiva markkinointisuunnitelma.

Tavoitteeni opinnäytetyössäni on, että Sisustus Zinna saa yhtenäisen ja toimivan visuaalisen tuotemerkki-identiteetin, uudet kotisivut, toimivan markkinointisuunnitelman ja ammattimaiset sosiaaliset kanavat.

---

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Markkinointi, brändäys, visuaalinen identiteetti, brand styling

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Hannele Herranen

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Hanna Guseff

Title: Development of a company's visual brand identity / Case: Sisustus Zinna

---

Date 13.12.2017

Number of pages 50

Appendices 3

---

### Abstract

Nowadays companies should stand out from the crowd in order to differ from the harsh market and hard competition. You can strengthen your place in the market with visual branding so that the company creates a strong, recognizable and personal identity. The personal brand identity should be shown in the company's actions, from logo to marketing. In that way, the customers will find you among all the competitors.

The purpose of my thesis is to develop Sisustus Zinna's visual brand identity. Sisustus Zinna is an interior and gift shop in Karleby on the pedestrian street. The interior shop has different New England-style products and the shop is owned by Heidi Tuunainen. As a final product, I have created a Brand Manual for the company that acts as a guide to their identity. I have also designed a well-functioning website for Sisustus Zinna and planned a marketing plan for the year 2018 to make it easier to act professionally on the various social medias.

In the theory section, the brand, brand building and the various parts of the Brand Manual are presented, such as logo, typography and colors that shape the brands identity. Theory on how to build a website for a company is also presented and as well as theory about company marketing, today's social media and how to build a useful marketing plan.

The goal of my thesis and development work is that Sisustus Zinna will have a unified and functional visual brand identity, a functional marketing plan as well as a new website and professional channels on different social medias.

---

Language: Swedish    Key words: Marketing, branding, visual identity, brand styling

---

# Innehållsförteckning

1	Introduktion .....	1
1.1	Företagspresentation Sisustus Zinna .....	1
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Syfte och mål .....	2
1.4	Metod .....	2
1.5	Avgränsning.....	3
1.6	Disposition .....	3
2	Vad är ett varumärke? .....	3
2.1	Att bygga ett starkt varumärke .....	4
2.2	Terminologi inom varumärkesarbete .....	5
2.3	Wheeler's Branding process .....	6
2.4	Varumärkesstrategi och kommunikation .....	7
2.5	Sisustus Zinnas kundgrupp .....	9
2.6	Branschanalys och konkurrenter .....	9
3	Företagets visuella identitet .....	10
3.1	Brand Manual.....	10
3.2	Vision och mission .....	10
3.3	Värderingar.....	12
3.4	New England-stilen .....	13
3.5	Logotyp.....	14
3.5.1	En stark visuell logotyp.....	14
3.5.2	Sisustus Zinnas logotyp.....	15
3.6	Färger.....	17
3.6.1	Olika färgsystem .....	18
3.6.2	Natural Colour System.....	19
3.6.3	Sisustus Zinnas färgpalett .....	20
3.7	Typografi .....	22
3.7.1	Teckensnittsfamiljer.....	23
3.7.2	Typsnittspalett.....	24
3.7.3	Sisustus Zinnas typsnittspalett .....	25
3.8	Bilder.....	26
3.8.1	Bildstruktur .....	26
3.8.2	Bild i tredjedelar .....	27
3.8.3	Ljusets betydelse .....	27
3.8.4	Sisustus Zinnas bilder .....	28
4	Hemsida .....	29

4.1	En fungerande hemsida .....	30
4.2	De fyra designprinciperna .....	31
4.3	Favicons – Identitets ikoner.....	32
4.4	Sisustus Zinnas hemsida.....	33
5	Synlighet i sociala medier .....	36
5.1	Instagram flöde .....	37
5.2	SWOT-analys av nuläget.....	39
5.3	Sisustus Zinnas sociala medier .....	40
6	Marknadsföringsplan.....	43
6.1	J. C. Levinsons sju frågor .....	44
6.2	Kalendermodellen.....	46
6.3	Sisustus Zinnas marknadsföringsplan år 2018 .....	46
7	Kritisk granskning.....	48
8	Avslutning .....	49
	Källförteckning .....	51

### **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Sisustus Zinnas Brand Manual
Bilaga 2	Sisustus Zinnas hemsida
Bilaga 3	Marknadsföringsplan för år 2018

# 1 Introduktion

Vi möts dagligen utav olika varumärken var vi än går. Varumärken finns i form av varierande logotyper och symboler i olika färgsättningar och typsnitt. Bakom varje logotyp finns ett företag eller en organisation som erbjuder produkter och tjänster. Det är viktigt att företaget skapar en klar och tydlig visuell identitet för att vara igenkänd utav konsumenter samt för att den skall överleva den hårda konkurrensen. Med en stark visuell identitet får företaget mervärde och gör så att företaget klarar sig i marknaden.

De flesta produkter idag tenderar att till förvillelse likna varandra och det är snart omöjligt att tälja fram det unika hos enskilda varor och tjänster. Imitationer dyker upp i en allt stridare ström, så kallade me-too-produkter. ”Ta mig, köp mig också, läs mig, smaka på mig”, ropar de som ekon av varandra från butikshyllorna. Vi konsumenter får givetvis allt svårare att skilja dem åt. Och hur ska vi då kunna välja en produkt framför en annan? Jo, uppfattningen om företaget bakom produkten blir avgörande. Vi söker oss till företag med gott anseende och som vi känner igen visuellt. I dagens hårda men likriktade kommersiella mediebrus lyssnar de flesta av oss bara till de företag vi har respekt för. Så enkelt är det. Gott anseende, förtroende, respekt, personlig och igenkännande identitet är grundbultarna i ett starkt varumärke (Bergström, 2014, s. 50).

Jag kommer i detta examensarbete att fokusera på hur man bygger upp och förstärker ett företags starka visuella identitet så att den får mervärde och synlighet på marknaden och bland sina konkurrenter.

## 1.1 Företagspresentation Sisustus Zinna

Jag visste direkt att jag vill använda mig utav en uppdragsgivare i mitt examensarbete. På det sättet kan jag hjälpa någon i praktiken på samma gång som jag lär mig så mycket som möjligt. Uppdragsgivaren i detta examensarbete är Sisustus Zinna som är en inrednings- och gåvobutik med New England-stil, belägen i Karleby centrum vid Storgatan.

Butiken har funnits i stan sen från år 2003 och idag ägs butiken av Heidi Tuunainen som har fungerat som Sisustus Zinnas ägare nu från och med början av år 2016. I samband med ägarbytet flyttade butiken längre in i centrum till gågatan. Heidi Tuunainen har jobbat tidigare med olika kundbetjäningssarbeten som servitris och för några år sedan studerade hon till inredningsinstruktör på Anders Chydenius institutet i Karleby. Tuunainen hade fungerat som Sisustus Zinnas stamkund i flera år och blev bekant med den före detta ägaren Mia. På det sättet fick Tuunainen möjligheten att bli företagare och ägare för inredningsbutiken

Sisustus Zinna. Heidi Tuunainen andas och lever för Sisustus Zinna och representerar företagarsamhet och all den stil Sisustus är.

Till Sisustus Zinnas produktutbud hör heminredning, kläder, mattor, möbler, köks- och badrumsmedel samt smågods från 19 olika leverantörer och märken såsom Gant Home, Lexington, Riviera Maison, Le Père Pelletier och Nicolas Vahé. Sisustus Zinnas populäraste produkter är Le Pélle Pelletiers olika sköljättika i flera olika dofter samt att den nyaste produkten är de nya Vintage målfärgen från Jeanne D'arc Living i sex olika nyanser. Sisustus Zinna erbjuder kunderna också hjälp i form av stylingstjänst inom inredning.

## **1.2 Problemformulering**

Vi har ett enormt utbud utav olika inredningsföretag med ett oändligt urval av olika produkter och tjänster. Därför är det viktigt att sticka ut ur mängden med en klar, tydlig, personlig och igenkännande visuell identitet. Sisustus Zinna har en svag visuell identitet genom en oplanerad kombination utav logo, färger och marknadsföring. Företaget behöver alltså en visuell identitet som företaget på riktigt står för och representerar. Sisustus Zinna har inte en fungerande hemsida som betyder att företaget inte har ett ansikte utåt. Samtligt har ägaren Tuunainen lite kunskap om att agera professionellt på de sociala medierna idag.

## **1.3 Syfte och mål**

Syftet med examensarbetet är att lyfta upp Sisustus Zinnas visuella identitet, hjälpa företaget med sin marknadsföring och att bättre synas och fungera både fysiskt och i olika sociala medier. Jag vill lära och ge Heidi Tuunainen mera kunskap och verktyg inom användning av sociala medier idag. Samtligt vill jag skapa mervärde för företaget med att till exempel skapa en fungerande hemsida samt en marknadsföringsplan som stöd för agerande i sociala medier.

## **1.4 Metod**

Jag kommer att använda mig utav litteraturstudier samt lärdom utav sommaren 2017 nät kurser om hur man skapar hemsidor för företag. Eftersom Sisustus Zinna är en liten inredningsbutik och ägs av en person kommer jag att vara mycket i kontakt med Heidi Tuunainen i samband med möten, intervjuer och diskussioner för att ta hennes åsikter med i utvecklingsprocessen.



## 1.5 Avgränsning

Eftersom jag redan under våren 2017 i kursen ”Building And Developing brands” påbörjade utvecklingen utav Sisustus Zinnas visuella identitet, vill jag nu fördjupa och utveckla det ytterligare. Jag gjorde tillsammans med Janette Murto en handbok för sociala medier samt yttligt tangerat en Brand Manual för Sisustus Zinna som jag utvecklar ytterligare i detta examensarbete. Jag avgränsar mitt arbete och koncentrerar på den visuella identiteten, på en ny välfungerande hemsida samt en marknadsföringsplan för år 2018 för Sisustus Zinna.

## 1.6 Disposition

Mitt examensarbete baserar sig på litteraturstudier som handlar om varumärkesutveckling och hur den visuella identiteten fungerar ihop med varumärket. I början öppna jag upp vad ett varumärke är och presenterar en branding process som jag använt mig av under hela arbetet. Kapitel fyra berättar om teori kring hemsidor och sociala medier och kapitel fem och sex handlar om sociala medier och teori om hur man planerar en välfungerande marknadsföringsplan. I slutet av varje teoridel kommer en sammanfattning av hur jag utvecklat Sisustus Zinnas visuella identitet med hjälp av teorins verktyg. Jag kommer att använda mig av den så kallade ”sandwich” metoden där jag efter varje teoridel berättar om utvecklingsprocessen och resultat för slutprodukterna.

## 2 Vad är ett varumärke?

Vi möter begreppet varumärke och dess olika former dagligen i våra vardagssysslor, både medvetet och omedvetet. På morgonen fastnar blicken på kaffemärket samt på väg till skolan eller arbetet passerar vi många olika slag av varumärken i form av logon och symboler. Ett varumärke är något som existerar i människors medvetande som handlar om förväntningar eller upplevelser – man vet vad man får. (Falonius 2010, s. 15).

En klassisk definition på ett varumärke är att det kan vara ett namn, en symbol, en beteckning, ett företag eller en kombination av dessa, med hjälp av vilka man kan definiera den som säljer varan eller tjänsten (Parment, 2015, s. 120).

*“A product is something that is made in factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand, properly managed, can be timeless”* - Stephen Kings, WPP Group, London (Falonius 2010, s. 15)

I boken *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2013) berättar författaren om David Haigh, vd för Brand Finance och hans idéer om att ett varumärke har tre viktiga funktioner. Dessa tre är;

**1. Navigation** – Ett varumärke hjälper konsumenter att välja bland marknadens alla de olika möjligheter.

**2. Uppmuntran** – Varumärken kommunicerar med kvalitet på en vara och berättar konsumenter om det rätta produktvalet.

**3. Engagemang** – Varumärken använder mycket olika slag av kommunikation, språk och associationer för att konsumenter skall identifiera sig med varumärket (Wheeler, 2013, s. 2).

Man kan säga att ett varumärke är ett löfte som måste hållas. Om löftet inte hålls förlorar konsumenterna förtroendet av varumärket. Varumärket och löftet är som ett slags kontrakt mellan företaget och konsumenterna där de behåller sitt förtroende så länge varumärket infriar förväntningarna. Ett varumärke är inte det du säger att du är, utan det är hur andra uppfattar dig (Lanneberg, 2015, s. 13).

## 2.1 Att bygga ett starkt varumärke

Vad är det som kännetecknar ett starkt varumärke? En relativt etablerad beskrivning kommer från amerikanen David Aaker som konstaterar att det som ökar varumärkesvärdet, går ut på att dessa värden ligger i fyra olika kategorier; lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer. Dessa är ett starkt varumärkets beståndsdelar (Falonius, 2010, s. 27).

- **Lojalitet** – Ett starkt varumärke bygger på att ha en bred och lojal kundbas. Märkeslojaliteten är viktigt för att öka varumärkesvärdet. En hög lojalitet minskar också på marknadsföringskostnader. En bra kundstrategi är att inleda kunderna i två olika kategorier såsom suspekts/ icke-kunder och stamkunder. Stamkunder är allra viktigaste att hålla hårt i och försöka göra dessa till livstidskunder.

- **Kännedom** – Ett varumärke har klart fördelar över att vara välkänt. I begreppet kännedom hör tillgänglighet dvs. hur väl distributionen fungerar och hur enkelt det är för konsumenten att få tag i produkten eller tjänsten som varumärket erbjuder.
- **Upplevd kvalitet** – Det som leder till ekonomisk framgång är den kundupplevda kvaliteten som är mest drivande. Det är ett faktum att kunderna anser att ett varumärke står för kvalitet som resulterar i större marknadsandelar än konkurrerande produkter. Det här leder till en möjlighet i vissa branscher att till exempel ta ut högre priser och i förlängningen nå bättre lönsamhet.
- **Associationer** – En nyckel till framgångsrikt varumärkes byggande är att förstå hur man utvecklar en märkesidentitet, dvs. att man vet vad märket står för och hur man uttrycker identiteten utåt. Identiteten är en unik uppsättning associationer som varumärket ska förmedla. Begreppet associationer kan också beskrivas som image som klarare förklarar hur varumärket uppfattas av marknaden. Varumärkets image förändras över tiden och hänger mycket ihop med vilka värderingar som gäller för tillfället.

Ett varumärke sticker ut ur den täta marknaden utav olika varumärken. Varumärken försöker knyta livslånga relationer med konsumenterna i den hårda konkurrensen. Att utveckla ett starkt varumärke handlar också om att lyckas ”leva och leverera” den bild man kommunicerar. Ett varumärke ger något, som till exempel en smakupplevelse, trygghet, eller har vissa kärnprodukter som konsumenter inte kan vara utan. Löftet förmedlas med kommunikation samt att det krävs agerande i alla delar av verksamheten. Varumärket är ett resultat av vad man gör, inte vad man säger (Carlsson, 2011, s 12–13).

## 2.2 Terminologi inom varumärkesarbete

I det är skedet är det bra att gå igenom några centrala definitioner inom varumärkesarbete som inte alltid är så klart. Olika författare och forskare använder ibland beskrivningar och modeller som inte är allmänt etablerade. Följande centrala begrepp är däremot de flesta överens om:

- Varumärkets **identitet**: Det som varumärket faktiskt är.
- Varumärkets **profil**: Så som företaget vill att varumärket skall upplevas.

- Varumärkets **position**: Den del av varumärket som aktivt kommunicerar.
- Varumärkets **image**: Hur varumärket uppfattas av konsumenterna.

Dessa begrepp och definitioner har under årens lopp etablerats till de absoluta hörnstenarna i varumärkesarbete (Falonius, 2010, s. 31).

## 2.3 Wheelers Branding process

Varumärkesutveckling är en disciplinerad process för att bygga medvetenhet och lojalitet för konsumenter. Varumärkesutveckling går också ut på att förstärka varumärkets identitet och få konsumenter att välja just det varumärket bland konkurrenterna. För att lyckas med varumärkesutveckling är det bra att följa en välplanerad plan. Jag vill nämna i detta examensarbete om Alina Wheelers branding process som ger de rätta riktlinjer för varumärkesutveckling. Wheeler beskriver processen på följande sätt;” *The brand identity process demands a combination of investigative, strategic thinking, design excellence, and project management skills. It requires an extraordinary amount of patience, an obsession with getting it right, and an ability to synthesize vast amounts of information*” (Wheeler, 2013, s. 6–7). Nedan kan man se de olika delarna som ingår i branding processen:

**1. Conducting research** – Första delen handlar om att göra förundersökning, klargöra varumärkets visioner, strategier, mål och värderingar. Man undersöker sina möjliga intressenter samt deras behov och uppfattning. I början är det också viktigt att planera ett rätt sätt att marknadsföra sig på, undersöka sina konkurrenter samt ha juridiskt allt under kontroll.

**2. Clarifying strategy** – Den andra delen i processen handlar om att klargöra sin strategi och om att bygga en position bland konkurrensen. Att skriva en ”brand brief” hjälper varumärket att ta reda på vem de är och varför de existerar. En ”brand brief” behöver inte vara vacker utan den skall vara inspirerande och informativ, till exempel i form av en mind map fylld med idéer och tankar.

**3. Designing identity** – När man väl kommit en bit på vägen med varumärkesutveckling är det dags för att planera och designa varumärkesidentiteten med hjälp av brainstorming. I denna fas av processen handlar det också om val av de rätta applikationerna för varumärket och uppnå enighet med processen.

**4. Creating touchpoints** – Här är det meningen att skapa de så kallade ”touchpoints”. Ett bra verktyg i denna fas är en marknadsföringsplan för att klargöra varumärkets framtid för att vara alltid ett steg före.

**5. Managing assets** - I den sista delen av Wheelers branding process lanserar man sitt nya varumärke samt bygger synergi kring det nya varumärket (Wheeler, 2013, s. 6–7). Nedan ser man modellen i sin helhet och hur den är delad;



**Figur 1. Alina Wheelers The branding process.**

Jag kommer att använda mig av denna process i Sisustus Zinnas varumärkesarbete till den delen av vad Sisustus Zinna behöver för att få en starkare visuell identitet. Det betyder att jag kommer att utveckla Sisustus Zinnas visuella utseende både inifrån och ut. Jag kommer att skapa mervärde och synlighet med att designa en hemsida för Sisustus Zinna. Till sist kommer jag att planera en fungerande marknadsföringsplan för Sisustus Zinna för att varumärket samt att ägaren alltid är ett steg före och har det lättare att marknadsföra sig bättre. Jag använder mig av de fyra första faserna i detta varumärkesbyggande och ger fasen ”Managing assets” till företagets uppgift att utföra och fortsätta med lansering och användning av den nya visuella varumärkesidentiteten.

## **2.4 Varumärkesstrategi och kommunikation**

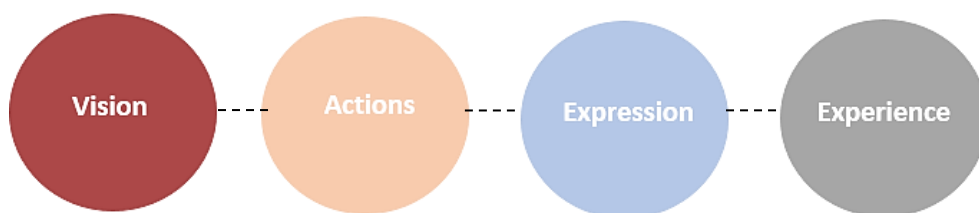
En riktlinje för ett varumärke är varumärkesstrategin, Wheelers andra fas ”Clarifying strategy” som berättar hur arbetet med varumärket ska utföras. Med hjälp av strategin har varumärket lättare att kommunicera med kunderna på rätt sätt samtidigt som den säkerställer

att kunden uppfattar företaget rätt och tydligt. Utan varumärkesstrategin kan företaget upplevas som rörigt i kommunikationen.

Detta kan leda till att kunden uppfattar företaget fel samtidigt som företaget inte når sin målgrupp. Strategin leder företaget till rätta spår i verksamhetens utveckling till exempel i identitet och produktutvecklingen, marknadsföringen och duktutveckling. Etableringsfasen kostar tid och pengar men är värt det som den kräver eftersom företaget med hjälp av varumärkesstrategin:

- Särskiljer sig från konkurrenterna
- Skapar personlighet och tydliggör sina värderingar
- Vidareutvecklar verksamheten i linje med målgruppen
- Kommunicerar med kunderna både visuellt och i text
- Marknadsför sig effektivare i identifierade marknadsföringskanaler

Det är viktigt att bygga upp ett varumärke som man tror på, kan stå för och kan identifiera sig med. En grundläggande varumärkesstrategi innehåller komponenter såsom grafisk profil, logotyp, varumärkeslöfte, målgrupp och kärnvärden marknadsföringskanaler (Lantz, 2014, s. 82–83). En varumärkesstrategi innehåller enligt Wheeler också olika beståndsdelar som kan ses nedan som kan kopplas till Lantz teorier. Dessa är vision, actions, expression och experience. (Wheeler, 2013, s. 12).



**Figur 2. Varumärkesstrategi och dess olika beståndsdelar.**

Beståndsdelarna berättar om att vi skall försöka se världen ur kundernas och konsumenternas ögon. En välplanerad varumärkesstrategi gör allt intuitivt, visionen, attityden, uttryckande och erfarenheten bildas till en helhet inåt och utåt organisationen (Wheeler, 2014, s. 12).

## 2.5 Sisustus Zinnas kundgrupp

För att komma framåt med Wheelers Branding process bör vi veta Sisustus Zinnas kundkrets och den möjliga målgruppen som man vill nå med den nya visuella varumärkesidentiteten.

Sisustus Zinnas kundkrets består mest utav kvinnor i olika ålderskategorier, yngre och äldre. Heidi Tuunainen beskriver sina kunder som vänliga, aktiva och inredningsmedvetna. Sisustus Zinna har många stamkunder året om som till och med under årens lopp har blivit till bekanta och nära vänner till Tuunainen. På veckosluten rör det sig mycket svenskspråkiga kunder från småkommunerna runt om Karleby samt under säsongtid på sommaren och kring julen består kunderna långt utav turister som kommer längre ifrån. Tuunainen skulle vilja få ett större gemenskap med olika slag av kunder som kunde bildas till stamkunder. Tuunainen använder sig av ordet ”Zinnalaisia” och önskar detta talesätt bli till något användbart i framtiden när Sisustus Zinna får en stark visuell varumärkesidentitet.

## 2.6 Branschanalys och konkurrenter

Inredningsbranschen har utvecklats sig hela tiden under årens lopp och den har stärkts till en stor del utav människornas vardagliga liv idag och till ett populärt fenomen. Det finns olika typer utav inredningsbutiker, både stora och små företag. Idag har konsumenter också mycket lätt att klicka hem produkter från olika inredningssidor på nätet och det är en stor konkurrent för de fysiska inredningsbutikerna.

I Karleby hittar man inredning i möbelaffärer och i matbutiker som har större produktsortiment. Sisustus Zinnas största konkurrenter i Karleby är Blossom och Legera. Dessa två butiker är väldigt liknande butiker som Sisustus Zinna. Blossom är grundat år 2004 av Pernilla och Patrick Sundell. Företaget består utav tre delar, tre fysiska butiker i Österbotten, grossistverksamhet samt en nätbutik (Blossom, u.å.). Legera har haft sin butik 200m ifrån Sisustus Zinna på samma gågata. Under våren har Legeras butik i Karleby avslutat och förflyttats till grannstaden Jakobstad, 35 km från Karleby där också Blossom har en butik.

Det är viktigt att känna igen sina konkurrenter och känna till vad de står för, för att kunna konkurrera och vika av från mängden. Blossom och Legera har mycket fungerande visuell identitet med klara och igenkännande layout. Dessa tre inredningsbutiker är ungefär lika stora som säljer högklassiga smågods och inredningssaker. I mitt examensarbete kommer

jag att använda mig utav dessa två konkurrenter som exempel för att inspirera mig av deras lyckade identiteter.

### **3 Företagets visuella identitet**

Företagets visuella identitet innebär bearbetning av företagets identitet, vision, mission och centrala värden till ett visuellt språk. Dessa syns i form av allt material som företaget använder sig av för att varumärket skall vara så visuellt starkt som möjligt. Den visuella företagsprofileringen är ett av de viktigaste momenten i varumärkesbyggande. Arbetet med visuella profilen innebär några policyfrågor som måste svaras om nuläge och framtid. Identitet, det företaget och varumärket är och profil, det man vill uppfattas som (Bergström, 2014, s. 184). Företagets visuella identitet hör till Wheelers tredje fas som heter ”Designing identity” (Wheeler, 2013, s. 6–7).

#### **3.1 Brand Manual**

Det finns hot mot en klar och tydlig företags visuell profil eftersom idag är det möjligt att vem som helst på ett företag har tillstånd att utforma både logotyper och produktutseende och detta försvårar enhetligheten och professionell image av ett varumärke. En lösning för detta är att skapa klara och tydliga regler för ett företags visuella identitet som kallas för grafisk eller en Brand Manual. En Brand Manual fungerar som ett stöd för vid visuell produktion av varumärket. I en sådan manual brukar finnas vision, mission och värderingar, logotyp, färger, typografi, bildpolicy, mallar och regler utsatta. Uppbyggnaden på manualen beror på hurdan företaget är och hur företaget vill att den skall se ut (Wheeler, 2013, s. 200–205).

#### **3.2 Vision och mission**

Vision och mission är oerhört viktigt för företag för att de beskriver vad företaget står för. De skall vara tydliga, lättbegripliga och känslomässiga, formulerade med några meningar som består av några nyckelord. En av de viktigaste fördelarna med att formulera och förankra en vision är att man skapar överensstämmelse mellan budskapen till marknaden och de interna värderingarna. Det är visionen som fungerar som företagets ambition och drivkraft som ger varumärket energi. Visionen skapar också samsyn kring hur företaget eller varumärket ska



utvecklas i framtiden (Falonius 2010, s. 58–59). Visionen skall vara konkret eftersom framtiden inte ligger där och väntar utan är här nu för att skapas. (Bergström, 2015, s. 267).

*“Vision – If you are working on something exciting that you really care about, you don’t have to be pushed. The vision pulls you.” – Steve Jobs*

Sisustus Zinnas vision och mission är det första steget i varumärkesutvecklingen och det första steget i Wheelers Branding process. Vision och mission fungerar som en grund för att bygga upp den starka visuella identiteten för Sisustus Zinna. Kring våra samtal och möten med Heidi Tuunainen har vi diskuterat mycket om det unika produktsortimentet och den personliga kundbetjäningen. Vi båda tyckte att de är definitivt de viktigaste hörnstenarna när det kommer till Sisustus Zinnas vision och mission. Tuunainen gav mig fria händer med att komma fram till ett fungerande och passande slutresultat.

För att beskriva Sisustus Zinnas vision och mission har jag använt mig av Leif Åbergs 3x3x3- modell som jag blev bekant med på våren 2017 i kursen Developing and building brands under en gästföreläsning. Modellen fungerar bra för små företag och består utav strategiska nyckelord samt tre olika punkter;

**Vad?** – Mångsidig produktutbud med unika och högklassiga produkter.

**Hur?** – Med att erbjuda produkter med bra pris förhållande till kvalitet. Sisustus Zinna inspirerar kunden med sina produkter och marknadsföring.

**Hur syns det?** – Med god och personlig service med att alltid sätta kunden på första plats och iaktta kundens behov.

Kärnan i denna modell som sätter ihop alla de tre delarna är att Sisustus Zinna erbjuder möjligheter för människor att skapa ett trivsamt hem. Jag tycker det beskriver Sisustus Zinnas verksamhet, vision och mission på ett fint sätt. Nedanför ser man Sisustus Zinnas vision och mission i sin helhet och hur de egentligen är fördelade.



Figur 3. Sisustus Zinnas vision och mission.

### 3.3 Värderingar

*” Values are like fingerprints. Nobody’s are the same, but you leave them all over everything you do.” – Elvis Presley*

Många organisationer och företag använder sig av värderingar och värdeord som syfte att forma ett beteende som är gynnsamt för företaget. Med att arbeta med värderingar och frågor kring ämnet handlar det om att utgå från vilka företaget vill vara idag, imorgon och i framtiden. Däremot är värderingar inte bra nyckelord som låter bra i kundens öron utan är till för företaget som rättesnöre för vad som är rätt och fel. Man tar i beaktan vissa etniska spelregler och väljer det man vill stå för som företag med sitt agerande på marknaden (Sjögren, 2013).

Värderingar berättar vad människor kan kräva och vänta utav varandra och vad kunderna kan vänta utav företagen. Ett företags värderingar syns i det vardagliga agerandet och de behövs inte berättas för kunderna skilt utan det bör synas i arbetet man gör. Till värderingar hör respekt, pålitlighet, innovation, kunnande och laganda. Om alla dessa kriterier uppfylls i företagets värderingar är värderingarna lyckat planerade. (Visma, u.å.).

Sisustus Zinnas nya värderingar grundar sig på tre grundpelare och dessa är praktighet, kundorientering och ansvarsfullhet. Sisustus Zinnas värderingar består utav att företaget känner sina kunder och förstår deras behov. Sisustus Zinna jobbar för att säkerställa kvaliteten i allt Zinna gör samt att de håller ansvaret i företagandet med energi och iver.

” *Asiakslähtöisyys*

Tunnetimme asiakkaamme ja ymmärrämme heidän tarpeensa.

” *Laadukkuus*

Toimimme huolellisesti laadukkuuden takaamiseksi.

” *Vastuullisuus*

Suhtaudumme toimintaan yrittäjähenkisesti – Innolla, energialla ja ammattitaidolla.

**Figur 4. Sisustus Zinnas nya värderingar.**

### 3.4 New England-stilen

Elegant, enkel och evig. Den så kallade New England-stilen som är naturnära, avslappnat och samtidigt en gnutta lyxigt. Stilen har rötterna i den amerikanska östkusten som förknippas ofta med ståtliga sommarhus med utsikt över hav och milsvida stränder. Inredningsstilen är fräsch med en harmonisk färgskala, mörka träslag, ränder och detaljer utan oroliga mönster. Blått och vitt skapar en fräsch och slitstark känsla som påminner om hav och himmel som är en av de igenkända färgerna inom denna stil. Stjärna som symbol representerar denna inredningsstil också väldigt bra och den finns i olika storlekar här och där i inredningen (Dahlberg, Millqvist, 2017).

Inredningsbutiken Sisustus Zinna representerar denna inredningsstil som reflekteras mest genom företagets produktsortiment. Sisustus Zinna har alltid representerat denna stil och skall göra det i fortsättningen också. I byggandet och utvecklingen av varumärket skall denna stil förstärkas så att den kommer bättre fram visuellt i varumärkets olika delar såsom logo, layout och marknadsföring. Jag kommer att jobba med Sisustus Zinnas varumärkesbyggande genom att ta i beaktan New England-stilen och bygga en fungerande helhet runt den.

### 3.5 Logotyp

En bra logotyp är en kärna för ett företags visuella profil. En logotyp är också en stor del utav varumärkesutvecklingen som reflekterar företagets affärsidé, kultur och image. Logotypen skall skapa förtroende och tillit av konsumenterna samt får definitivt inte väcka associationer som strider mot företagsprofilen (Wheeler, 2013, s. 146).

*” You should be able to cover up the logo and still identify the company because the look and feel is so distinctive ” - Michael Bierut, Partner in Pentagram*

#### 3.5.1 En stark visuell logotyp

En stark visuell logotyp kan kännetecknas på många olika sätt. Nedan är en lista över vilka kriterier en stark logotyp helst skall uppfylla. Logotypen skall:

- Vara lätt att känna igen
- Vara lätt att läsa
- Fungera i stora och små typgrader
- Fungera i bestämd färg men även enbart i svart
- Vara tidlös (Bergström, 2015, s. 271).

Logotypens viktigaste egenskaper är att den skall skilja sig från mängden d.v.s. skilja sig från sina konkurrenter och vara igenkänd på sitt eget sätt. Logotypen är företagets namn eller en del av det i ett speciellt typsnitt, som också kallas för ordmärke (Bergström, 2015, s. 271). De starkaste logotyperna i världen har blivit resulterade utav noggrann typografisk utforskning. (Wheeler, 2013, s. 146).

När det kommer till trender i logotyps utveckling är det bäst att lämna dessa till företag inom modebranschen. Trender kommer och går och därför är det bra att logotypen är långsiktig och tidlös (Airey, 2015, s. 29). Kravet på tidlöshet innebär att logotypen går hand i hand med företaget och dess verksamhet, lever länge men kräver då och då regelbunden finslipning och uppdatering. (Bergström, 2015, s. 271). En viktig sak med en logotyp idag är att den skall också fungera i mobilversion i alla sociala medier. Logotypen skall kunna anpassas i ett mindre utrymme utan att bli misstolkad eller ändra betydelse och form. För vissa företag som har längre företagsnamn och logotyper är detta en stor utmaning. Samtligt skall en

logotyp också se bra ut i större format på plakat och större ytor i olika bakgrund (Maandag, Puolakka, 2014, s. 95–97).

Det är mycket vanligt att företag kombinerar sin logotyp med ett företagsmärke som ofta utger en förenklad bild som kallas för figurmärke. Företagsmärken tillsammans med logotypen finns i olika kategorier såsom ideogram, piktogram, figurbild och bokstavsmärke. Dessa är bilder, bokstäver eller figurer som representerar företaget utan att visa hela logotypen. Ett bra exempel på detta är den internationella möbel och inredningsaffären Habitat från Storbritannien som använder sig utav en klar och tydlig logotyp med en figurbild separat. (Habitat, 2017). Det här är ett bevis på ett starkt visuellt varumärke som kan använda logotyp och figurmärke avskilt och konsumenterna känner igen varumärket ändå.



**Figur 5. Habitats logotyp med ett välbekant figurmärke.**

### **3.5.2 Sisustus Zinnas logotyp**

Inom inredningsbranschen är företagens logotyper väldigt olika och beroende på vilken stil utav inredning och produkter företaget har i sitt urval och produktsortiment. Inredningsbutikerna i Karleby som jag tidigare har nämnt om, Blossom och Legera är stora konkurrenter till Sisustus Zinna. Det som kan omedelbart noteras är att det är väldigt populärt att använda sig av harmoniska färger och en rund form i logotyp när det gäller inredningsbutiker i Karleby. Inredningsföretagen har enormt liknande logotyper som båda framvisar liknande stil fastän Blossom är en lite mer bohemisk inredningsbutik medan Legera koncentrerar sig på enkla samt klassiska lösningar. Båda konkurrenterna använder sig av ljusgrå färgsättning, runda former med lite kursivt och romantiskt typsnitt. På nästa sida kan ses konkurrenternas väldigt liknande logotyper.



**Figur 6. Konkurrenternas, Blossom och Legeras logotyper.**

I början använde Sisustus Zinna sig av två olika logotyper för att representera företaget. Det är viktigt att ett företag har en klar och tydlig logotyp som kännetecknar företaget. Nedanför ser man de två olika varianterna. Den gråa har Sisustus Zinna använt sig av i många år när butiken grundats år 2003. Med åren har den andra logotypen kommit med i bilden och den är väldigt lika Blossoms logotyp. Båda logotyper fungerar bra och representerar Sisustus Zinnas stil. Heidi Tuunainen var ändå utav den åsikten att hon vill använda den original gråa logotypen för att representera inredningsbutiken i framtiden.



**Figur 7. Sisustus Zinnas äldre och nyare logotyper.**

Den ursprungliga logotypen består utav en blandning av typsnitten New Times Roman och Georgia som Sisustus Zinna har använt sig av sen butiken grundats. Under bearbetning av Sisustus Zinnas logo under våren märkte vi med Janette att logon var av tekniskt dålig kvalitet. Vi uppdaterade en bättre version av logotypen med hjälp av Photoshop.

Sisustus Zinnas nya logon består utav tre olika färger som fungerar i olika tillfällen samtidigt som den representerar företaget. Huvudfärgen för logotypen är ljusgrå med vit typografi. Den fungerar generellt på de flesta botten och ger den rätta visuella intrycket på Sisustus Zinna. Andra valda färger för logotypen är mörk grå och vinröd. Mörkare varianten kan användas på ljusa bakgrunder för att få logotypen mera fram. Den vinröda varianten av logotypen är meningen att användas mera kring julsäsongen. Dessa tre logotyp passar bra både ensamma och ihop, bildande en fungerande logo helhet.



Figur 8. Sisustus Zinnas nya logotyper.

### 3.6 Färger

Vi ser färger runt omkring oss dagligen både inom- och utomhus till exempel i naturen, på textilier, skyltar och byggnader. Färgupplevelsen har varit viktig för oss människor sen långt bak i tiden i grottmålningarna med naturens egen färgpalett utav gula, bruna och röda leror. Även i nutida rum är färg en mycket viktig del speciellt inom varumärkesutveckling för att färg kan skapa och förstärka stämningar och påverkar på det sättet människan.

*” Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation ”* – Gael Towey, Creative Director, Martha Stewart Living Omnimedia

Det är också mycket viktigt att studera färger när man jobbar med varumärkesutveckling. Färger har känslomässiga samt symbolisk betydelse. Olika färger förknippas på olika sätt till exempel rött med kärlek, svart med sorg, vitt för renhet medan gult kan uppfattas i en del av

världen som falskhet, för en annan vara en helig färg. Det gäller alltså att se upp så att budskapet inte förmedlar något oönskat (Bergström, 2015, s. 258).

För att vi skall kunna se olika färger behövs det olika nyanser utav ljus. De reflekterande strålarna når våra ögon som leder till synintrycket vidare till hjärnan där de omvandlas till det vi kallar färg. Vårt nervsystems förmåga gör att den reagerar på olika våglängder hos den elektromagnetiska strålningen som är grunden för människans seende (Bergström, 2015, s. 260). Därför uppfattas till exempel bilen som blå och inte röd.

### 3.6.1 Olika färgsystem

Färger eller med annan benämning, kulörer finns i olika kombinationer, miljoner tals om man skall vara korrekt. För att säkra och få exakt den färgkombinationen som menat finns det olika färgsystem till hjälp. Vissa av dessa system används oftare och har större spridning än andra. De är uppbyggda på olika sätt och har olika användningsområden på grund av deras egenskaper. En del färgsystem beskriver och berättar hur man blandar en tryckfärg medan andra fungerar bättre digitalt. Nedanför följer en kortare presentation över de vanligaste färgsystemen (Johansson, Lundberg, Ryberg, 2001, s. 39).

**NCS – Natural Colour System** - En av de vanligaste system som används gemensamt av arkitekter, målare, designers och varumärkesutvecklare. Systemet bygger på Leonardo da Vincis färgteorier och är indelad i svarthet (ljushet), nyans (färg) och mättnad och har formen av en dubbelkon. Indelningen mellan färgerna görs i olika steg som anpassas efter ögats förmåga att uppfatta färgerna.

**RGB – Rött, Grönt, blått** – Är ett additivt färgsystem som används för digitala bilder och bildskärmsvisning. Färgerna i detta system anges på ett tydligt sätt med intensitetsvärden för respektive färg till exempel R=255, G=0, B=0.

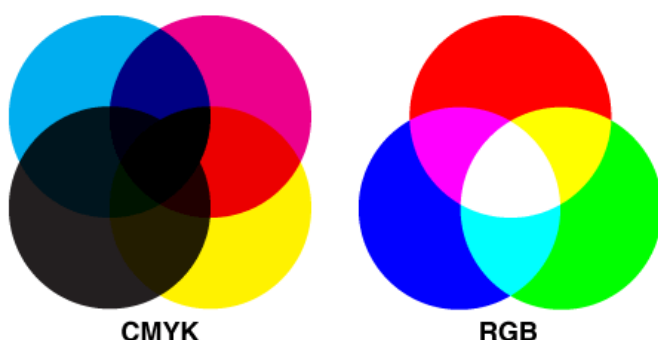
**CMYK/CMGS – Cyan, Magenta, Gult, Svart** – Är ett subtraktivt färgsystem som används vid tryckning och fyrfärgsutskrifter av färger med tillägg av svart.

**PMS – Pantone Matching system** – Är inte det exakta systemet för att ange färgkoder. Systemet bygger på nio olika färger som valts efter deras duglighet. Färgerna är indelade efter ett siffersystem men de beskriver inte direkt de rätta färgerna. Systemet används främst inom val av dekorfärger i tryck.



**NIMI – Nyans, mätnad, intensitet** – Detta färgsystem används också mycket med färgarbete på datorer. Färgsystemet liknar ögats sätt att uppfatta färger. På engelska finns det många olika benämningar för systemet, till exempel HSV, Hue Saturation Value, eller HLS eller HSB. Färgsystemet liknar en cylinder med olika lager som bygger på färger i olika avdelningar. Efter centrumaxeln anges färgerna intensitet, även kallad ljushet eller luminans. Avståndet från centrum bestämmer hur mätt och stark färgerna är samt att man hittar deras olika nyanser.

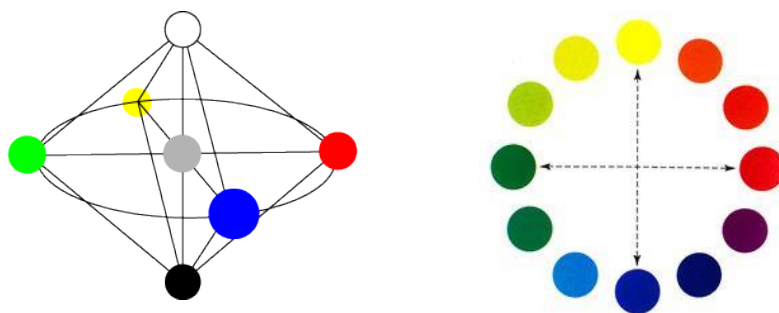
**CIE – Commission Internationale d 'Eclairage** – Den internationella belysningskommissionen har skapat detta färgsystem som byggt i början av 30-talet när man undersökte hur människan uppfattar färger. Eftersom alla tolkar färger olika skapade man en standardobservatör att gå utifrån. Färgsystemet är ett mervärde av testpersonernas färguppfattning. CIE bygger på tre olika känslighetskurvor d.v.s. tristimulusvärden. Dessa är i kombination med ljusets egenskaper och de färger i ljuset som en belyst yta kan reflektera (Johansson, Lundberg, Ryberg, 2001, s. 40–41).



**Figur 9. CMYK och RGB färgsystem.**

### 3.6.2 Natural Colour System

NCS, Natural Colour System är det mest använda färgsystemet utav de alla inom färglära och färgbehandling. Vissa färger upplever vi som rena och de kallas elementarfärger d.v.s. gult, rött, blått, grönt, svart och vitt. De fyra första färgerna kallas även för kulörta färger medan svart och vitt är okulörta färger. NCS färgkroppen bygger på en tredimensionell modell med alla tänkbara färger. För att lättare förstå fördelningen är färgkroppen delat i tvådimensionella modeller, färgcirkeln och färgtriangeln (Bergström, 2015, s. 260).



**Figur 10. Den tredimensionella färgkroppen och tvådimensionella färgcirkeln.**

Färgcirkeln är ett horisontellt snitt genom färgkroppen. De kulörta färgerna är jämt fördelade med gult, rött, blått och grönt. Dessa färger i cirkeln kallas kulörtom. Mellan de fyra basfärgerna finns ungefär 1 500 stycken standardiserade färger, d.v.s. mellan rött och blått finns lila färger, mellan blått och grönt finns en hel del utav blågröna färger och mellan grönt och gult gröngröna färger. Färgerna åt vänstra halvan är kalla medan färgerna åt höger är varma. Färgcirkelns fyra olika moment kallas kvadranter. Dessa är byggda på en graderad skala som är olika fördelad, beroende på hur många färger som återges. Cirkelns olika skalor därmed finns angivna i en omfattande färgatlas som designern och arkitekten med hjälp av kan göra de exakta färgkombinationerna (Bergström, 2015, s. 260). Färgtriangeln är ett vertikalt snitt genom färgkroppen som består utav delarna vit, röd och svart. Där kan man ange en viss färg förhållande till vitt och svart. Ju högre upp i triangeln desto ljusare färg och ju längre ned desto mörkare är färgen (Bergström, 2015, s. 260).

### 3.6.3 Sisustus Zinnas färgpalett

För ett företag är det mycket viktigt att ha en klar färgsättning när det kommer till varumärket och företagets visuella identitet. Färgen skapar ett av de första intrycken av ett varumärke och därför viktigt att färgerna representerar varumärket på ett rätt sätt. Färger i ett varumärke syns i logotypen, hemsidan, presentkort och i övrigt marknadsföringsmaterial. Då är det bra att utveckla en färgpalett för företaget som fungerar som en röd tråd som ger riktlinjer på vilka färger företaget och varumärket representerar.

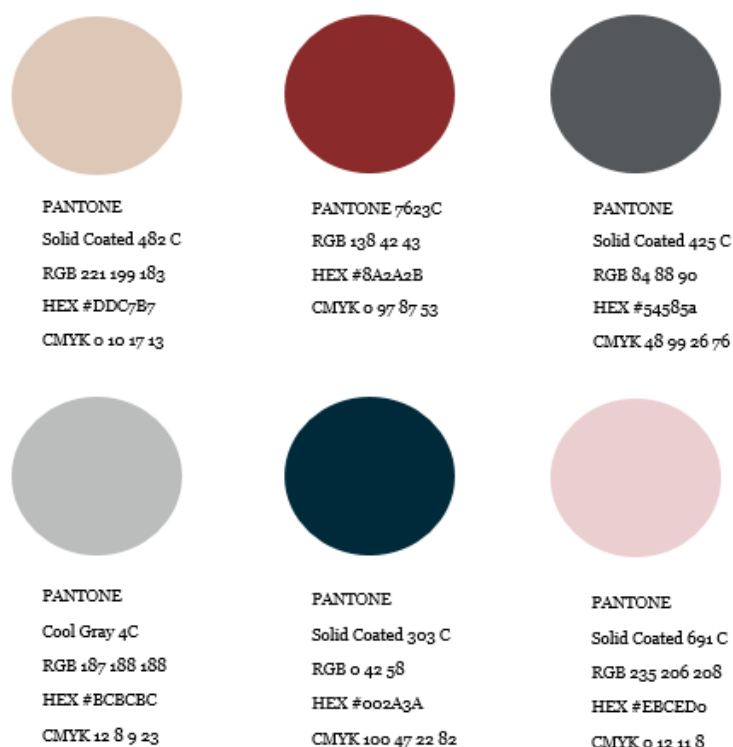
Det finns som sagt olika slag av inredningsbutiker med olika stilar och därför ser inredningsbutikerna visuellt olika ut. En inredningsbutik är visuellt starkt om man kan med första intrycket notera vilken stil utav inredningsbutik det är med sina produkter och tjänster. Sisustus Zinnas konkurrenter använder sig utav en mycket harmonisk stil och det syns även

visuellt i företagets val av färger, svart, vitt och grått vilket är en mycket vanlig färg i dagens inredning över huvud taget.

Sisustus Zinna hade inte från tidigare någon klar färgpalett men Heidi Tuunainen har lyckats med att skapa en bra harmoni med färger som hon använder i butiken och i marknadsföringen. Färgerna är jordnära och harmoniska med bas färgen ljusgrå, tagen från Sisustus Zinnas logotyp. Under våra möten tillsammans med Heidi Tuunainen bestämde vi att planera en klar och tydlig färgpalett för att beskriva Sisustus Zinnas exakta visuella färger. Sisustus Zinna har en New England baserad stil och det skall kännetecknas ypperligt i varumärkets visuella färger.

Jag planerade tillsammans med Janette Murto en början av en fungerande färgpalett för Sisustus Zinna under våren 2017. Färgerna bestod utav harmoniska färger i ljusa färger såsom beige, rosa och grå. Färgpaletten hade några kontrastfärger och färgerna fungerar helt bra, men jag valde mig att justera färgerna en aning samt tillägga och ändra på de som var behövliga för att representera Sisustus Zinnas färgpalett i alla årstider och sammanhang. Enligt Tuunainen är Sisustus Zinnas viktigaste och hektiska tider höst och jul när människorna är som mest intresserade utav inredning.

Sisustus Zinnas nya färgpalett består utav sex färger som fungerar visuellt bra för att representera företaget. Färgerna passar att användas ensamma eller ihop i olika kombinationer och går hand i hand med alla våra fyra årstider, vår, sommar, höst och vinter. Jag har angett färgernas egna exakta färgkoder så att Tuunainen har lättare att hitta just den rätta färgen i olika sammanhang. Då är det lätt att till exempel ange RGB koden i ett färgsystem och det försäkrar att färgen är den rätta. Detta är också bra om någon annan kommer i framtiden att designa någon reklam eller kampanj och behöver använda sig av Sisustus Zinnas färgsättning. Då finns dessa verktyg och information till hjälp.

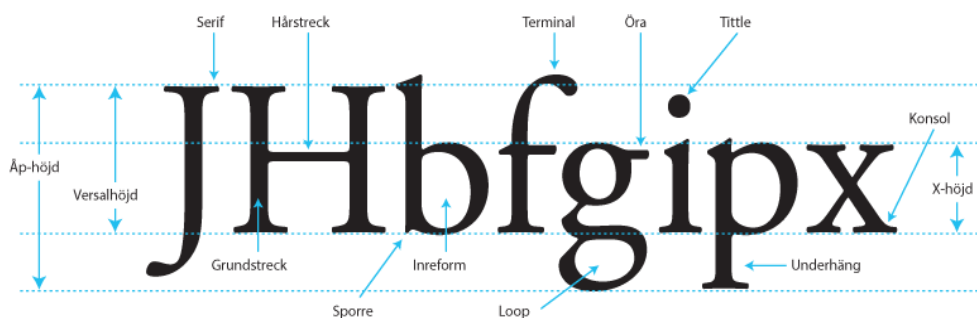


Figur 11. Sisustus Zinnas nya färgpalett.

### 3.7 Typografi

Bokstäver som bildar ord finns ständigt runt omkring oss och de förmedlar oss dagligen om tankar, känslor och varningar. Typografi är läran om bokstavsformar, deras användning och de arrangemang de förekommer sig i. Typografi handlar om att bokstäver, siffror och tecken utformas i rak, kursiv, normal, bred, mager, halvfet version till ett passande typsnitt för visuell kommunikation för ett varumärke (Bergström, 2015, s. 122).

*“Type is magical. It not only communicates a word’s information, but it conveys a subliminal message”.* – Erik Spiekermann, Stop Stealing Sheep



Figur 12. Bokstävernas olika delar.

I början av läran av typografi är det bra att ha några centrala definitioner under kontroll. Det finns många olika benämningar för olika delar inom typografin. Typsnitt är utseendet på bokstäverna och är kännetecknad av karaktärens och av upphovsman given utformning. Typsnittsvariant är en variant av ett typsnitt, till exempel normal, **fet** eller *kursiv* stil. Fontfil är en datafil som innehåller en typsnittsvariant, d.v.s. fet **Helvetica** stil. En font är en samling av fontfiler som tillhör samma teckensnitt, till exempel normal, fet ock kursiv av typsnittet Helvetica (Johansson, Lundberg, Ryberg, 2001, s. 24).

### 3.7.1 Teckensnittsfamiljer

Det hittas på nya teckensnitt dagligen i vår digitala värld. För att på något sätt hålla alla dessa i någorlunda ordning delas teckensnitt i två grupper, storfamiljer och kärnfamiljer som är Antikvor och Sanserifer. Antikvor kännetecknas av sina seriffer och sin växlande byten mellan tjocka grundstreck och tunna hårstreck, mellan staplarnas, öglornas och ansvällningarnas olika rörelser. Antikvorna delas därmed i tre kärnfamiljer, diagonal, trans- och vertikalantikvor. Diagonalantikvorna kännetecknas av mjuka och runda seriffer i en lite sned ställning. Transantikvorna däremot dyker upp nästan i all visuell kommunikation i typsnitt som Century och Baskerville. Dessa kännetecknas av större kontrast mellan grundstreck och hårstreck var serifferna är oftast spetsiga. Vertikalantikvor är den tredje och sista i kärnfamiljen och är det eleganta och högtidliga typsnittet utav de alla. Detta typsnitt har sina rötter i kopparstickets framväxt under 1800-talet och hittas i typsnitt som Bodoni, och Walbaum (Bergström, 2015, s. 125).

Aa

Times New Roman

Aa

Arial

**Figur 13. Storfamiljerna Antikvor och Sanserif.**

Sanseriferna, även linjärer som saknar seriffer har en jämntjock konstruktion med sina enkla geometriska former. De anses passa i rubriker, tabeller och skyltar som skall läsas på avstånd för sin enkla geometriska form. Sanseriferna indelas i fyra olika kärnfamiljer, primform, neoform, geometrisk form och humanform (Bergström, 2015, s. 126).

**Primform** – Är ett bra typsnitt i tidningsrubriker som underlättar läsningen. Har en öppen form som binder lätt ihop bokstäverna till ord. Kännetecknas bäst i typsnitt som Franklin.

**Neoform** – Har en sluten rörelse som passar nog i rubriker men sämre i löpande text. Typsnitt i neoform är till exempel Helvetica.

**Geometrisk form** – Funderar utmärkt i bokomslag och affischer med sin starka bundna form. Century Gothic är till exempel en geometrisk font form.

**Humanform** –Är mindre geometrisk och mjukare i en stark öppen rörelseriktning.

Vissa typsnitt har blivit populärare och mer använda än andra. Dessa är till exempel Times New Roman, Verdana, Georgia, Arial och Skripter. De har satts fungera och vara igenkända bland människor. Det som dessa typsnitt har gemensamt är att de lämpar sig bra som digitala typsnitt på mobiler och olika surfplattor (Itkonen, 2004, s. 111).

### 3.7.2 Typsnittspalette

För att ett varumärke skall vara visuellt starkt är det bra att företaget har en välplanerad typsnittspalette. En typsnittspalette gör att varumärket är direkt igenkännligt utav konsumenterna. Ett typsnitt ger varumärket mervärde och personlighet samt informerar rätt budskap om varumärket (Wheeler, 2013, s. 154).

Antalet typsnitt är företagets eget beslut men ett rekommenderat antal är minst två eller tre olika typsnitt. En del företag väljer att använda sig av seriffer och sanseriffer medan en del väljer att använda bara ett fungerande typsnitt (Airey, 2015, s. 50). När man väljer typsnitt för företag skall budskapet analyseras noggrant samt hittas en lösning för hur det ska förmedlas.

Är det typografi i stil av synligt, osynligt, dramatiskt eller romantiskt? Det är också viktigt att sätta sig i läsarens situation och fundera i vilken situation händer läsningen, var när och hur samt vilka är erfarenheterna samt uppfattningen. Det är bra att börja från ett mindre antal utav typsnitt som man lär sig använda och behärska fullständigt. Efter det är det lätt att granska alla uttrycksmöjligheter med att kombinera sig av raka och kursiva typsnitt till en fungerande typsnittspalette (Bergström, 2015, s. 128).

### 3.7.3 Sisustus Zinnas typsnittspalett

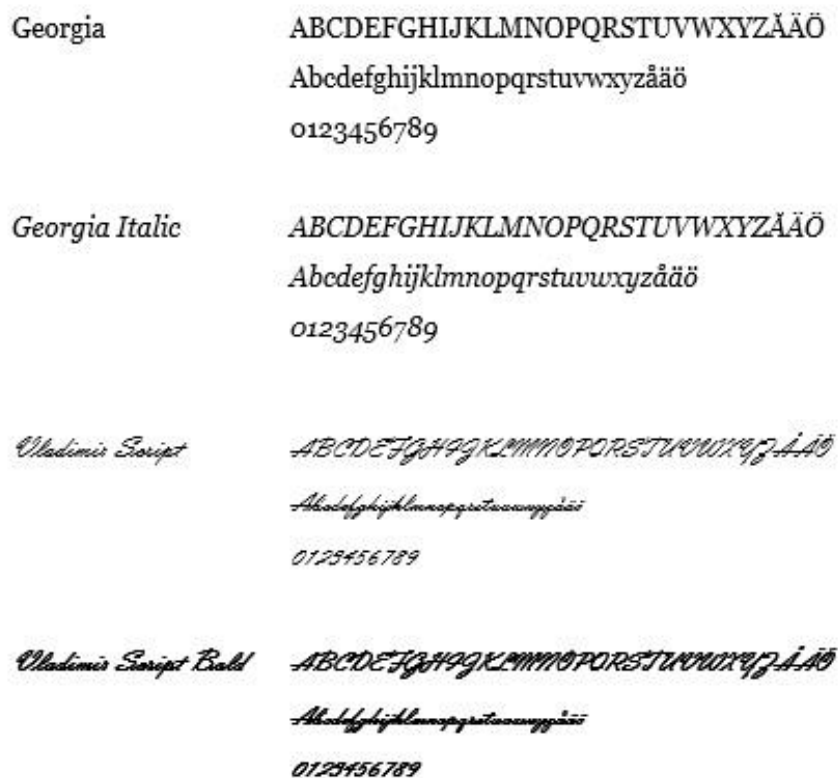
Sisustus Zinnas ända typsnitt är en blandning av stilen New Times Roman och Georgia i logo, skyltfönster och i butiksmaterial. Annars använder Heidi Tuunainen sig utav olika typsnitt när hon gör kampanjbilder, annonser och när on publicerar något på sociala medier. Sisustus Zinnas typsnitt skall innehålla olika typsnitt som används i logon, marknadsföringen och på den nya hemsidan. Typsnitten skall vara lättlästa, klara och fungera också digitalt på olika plattform, telefoner och datorer. En annan viktig sak med val av nya typsnitten är att de skall vara lätta att hitta och användas i fortsättningen av Heidi Tuunainen. Dessa två typsnitt är väldigt vanliga i olika program såsom till exempel i Microsoft Office paket. Under våren planerade jag och Janette en början till en typsnittspalett för Sisustus Zinna med typsnitten *Gabriola Italic* och *Gabriola Bold & Italic*. Jag undersökte och kom till beslutet att ändra detta typsnitt för att det inte skulle ha fungerat i längden eftersom det hade varit opraktiskt, för kursiv stil och inte funnits i olika program.

De typsnitt jag valt till Sisustus Zinnas typsnittspalett är i huvudsak Georgia som fungerar som bas typsnittet för Sisustus Zinna. Den finns i normal form samt kursiv som passar till inredningsbutikens stil. För att ge kontrast till Zinnas typsnittspalett har jag valt ett typsnitt, Vladimir Script som representerar den extra kursiva och romantiska stilen som fungerar tillsammans med Sisustus Zinnas New England stil. Typsnittet är väldigt kursivt men det är också meningen. Typsnittet skall användas i framtiden som små detaljer i olika sammanhang, till exempel liknande;

*Season Sale*  
Kaikki tuotteet -20%

**Figur 14. Exempel på användning av typsnittspaletten**

De nya planerade typsnitten fungerar i marknadsföringen och representerar varumärket, produkterna och företaget i sin helhet mycket bra. På nästa sida kan man se Sisustus Zinnas nya typsnittspalett i sin helhet. I nästa kapitel uppkommer det mera om teori kring utveckling utav en hemsida, speciellt hur ett företag grundar sin första hemsida. I kapitlet presenteras också detaljer inom nätdesigning och Sisustus Zinnas nya hemsida.



Figur 15. Sisustus Zinnas nya typsnitt.

## 3.8 Bilder

Ett av företagets viktigaste material i marknadsföringen är själva bilderna. Man kan konstatera att en bild säger mera än tusen ord. Man använder bilder för att kommunicera och uttrycka känslor eller ta en bild med att bevara en särskild situation. Inom grafisk kommunikation är bildens viktigaste uppgift att samarbeta med texten för att framhäva budskapet man vill ge. Bildskapandet är personligt och subjektivt där man fångar ett ögonblick (Bergström & Lundgren & Flessa, 2008, s. 8).

### 3.8.1 Bildstruktur

Det är viktigt att ha en klar och tydlig bildstruktur för att det mänskliga ögat har starkt öga för symmetri som skapar tilltalande balans och ordning. Bildstruktur är delat i två delar, symmetri och asymmetri. Symmetri betyder att personen, trädet eller bilen placeras centralt mitt i en bild. Denna komposition kallas även den axiala eftersom den utgår från en central axel med sitt harmoniska uppsättningar. Denna form av bildkomposition kan användas i bilder som visar tydligt företagets nya produkter i sociala median.



Asymmetriska bilder är när personen, trädet eller bilen står en bit till vänster eller höger i bilden som skapar dynamik. I ett bra asymmetriskt fotografi uppstår genast spänning mellan kontrasterande större och mindre ytor. Dessa är mera lättare och konstnärligare bilder i företagets uppsättning i flödet som till exempel en vid bild av butiken eller en produktbild där man velat visa också annat än själva produkten (Bergström, 2014, s. 134–135).

### 3.8.2 Bild i tredjedelar

I sökandet efter en passlig asymmetrisk komposition i ett företags bild till sociala median kan man använda sig utav en så kallad tredjedelsindelning, ”the rule of thirds”. Man väljer en bild där man drar två streck som delar in formatet i tredjedelar eller fyra streck som ger nio delar. Detta skapar ett dynamiskt rutsystem med enkla medel som finns att användas i nästan alla digitala verktyg till bildhantering. Efter det är det bara att fylla delarna så att kontraster mellan större och mindre partier skapas. Bildens viktigaste del, ansiktet kan placeras i ett av kryssen så att bilden får en stark komposition (Bergström, 2014, s. 135).



Figur 16. Sisustus Zinnas produktbild i tredjedelar.

### 3.8.3 Ljusets betydelse

Ljuset är en av fotografins och bildernas grundpelare och förutsättning för att bilden blir till en bild. Om det inte finns ljus på en bild kan man inte registrera ett motiv på bild. Ordet fotografi kommer från grekiskan och beskriver ”skriva med ljuset”, vilket är exakt man gör när man fotograferar. Ljuset är a och o (Gunnarsson, 2016, s. 41).

Det finns olika slag av ljus, Hårt ljus, mjukt ljus, motljus, sidoljus, frontljus. Skillnaden mellan hårt och mjukt ljus är att hårt ljus kommer från en liten ljuskälla som ger starkare skuggor, men är skuggorna mer dämpade och smälter in i de ljusare delarna i bilden pratas det om mjukt ljus. Mjukt ljus skapas från en stor ljuskälla, till exempel från ett fönster. Ett mjukt ljus är perfekt för stämningsfulla bilder medan hårt ljus skapar dramatiska resultat (Gunnarsson, 2016, s. 41).

När man talar om ljus och bilder stöter man oftast på fenomenet motljus. Motljus kan både vara bra eller till besvär beroende på vad man är ute efter. Motljus kommer till när ljuset börjar studsas fel och skapar reflexer och sudd i bilderna. Detta är oftast en förbannelse men om man behärskar fotograferingen bra, kan man få väldigt fina och spännande motljusbilder (Luthman, 2015). Detta fenomen kommer mycket fram i Sisustus Zinnas bilder där ljuset kommer fel och själva bildobjektet blir mörkt, eller själva hela bilden. Det skulle vara viktigt att fånga ljuset på rätt sätt eller efteråt ljusa till bilden. Ett bra tips är att försöka alltid fota produkt och marknadsföringsbilder i dagsljus.

### 3.8.4 Sisustus Zinnas bilder

Sisustus Zinnas nya bilder består av harmoniska bilder med en touch av New England-stil tillsammans med lite mörkare kontrastbetonade delar i bilderna i både symmetri och asymmetri. Bilderna visar främst Sisustus Zinnas produktsortiment och vilken stil företaget står för. Detta bildcollage är främst för hemsidan men kan även också användas som separata bilder i marknadsföringen och i de sociala medierna. De nya bilderna fungerar nu också bättre med de färdiga bilderna från de olika leverantörers bildbanker som Heidi Tuunainen använder sig ibland av.



Figur 17. Sisustus Zinnas bilder.

## 4 Hemsida

En hemsida ska vara global, öppen och aktuell. Redan många år tillbaka har man talat om att ett företag inte finns till om den inte existerar online på nätet och detta talesätt lever än idag. Människor har i en längre tid sökt information med olika nyckelord från nätet, speciellt söktjänsten Google. Facebook är en annan social kanal där människor söker information på vardagliga saker till exempel adresser, kontaktuppgifter eller erfarenheter och kommentarer om olika företag (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 93).

Vad kommer till företag och deras användning av nätet och hemsidor år 2014, hade 95 procent utav företagen som sysselsätter mera än tio anställda en egen hemsida och 92 procent av de mindre och makro företagen. (Tilastokeskus, 2014).

*” Your website is the window of your business. Keep it fresh, keep it exciting.” – Jay Conrad Levinson*

Varumärken kommunicerar via möten, så kallade ”touchpoints”. Touchpoints kan vara en hemsida, blogg, appar, visitkort, broschyrer eller i form av ”word of mouth”. Med dessa olika möten kommunicerar varumärken utåt och har på det sättet bättre möjlighet att öka medvetenhet och bygga kundlojalitet (Wheeler, 2013, s. 2).



Figur 18. Varumärkets möten, "touchpoints".

Nu ligger vi i ”Creating touchpoints” i Wheelers branding process (Wheeler, 2013, s. 6–7) och de första stegen med ett projekt av designing av en hemsida är att fundera på syftet och de övergripande mål som finns för hemsidan. Dessa syften kan vara till exempel att sälja något, generera kontakter, stödja och hjälpa kunder eller stärka varumärket. I det grundläggande arbetet måste det komma fram till vad hemsidan ska åstadkomma, d.v.s. vilken nytta och effekt hemsidan skall ha. En hemsida kan användas som en informations sida för varumärket eller som en nätbutik där företaget säljer sina produkter och tjänster. Därmed skall hemsidan inte vara en broschyr på nätet utan användas istället som en affärsgenerator (Tufvesson, 2009, s.18–19). Syftet med hemsidan ska styra innehållet och möta behovet från många olika intressenter såsom kunder, återförsäljare, investerare, partners, anställda och potentiella nya medarbetare. (Andersson, 2015, s. 210–211).

#### **4.1 En fungerande hemsida**

Det är lätt att säga att en hemsida utgår från besökarna, deras önskemål och krav men det är en annan sak att uppfylla dessa. Det händer lätt att en hemsida hamnar i ett så kallat ”inifrån ut-perspektiv”. Det betyder att den nya hemsidan har blivit designad av företaget eller organisationen själv. Fokuset kan hamna på vad organisationen vill förmedla och inte vad besökaren vill ha. Den största svårigheten är när hemsidan byggs upp och att kunna släppa internt språk, internt tankesätt och att se egna företaget med en besökares ögon. Dessutom inom byggande av hemsida, koncentrerar allt för många på teknik och dess svårighet. I realiteten är ett nätplatsprojekt 90 procent kommunikation och marknadsföring och bara 10 procent teknik (Tufvesson, 2009, s.16–17).

En fungerande hemsida har ett fungerande innehåll som representerar företaget och varumärket visuellt. En besökare har oftast ett syfte varje gång nätläsaren öppnas med att köpa något, skaffa information eller helt enkelt underhålla sig. I botten ligger alltid ett mål med förväntningar som skall uppfyllas. Det kan också finnas en förhoppning om att få det där lilla extra och bli i minnet (Tufvesson, 2009, s.17).

Ett kort nätspråk bör tillämpas när man skriver nätsajter. En text läses ca 25 procent långsammare på skärm jämfört med på papper. Det är korta ord, korta meningar och korta stycken som gäller samt att besökaren ogillar oftast att scrolla genom hela sidan. För att besökaren skall komma in på sajt från alla möjliga håll bör rubrikerna vara informativa för att göra innehållet tydligt för den nyanlände (Bergström, 2014, s. 161). En besökare läser och klickar sig runt i en hemsida och därför måste allt också fungera digitalt. Steve Jobs har

i tiden uttryckt sig på följande sätt. ”*Design*” är ett märkligt ord. Vissa tror att det står för hur saker ser ut. Men om man ser på det lite djupare handlar det självfallet om hur saker fungerar.” I dagens nätvärld finns det enorma möjligheter att uttrycka sig på. Det är viktigt att komma ihåg att man inte behöver använda sig utav alla. Viktigaste är att få fram ett budskap på ett tydligt och enkelt sätt (Bengtström, 2015, s. 245). När navigerings möjligheterna är oändliga krävs det ett ”transparent” tänkande och seende för att skapa ordning i en omfattande och djup hemsida med alla dess delar. Besökaren skall kunna få struktur och snabba valmöjligheter klart framför sig. (Bergström & Lundgren & Flessa, 2008, s.148).

## 4.2 De fyra designprinciperna

Inom designing av hemsida är designvärlden fylld av en stor mängd av principer. De viktigaste principerna är *kontrast*, *balans*, *linje* och *rytm*. När dessa fyra element synkroniserar med varandra, fungerar också designen på hemsidan (Bengtström, 2015, s. 172).

**Kontrast** - I medier och på nätet exponeras besökaren tyvärr ofta för en stor djungel utav olika slag av texter, färger och bilder som kallas för visuell täthet som inte för det rätta och klara budskapet till besökaren. Lösningen är ofta kontraster som löser upp tätheten som gör arrangemanget lättläst. Kontraster skapar A&O, d.v.s. attraktion och orientering. Det finns olika uppsättningar utav kontraster, storlekskontrast, formkontrast, färgkontrast och styrkekontrast. Inom kontraster framkommer att vita, luftiga, aktiva ytor är betydelsefulla på en nätsida samt att bilder får extra uppmärksamhet om den omges av dessa vita ytor. Texter och andra moment kommer också bättre fram (Bengtström, 2015, s. 172–173).

**Balans** - I designing av hemsida skall de olika elementen och delarna vara i balans så att helheten inte välter åt det ena eller det andra hållet. För att hitta rätt balans finns det en bra lösning och det är att arbeta axiellt och symmetriskt. När bild och text arrangeras mitt på formatet på ett lugnt skapas ett harmoniskt men också elegant och ståligt intryck. Motsatsen till detta är asymmetri som kännetecknas av att former och ytor står i ett kontrastrikt gentemot varandra (Bengtström, 2015, s. 173).

**Linje** - Linjering kommer fram exempelvis i huvudrubriker på en hemsida som placeras på samma höjd från första till sista sidan och att bilder infogas enligt ett visst mönster. Detta innebär att marginaler är lika stora rakt igenom och att ikonerna är placerade enhetligt på

sajtens samtliga sidor. För att få linjerna på rätt ställe och allt att se bra ut används ett visst system som hjälp, d.v.s. gridsystem som är ett genomskinligt rutsystem som delar in sidorna i en hemsida i ett treplanssystem. Med hjälp av systemet kan avgöras rubrik, löpande text samt bildplacering (Bengtström, 2015, s. 174).

**Rytm** - Den fjärde designprincipen förknippas ofta med inlärningspsykologin. Rytm kan även kallas förstärkning med ett annat ord inom designing. Med förstärkning och rytm i en hemsida innebär det att tilltalande texter och bilder gör mottagaren stimulerad och road. Om dessa uteblir kallas det för utsläckning vilket innebär att besökarens intresse drastiskt avtar.

När man jobbar med förstärkning inom design använder man sig utav en så kallad förstärkningsschema som är de mönster enligt vilka förstärkningarna återkommer och kan formas på olika sätt med utgångspunkten med att driva besökaren framåt. Förstärkning kan uppkomma på ett annat sätt och det är variabelt förstärkningsschema där texterna, bilderna, färgerna och formerna kommer oregelbundet samt överraskande i tid och intensitet. Detta gör läsaren nyfiken att klicka sig framåt på en hemsida (Bengtström, 2015, s. 174).

Besökaren på en nätsida skall dessutom orienteras och styras genom hela sidan och arrangemanget. Det skall komma klart och tydligt i vilken ordning rubriker, bilder och andra visuella element ska läsas. Denna ordning kallas visuell hierarki (Bengtström, 2015, s. 173). Det är bra att skapa ett tema för hemsidan så att man når enlighet i färger, typsnitt och sidlayout. Enkelhet är mer effektivt. (Frankel, 2007, s. 44).

### **4.3 Favicons – Identitets ikoner**

En mycket väsentlig del utav en nätsidas design har med ett litet märke att göra, nämligen favicons. Favicon är en liten bild som är placerad på en hemsida, associerad med en viss hemsida och finns till vänster om adressfältet. Identifierings ikonerna finns även om man bokmärker en sida, i tabbar på nätläsaren. Storleken på ikonerna är 16x16 och den skall representera och uttrycka nätsidans färgschema, verksamhet och känsla samtidigt som den skall vara igenkännbar av besökare. Favicon är inte obligatoriskt och dagens nätstandard kräver inte det heller, men ett favicon ger varumärket visuellt mera samt mervärde på detaljnivå (Wheeler, 2014, s. 168).

Jag har designat ett favicon för Sisustus Zinna som fungerar på hemsidan och som en liten detalj i marknadsföringen i olika valbara material i framtiden. Under designprocessen hade jag många olika varianter som jag bollade mellan med att till exempel sätta bokstaven S

med kursiv istället för att använda samma typsnitt i båda initialerna. Jag hade också en variant med bara bokstaven Z där idén kom från Zinnas logo. De slutliga favicon serien består utav Sisustus Zinnas initialer i typsnittet Georgia och i Sisustus Zinnas tre olika färger, ljusgrå, mörkgrå och vinröd som finns också i logotypen. Idén kom från att jag strävade efter att den representerar Sisustus Zinna visuellt. Att det står Sisustus Zinna i sin helhet, fungerar i mindre storlek och liknar en slags stämpel i modern form.



Figur 19. Sisustus Zinnas nya favicons i tre olika färger.

#### 4.4 Sisustus Zinnas hemsida

Före mitt varumärkesarbete tillsammans med Sisustus Zinna, fungerade och kommunicerade Zinna på Facebook och Instagram. Eftersom Sisustus Zinna inte hade ett klart ansikte utåt med hjälp av en egen hemsida, var designing av en ny hemsida en av de viktigaste uppgifterna i varumärkesutvecklingen. Sisustus Zinna behöver en egen hemsida för att informera och svara på frågorna vad, var och hur? Dessa kommer inte så klart fram på de sociala medier Sisustus Zinna fungerar på idag.

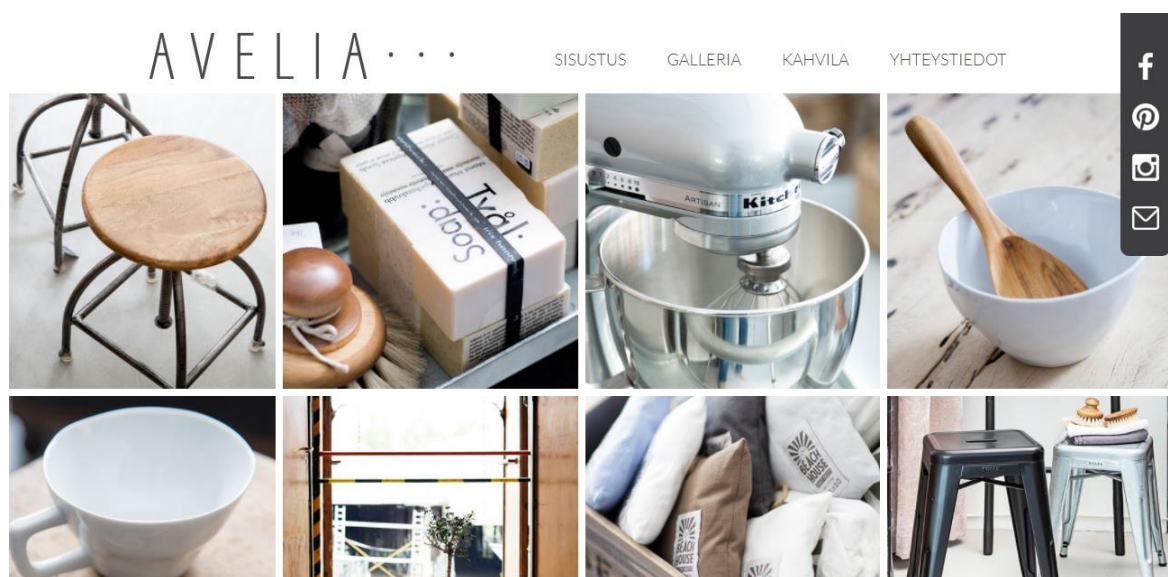
Den nya hemsidan skall representera Sisustus Zinna varumärkesidentiteten visuellt och fungera som en informationskälla. För detta behövs en representativ hemsida med klar och en igenkännande design samt välfungerande digitala redskap.

När det kommer till andra inredningsföretags hemsidor tar jag som exempel konkurrenternas hemsidor. Det är Blossom som har endast en egen hemsida. Legera har valt sig att agera bara på de sociala medierna istället, Facebook och Instagram. Blossoms hemsida är mycket professionell, tydlig och informationsrik på två olika språk, finska och svenska. Man hittar den information man behöver samt att de har en nätbutik där man kan klicka hem deras produkter.



Figur 20. Blossoms hemsida, framsidan.

Under designprocessen av Sisustus Zinnas nya hemsidor har jag surfat och undersökt både större och mindre inredningsbutikers hemsidor och layout för att bli inspirerad och få designidéer. Dessa är till exempel den svenska inrednings- och Lifestylebutiken Granit och inredningsbutiken Sisustus Avelia som finns belägen i Runsala här i Åbo. Jag har använt mig utav dessa två som förebilder för att jag tycker att de har så enormt snygga layout på sina hemsidor och de går hand i hand med företagen mycket bra.



Figur 21. Sisustus Avelias hemsida



Sisustus Zinnas nya hemsidor är enkla med klar design och färger som företräder Sisustus Zinnas stil. Detta kommer fram i logo, typsnitt och i de olika bilderna. Med små detaljer såsom favicon, beskrivande ikoner och professionella bilder samt digitala scrollingsfunktioner får Sisustus Zinna ett professionellt och högklassigt intryck på nätet.

Sisustus Zinnas nya hemsidor fungerar på ett språk och det är finska. Jag bestämde mig för att använda språket finska för att det är det viktigaste språket för Sisustus Zinna. Om Tuunainen vill, kan hon utveckla hemsidan ytterligare på flera språk. Hemsidan är delad i fem olika flikar, hem, tjänster, om oss, galleri och kontaktuppgifter. Dessa skapar innehållet till hemsidan och delar hemsidan i passliga stycken. Jag har valt dessa flikar för att de beskriver Sisustus Zinnas verksamhet bäst med att besökaren på hemsidan får viktig information t.ex. om beläget, öppethållningstiderna samt att besökaren får försmak utav Sisustus Zinnas stil och produktutbud.

Bilderna på hemsidan har jag själv fotat med min systemkamera Canon 1000D samt att jag plockat några lyckade bilder från Sisustus Zinnas egna bildarkiv. Typografin och färgerna är designad enligt Sisustus Zinnas nya typsnitt- och färgpalett från Brand Manualen.



Figur 22. Sisustus Zinnas nya hemsida, framsidan.

## 5 Synlighet i sociala medier

Förutom att ett företag har egen hemsida så finns det en hel del andra kanaler som kan användas för att få synlighet. Bloggar, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Vimeo, Twitter, LinkedIn och listan är evig när vi lever år 2017. Dessa olika plattformar är exempel på olika sociala medier som ofta används av både individer samt företag i marknadsföringssyfte. Gemensamt med de olika plattformarna är att i huvudsak användarna skapar innehållet genom att kommentera, skapa dialog och dela innehållet till andra.

Författaren Nestius nämner om Nationalencyklopedins förklaring om dagens sociala medier i boken #Bli digital smart, sociala medier för företag, på följande sätt ” *Ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem*”. (Sayed Nestius, 2015, s. 7). När det kommer till trender i sociala medier handlar det om ett större fokus på det visuella, där bilderna och film står i centrum (Lanneberg, 2015, s. 161).

Första frågan som uppkommer är att hur många sociala nätverk ska företaget finnas i? Hur många kanaler bör användas? Idag erbjuder de flesta sociala nätverk olika möjligheter samt verktyg för företag som vill nå sin målgrupp i marknadsföringssyfte. En lyckad digital närvaro innebär ständigt pågående dialog och nyckeln till framgång i sociala medier för företag är att ha en bra, personligt och varierad innehåll på sina kanaler (Andersson, 2015, s. 220).

En bra regel för detta är 80/20-regeln som baserar sig på att ge målgruppen 20 procent sälj och 80 procent annat. ”Annat” kan vara allt från informativt material om företaget till aktuella nyheter och händelser (Kortesuo, 2014, s. 56). Det som höjer företagets status på sociala medier är säsongbetonat innehåll där företaget är med och önskar målgruppen ”Glad Alla hjärtans dag” eller kommer ihåg att nämna om kanelbullensdag, som sagt använder sig av olika högtidshälsningar. Detta gör företaget attraktivt och aktivt på sociala medier. Andra saker som ett företag kan publicera på sociala medier är olika tävlingar som skapar engagemang och är ett sätt att exponera varumärket och på samma sätt får följarna aktiva (Sayed Nestius, 2015, s. 43).

I boken ”Sosiaalisen median menestysreseptit kommer fram ett effektivt och roligt recept på råvarorna till ett företags agerande på sociala medier. Dessa är;

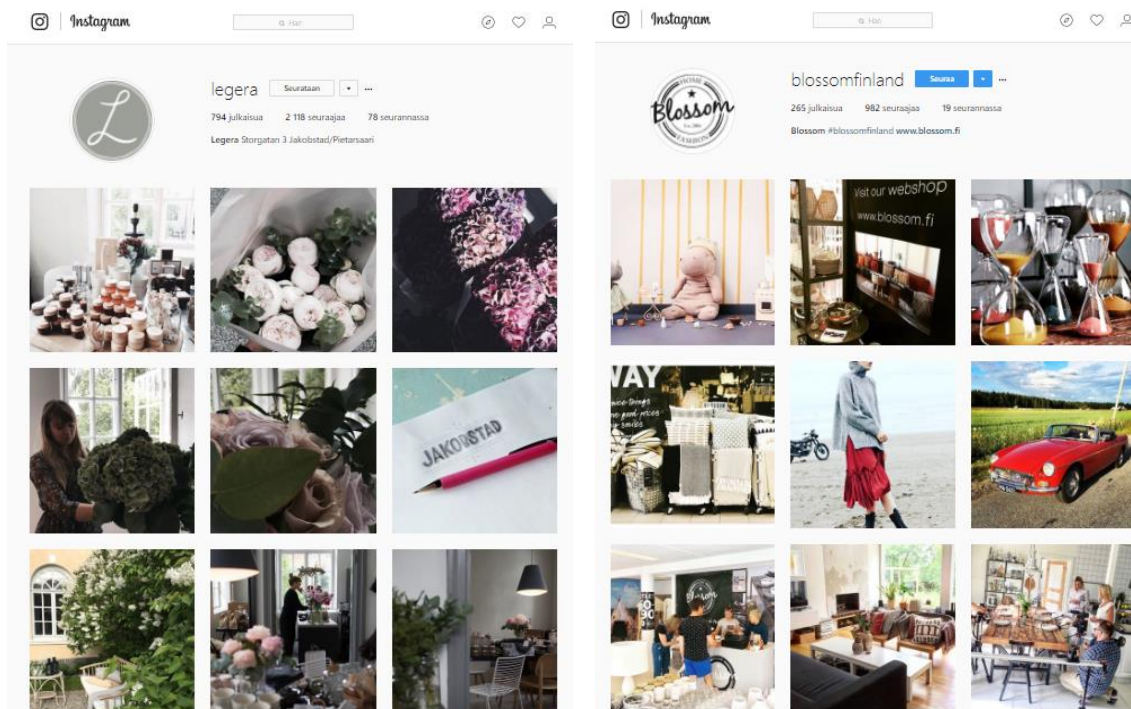
- 1 liter mål
- 2,5 dl synvinkel
- 2,5 dl innehåll
- 1 liter målgrupp
- 2,5 dl spelregler
- 2,5 dl mervärde.

När man väl blandar dessa ingredienser ihop får man en rätt blandning utav förnuftig närvaro på sociala medier och detta fungerar som en grund och kärna för marknadsföringen. Utan dessa ingredienser stiger inte kakan i ugnen (Siniaalto, 2014, s. 11).

## 5.1 Instagram flöde

Vi har kommit ganska långt med varumärkesutvecklingen och i det här skedet har företaget en klar och tydlig färgsättning och layout. Det är viktigt att dessa kommer fram i de olika sociala medierna så att företaget är igenkännligt av konsumenterna. Logotypen skall komma fram i profilt bilden och passa in i en kvadratisk form. Bra bildmaterial är väldigt viktigt i företagets alla sociala medier och anledningen är den att människor reagerar på färger och mönster. Bilden skall locka följarna att klicka in på företagets sida, läsa uppdateringarna, gilla och följa företagets verksamhet. Då är det bra att använda sig utav samma bildmönster och färgsättning med liknande filterskalor. Dessutom komponering utav alla bilder på liknande sätt gör att företagets flöde på sociala medier ser mer attraktivt och lockande ut (Sayed Nestius, 2015, s. 46–47).

Som ett exempel vill jag nämna konkurrenternas Instagram-konton och deras bildflöde. Här är en titt på Legera och Blossoms Instagram flöde tagen från fredagen den 29.9.17. Det som kan märkas direkt är att bilderna flyter ihop med färgsättningen och komponeringen. I Blossoms bilder förekommer det sig en vinröd färg i olika detaljer som förenar flödet till en fungerande komplex som ledet till en vältänkt och matchande helhet.



**Figur 23. Legeras och Blossoms Instagram-konton.**

Legera däremot använder sig mycket av blommor och växter i sitt produktsortiment som syns på deras sociala medier i en harmonisk helhet. Detta går hand i hand med A&O principen som är en bokstavskombination på ett krav på en bild. En bild skall vara attraherande och orienterande som däremot betyder att bilden måste bestå utav vissa dominanta element som uppfyller kraven. En bild skall innehålla visuell perception och hierarki som skall svara på frågorna var skall elementen placeras och vilka är detaljerna (Bergström, 2015, s. 132). Det här är viktigt i till exempel ett företags Instagram-flöde och det handlar om A&O- kraven.

I nästa rubrik analyserar jag grundligare Sisustus Zinnas styrkor, svagheter, möjligheter och hot i marknadsföringen för att få de bästa redskapen för att planera en fungerande profil på sociala medierna och redskap för den nya marknadsföringsplanen.

## 5.2 SWOT-analys av nuläget

”SWOT-analys är en enkel och användbar metod för såväl företagsvärlden, i utbildningssammanhang och i projektverksamhet. Metoden kan användas för att analysera strategier, utvärderingar och göra nulägesanalyser för att dra upp riktlinjer för framtiden” (Metodbanken, 2011).

För att kunna planera för framtiden krävs det att man vet var man står idag (Bergström, 2014, s. 46). För att få reda på var Sisustus Zinna ligger just nu med sin marknadsföring är det viktigt att mäta och undersöka läget till exempel med hjälp av en SWOT-analys. Med hjälp av analysen fås en bättre bild på nuläget och åt vilket håll marknadsföringen skall byggas för att förstärka Sisustus Zinnas visuella identitet marknadsföringsmässigt.

### SWOT-analys



Figur 24. SWOT-analys utav nuläget.

Sisustus Zinnas styrkor i marknadsföringen är att hon har en bred kundkrets och många följare på sociala medierna. Zinna använder sig emellan åt av professionella bilder från de olika märkesleverantörers bildbanker som hon har tillgång till. Bilderna är i mycket bra kvalitet och har blivit designade utav experter. Zinna postar bilder lagom aktivt många gånger i veckan som gör företaget verksamt.

Till svagheterna hör en väsentlig aspekt som reflekteras till allt som har med marknadsföringen och sociala medierna att göra. Tuunainen har knappa kunskaper om hur man skall agera på sociala medierna idag, vilka trenderna är och hur man når bäst sin målgrupp. Hoten däremot handlar för Sisustus Zinnas del om att mista sina följare med den marknadsföringen som finns idag.

En annan aspekt är att det finns många duktiga och proffsiga konkurrenter där ute som agerar på ett fint och visuellt sätt som gör att de som inte hanterar sina sociala kanaler bra ser automatiskt mindre värdiga ut. Däremot är inte Karleby stort ställe, vilket är ett hot och det gör att det är svårt att agera på ett litet ställe. Tidsbristen kommer också fram i hoten. Heidi Tuunainen driver företaget ensam och ska allt från att vara på plats under öppettider också sköta om bokföring, lager, produkter, marknadsföring och dylikt. Då har man inte alltid möjligheten eller råd att marknadsföra sig på alla möjliga sätt man skulle vilja.

Det finns alltid möjligheter och så finns det här också, till och med väldigt mycket. Sisustus Zinnas värderingar handlar om att vara kundorienterade, högklassiga och ansvarsfulla som leder i framtiden till att Zinna är Karlebys och omnejdens mest kända inredningsbutik. Detta händer med hjälp av en fungerande marknadsföring och en stödjande visuell identitet. Till lika kommer Sisustus Zinnas målgrupp öka och det kommer att finnas många nya "Zinnalaisia" ute i människoskaran.

### **5.3 Sisustus Zinnas sociala medier**

Sisustus Zinna använder sig förutom av den nya hemsidan av Facebook och Instagram som sina kanaler i sociala medier. Sisustus Zinnas sociala medier används av Heidi Tuunainen själv som postar självtagna bilder och bilder från bildbankerna. Vissa av bilderna fungerar väldigt bra i flödet medan några bilder kunde med små justeringar fås till mer fungerande. Till exempel gör Tuunainen vissa informativa bilder på sin telefon som gör att de inte riktigt representerar och går hand i hand med Sisustus Zinnas kvalitet i produkter och sortiment. Det här kom också upp i SWOT-analysen ovanför. För att hjälpa företaget med att agera rätt har jag samlat upp några enkla råd för postande av bilder och material på Instagram och där med till bilder som från Instagram också kommer upp på Facebook. Med att komma ihåg dessa punkter förbättras de sociala medierna i kvalitet och ger Sisustus Zinnas varumärke mervärde marknadsföringsmässigt.

**1. Olika vinklar** - Ta bilder från olika vinklar för att få flödet intressantare. Variera mellan bilder som visar mera och mindre detaljer. Det är bra om bilden har ungefär formatet 1080x1080 så fungerar bilderna tillsammans i flödet (Sayed Nestius, 2015, s. 104).

**2. Välj rätt app för redigering** - Bra appar för detta är VSCO Cam som kan laddas upp gratis och som fungerar som ett album där bilder kan redigeras fritt med lite bredare urval av redskap till designing (VSCO Cam, 2017). Använd också liknande filter och bildjusteringar på alla bilder, till exempel filter Reyes, Rise och Valencia. När man bearbetar bilder är det bra att ta upp kontrast och ljushet på bilderna. Adobe Photoshop Lightroom är också en mycket användbar applikation för detta.

**3. Hashtags** - Använd dig av hashtags så att människor och målgruppen hittar dina bilder och ditt konto på sociala medier. Genom detta genererar allt fler människor med samma intresse som kan följa dig. Däremot är det viktigt att använda hashtags som passar i den bild du publicerar. Dessa kan till exempel vara #sisustuslinna, #kokkola, #tuoksukynttilä, #lexingtoncompany.

**4. Instagram händelser** - För ungefär ett år sen uppdaterades Instagram och därefter Facebook med en ny funktion. Om man inte vill publicera allt på sitt flöde finns det en ny bra funktion där man kan publicera bilder och videoklipp direkt och dessa syns i 24 timmar. Dessa publiceringar syns som små runda bollar i övre kanten av appen där alla andras händelser är också samlade. Var det frågan om vardagssysslor i butiken eller en ny leverans som kom, är det personligt att uppdatera samt fixa till en snygg och representativ bild direkt med olika redigerings verktyg (Viestintä Piritta, 2017).

**5. Tajming** - Flesta av människorna är inloggade på Instagram och Facebook på morgonen kl. 8.00-10.00 och kvällen kl.19.00-21.00. Posta dina bilder kring dessa tider så att så många som möjligt har chans att ser dem (Svensson, 2016). Men hur ofta? Det beror på målgruppen. Man skall posta det som är relevant för dem, när det är relevant för dem (Sayed Nestius, 2015, s. 169).

**6. Applikationer till hjälp** - Det finns olika applikationer till hjälp för att kunna på förhand designa till exempel sitt Instagram flöde. En utmärkt app för detta är till exempel Unum – Design Perfection. Med hjälp av programmet kan man designa sina nästa bilder som skall publiceras (Unum, 2017).

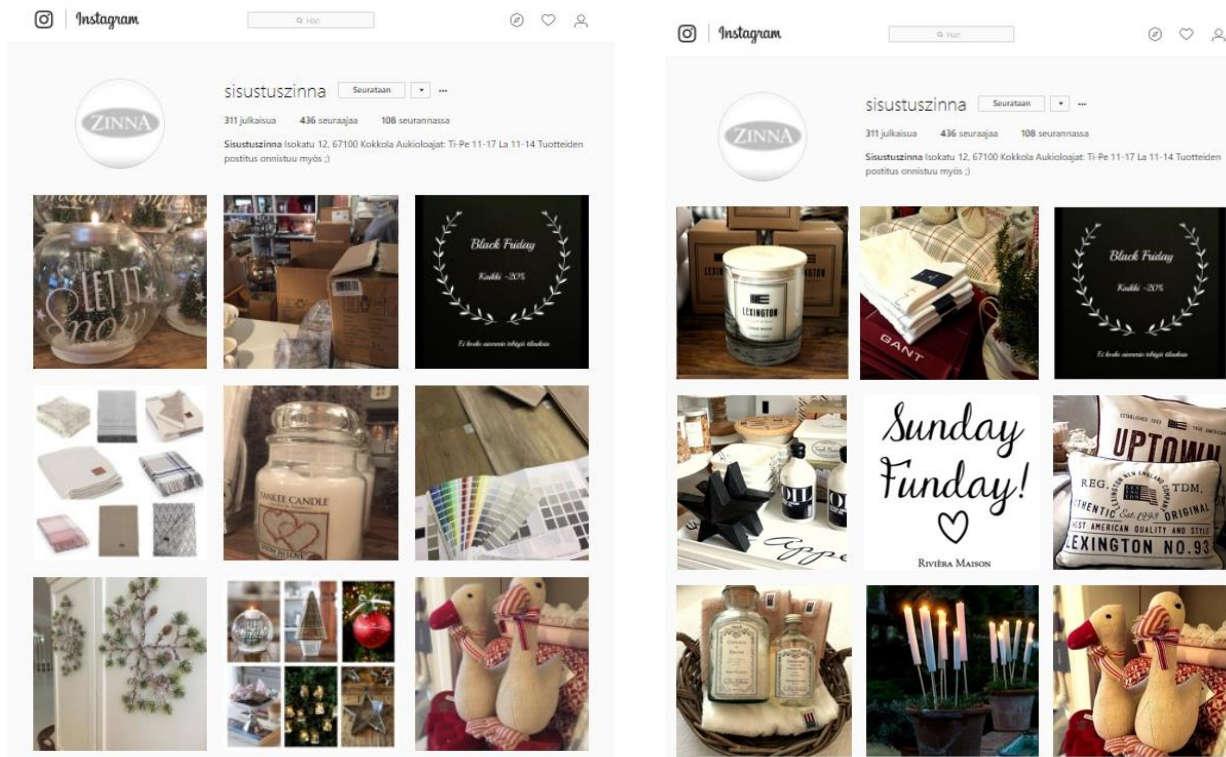
**7. Låt dig inspireras utav andra** - Med att ha visuellt fungerande konton är det viktigt att man följer andra och är hela tiden uppdaterad av vad som är populärt och på ytan just nu. Då kan du anpassa dig till trenderna och publicera eget material på rätt sätt.

I novembernumret i K- Gruppens kundtidning Birka stötte jag på en artikel på den 23-åriga Konsta Punkka som jobbar med sociala medier varje dag som yrke, har över en miljon följare och fotograferar otroliga naturbilder. Han hade bra råd för ”Hur du lyckas med dina Instagrabilder”. Han tipsar om att man skall bekanta sig med bildobjektet och söka information samt att det är viktigt att fundera på bildens bakgrund. Bakgrunden berättar oftast berättelser och känslor som gör bilden till bild. Punkka betonar också ljusets viktighet som teorin framträtt tidigare samt att han rekommenderar att hitta det egna lilla. Med kopiering slipper man inte långt, med den egna stilen kommer man längre (Cygnel, 2017, s. 32).

Med dessa råd har Sisustus Zinna mycket hjälp av i framtiden för att lyckas med att posta bilder och material på rätt sätt. Det viktigaste är att komma ihåg att vara klar och tydlig samt nischas det egna man står för. Jag rekommenderar Sisustus Zinna varmt att börja använda mera Instagram händelser med material för att synas mera på sociala medierna, främst Instagram som Sisustus Zinna använder sig mest av.

På nästa sida kan man se två bilder på Sisustus Zinnas Instagram-flöde. Den första bilden till vänster är tagen från tisdagen den 28 november och är från Sisustus Zinnas Instagram. Den andra bilden är ett exempel på hur Sisustus Zinnas Instagram-flöde kunde se ut med hjälp av råden som jag nämnt om ovan. Bilderna flyter bättre ihop med varandra, mörka, bruna och vinröda detaljer bildar ett snyggt flöde. Jag har redigerat bilderna en aning med Instagrams egna redskap för bildredigering. Jag har satt i mera kontrast och tillsatt ljushet. Bilderna har jag satt i en komposition så att de passar me varandra.





Figur 25. Före och efter bilder på Sisustus Zinnas Instagram-flöde.

## 6 Marknadsföringsplan

*” Marketing’s job is never done. It’s about perpetual motion. We must continue to innovate every day” – Beth Comstock*

Marknadsföringens betydelse inom företag och varumärken har växt under årens lopp väldigt mycket. Marknadsföringen har ökat genom att allt fler företag och organisationer satsar på sin marknadsföring visuellt. Genom avreglering och ökad konkurrens har man börjat intressera sig mera för marknadsföring för att kunna attrahera kunder och kvalificera medarbetare samt ge mervärde för sitt eget agerande på marknaden (Parment, 2015, s. 14).

I boken Sinnesmarknadsföring (Hultén, Broweus och Van Dijk, 2008) nämner författarna om mänskliga sinnen som en resurs i marknadsföringen. Människans fem sinnen är en viktig del för en människas upplevelse av olika köp- och konsumtionsprocesser. Det är genom de olika sinnen som vi upplever varumärken och marknadsföring. Därför är det allt viktigare för de flesta företag att beröra kunderna på nya, mer fantasirika sätt för att kunna fånga deras

sinnen så mycket som möjligt oavsett om det handlar om en traditionell konsumentvara eller tjänst. Sinnesmarknadsföring handlar om hur företag genom olika sinnesstrategier kan bygga upp och etablera en image som knyter an till kundernas personlighet och identitet. Ett företag bör därför marknadsföra sig på ett medvetet sätt för att utgå från de fem mänskliga sinnen, lukt, ljud, syn, smak och känsel. Detta är extremt viktigt för inredningsföretag att utnyttja för att ge kunden upplevelser via sinnen.



Figur 26. En marknadsföringsplans nyckelord.

## 6.1 J. C. Levinsons sju frågor

För att underlätta ett företags marknadsföring finns det olika sätt att bättre hålla reda på vad och när saker skall göras. Då handlar det om att planera en marknadsföringsplan som fungerar som ett praktiskt verktyg. När man börjar planera en marknadsföringsplan är det bra att börja med att svara på några väsentliga frågor för att underlätta processen. Frågorna grundar sig på J. C. Levinsons guerillamarknadsföringsplan (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 50). J. C. Levinsons sju frågor lyder på följande sätt;

**1. Vad är målet med marknadsföringen?** Målet skall vara klart och tydligt och uttryckt noggrant. Målet skall också vara realistiskt och mätbart för att veta om målet är uppnått. Det är bra att utsätta en tidsram för att målet kunde vara lättare att uppnå. Mål kan vara till exempel vad vill man nå med marknadsföringen? Är målet att få 20 nya kunder med hjälp av marknadsföringen under följande år?

**2. Vem är kunderna?** När det finns knappt om resurser är det viktigt att inte slösa dem. Det lönar sig att begränsa målgruppen rätt för då är det lättare att rikta marknadsföringen rätt. Detta är riskabelt för att en stor grupp med människor blir utanför men om målgruppen har begränsats rätt, är allt mera än lönsamt. Man sparar tid samt pengar med att marknadsföra rätt för att en hundägare inte köper kattmat hur bra kampanjen än är.

**3. Hur når du målen med marknadsföringen?** Det är mycket viktigt att ta reda på kundernas behov, problem och mål. Efter det är det lättare att uppfylla kundernas problem med att erbjuda de rätta lösningarna. Med att sätta sig i kundens position och försöka förstå behoven, hittar man de rätta trådarna att dra i.

**4. Hurdana marknadsföringsverktyg används?** Det är bra att undersöka varifrån man hittar den rätta målgruppen och varifrån de söker sin information. Är det nätet, olika sociala medier, tidningar eller olika mässor. Därefter väljs de rätta kanalerna för att marknadsföra för sin målgrupp.

**5. Hur är företaget placerat på marknaden?** I det här skedet är det bra att beskriva hur företaget är placerat på marknaden jämfört med konkurrenterna. Små företag lönar sig inte att sträva och tävla emot större marknadssegment utan hitta efter de mindre delarna i marknadssegmentet, som sagt sträva efter "niche" marknad. Genom att fundera över vad man vill ge för första intryck med företaget är en början. Har man någon produkt som man är känd för? Är kundservicen och tjänsten på något sätt unikt? Nyckeln är att ge kunden en orsak att köpa produkten eller tjänsten från det specifika företaget.

**6. Hurdan är företagets identitet?** Det är viktigt att företagets och varumärkets identitet kommer starkt fram och att den är synlig. Identiteten skall vara äkta men samtidigt tillräckligt personlig. Man kan beskriva ett företags identitet med tre till fyra ord samt att dessa reflekterar vilka kanaler och kommunikation företaget använder.

**7. Vad är budgeten?** Hur mycket pengar satsar företaget till marknadsföringen? Det är en väsentlig fråga som skall kunna vara mätbar och utsatt i procent, till exempel 5–10% utav vinsten. Det är bra att beräkna månadsvis samt vad kostar det i timmar och arbetsdagar. Olika kalkyler hjälper företaget att hållas i budgeten och marknadsföra lönsamt (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 50–55).

Jag har använt mig utav dessa frågor och tagit dessa i beaktan när jag planerat en fungerande marknadsföringsplan för Sisustus Zinna. I nästa rubrik berättar jag utav vilken modell jag använt mig av i planeringen av Sisustus Zinnas marknadsföringsplan.

## **6.2 Kalendermodellen**

Det finns olika modeller och format att användas när man planerar en marknadsföringsplan för ett företag. Jag har valt att använda mig utav en modell som hjälper att göra en klar tidtabell för att genomföra och uppfylla marknadsföringen. Modellen består utav tolv olika delar där varje del består utav varje månad i året. Med hjälp av kalendermodellen är det lätt att planera vad som händer i vilken månad och det är enklare att följa marknadsföringens effekt. Marknadsföringen skall vara kontinuerlig och regelbunden för att den skall fungera. De planerade punkterna och tidtabellerna kan ändras såsom det gör i en vanlig människas kalender men de är lätt att ändras eftersom kalendermodellen strävar efter att ha mål både på den månaden man är på samtidigt som man planerat den kommande sommaren (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 61–64). Därför anpassar kalendermodellen bra för att planera Sisustus Zinnas marknadsföringsplan.

## **6.3 Sisustus Zinnas marknadsföringsplan år 2018**

Sisustus Zinna använder sig utav egna sociala kanaler såsom Facebook, Instagram och har en ny egen hemsida. Företaget har inte fått tillräckligt med nytta utav de sociala medierna samt med marknadsföringen som det kunde ha fått. Som hjälp för detta fungerar en klar och välplanerad marknadsföringsplan för Sisustus Zinna för det kommande året 2018.

Med hjälp av marknadsföringsplanen får Sisustus Zinna mervärde på de olika sociala medierna och Heidi Tuunainen har det lättare att uppdatera de olika sociala kanalerna med att ha agendan planerad för kommande evenemang, kampanjer och märkesdagar. I den planerade marknadsföringsplanen för Sisustus Zinna finns planerade evenemang, kampanjer och händelser till år 2018. Dessa skall finnas uppdaterade på sociala medier såsom Facebook och Instagram

I början av året är det viktigt att önska sina kunder och följare Gott Nytt År och påminna om rean som startat efter julhelgen. Efter julen kommer alltid det fräscha och nya året med nya produkter. Sisustus Zinna skall posta bilder på nya varor samt ta i bruk Instagram-händelser. Märkesdagar i februari är Fastlag och Alla hjärtans dag. De skall tas i beaktan med att till

exempel med en vändags presentbord i butiken och posta en lockande bild på sociala medierna. I februari kommer mera nya vårprodukter och dessa skall presenteras så att kunderna vet att det kommit nytt in hos Sisustus Zinna.

I marsmånad använder sig Zinna utav ett lotteri på ett produktpaket på Instagram med att följarna skall kommentera och svara på en fråga till exempel vad är det bästa med den kommande våren. Den 8.3 firas också den internationella kvinnodagen. Sisustus Zinna skall publicera en bild och önska alla världens kvinnor en fin dag. Påsken infaller i april år 2018. Då skall det pyntas med påsk i butiken och önska Glad påsk åt kunderna. Förra året hade många påskhäxor hittat sig till butiken så man hade en bunke med gott vid ingången och publicera en bild på detta. Påskens öppethållningstider skall också meddelas åt kunderna.

Sommaren närmar sig och i maj är det en början på alla sommarens festligheter såsom valborg, morsdag, skolavslutningar och dimissioner. Sisustus Zinna skall posta upp tips på morsdagsgåvor samt presenter för de som utexamineras. I juli efter midsommar börjar rean och den skall tas i beaktan i marknadsföringen med en annons i lokaltidningen och på sociala medierna. I juli och augusti är det slutrea och den nya hösten skall välkomnas. Nya mysiga produkter skall publiceras upp i sociala medierna och på Instagram händelser. Sista veckan i augusti firas Karleby Venetziad och Kauppojen yö där erbjudanden skall marknadsföras för kunderna. Det är också bra att meddela eventuella ändrade öppethållningstiderna under evenemangen.

Under septembermånad invigs värmeljussäsongen med en kampanj av sänkta priser. Höstens händelser är Halloween och Black Friday med egna reakampanjer. Farsdagen firas den 11.11. Sisustus Zinna kommer ihåg alla världens pappor med fina förslag till gåvor såsom Beachhouse badrocken och Gant morgontåfflor. I mitten på november skall den härliga julen fram och då börjar Sisustus Zinnas häktigaste tiden på året. Julen och självständighetsdagen skall önskas samt att posta upp julhärligheter på sociala medierna. Öppethållningstiderna skall meddelas och julrean planeras och tillhandahållas i lokaltidningen. Nedanför kan man se marknadsföringsplanen och de viktigaste händelserna för Sisustus Zinna år 2018.



Figur 27. Sisustus Zinnas nya marknadsföringsplan för år 2018.

Detta var innehållet i Sisustus Zinnas marknadsföringsplan för år 2018. Tuunainen har nu lättare med hjälp av planen att följa tiden som går och anpassa sig till händelser och evenemang så att de är mer välplanerade än förr. Jag kommer att vara till hands i fortsättningen efter examensarbetet och utvecklingen av företagets identitet för Tuunainen i samband med att hjälpa henne vid behov med att tillverka marknadsföringsmaterial till tidningar och sociala medierna.

## 7 Kritisk granskning

I den kritiska granskningen av mitt examensarbete vill jag lyfta fram och kommentera några punkter som man skulle ha kunnat göra på ett annorlunda sätt. Dessa skulle möjligtvis ha också kunnat ge mervärde för mitt arbete och det slutliga resultatet i uppdragsgivarens varumärkesbyggande.

Det som varit den största utmaningen med detta utvecklingsarbete är att jag har jobbat på distans i Åbo medan Sisustus Zinna har sin verksamhet i min hemstad Karleby. Som tur har vi enkelt kunnat vara i kontakt med Tuunainen med hjälp av dagens lätta verktyg för

kommunikation. Distansproblem har kommit bäst fram när jag varit och fotograferat inne i inredningsbutiken. Som ett exempel vill jag nämna om bilder som jag tog i augusti och när man efteråt märker att bildstrukturen inte heller fungerar som man önskat. Då är det svårt att inom en halvtimme ta en ny bild när man är 435 kilometer ifrån objektet.

Jag är väldigt glad över att Heidi Tuunainen har varit öppen för mina förslag och gett mig helt fria händer när det kommer till design och planering av Sisustus Zinnas varumärkesidentitet. Ibland har detta kunnat vara en nackdel för att inte ha några förslag från Sisustus Zinnas del fast vi brainstormat tillsammans under möten. I och för sig är kommentaren ”Gör som du tycket är snyggt och passar bäst” en dröm för en designer. Det här har lett till att jag har haft det svårt att avgränsa mig i detta examensarbete och i den visuella varumärkesbyggande. Men i varje fall har jag tagit upp de punkter som jag tycker att Sisustus Zinna och Heidi Tuunainen har behövt hjälp med.

En stor hjälp i designprocessen har varit att uppdragsgivaren hade en logotyp från förr vilket gav mycket vägledning på vägen till design av helheten för de olika delarna. Om Sisustus Zinna inte hade haft en logotyp från förr, skulle utvecklingsarbetet varit ett helt annat. Arbetet med visuella identitetsfrågor kräver mycket inspiration, systematiskt arbete samt spontana lösningar som gör allt till en fungerande helhet.

Överlag blir det inte alltid som man har planerat, speciellt när man arbetar med design, tekniska apparater och olika program. Design är sådant som alltid lever och ändras hela tiden. En ena dagen ser designen bra ut medan den nästa dag kan se förskräcklig ut och man vill ändra om allting på nytt igen. Det är egentligen så en designprocess fungerar.

## **8 Avslutning**

Syftet med detta examensarbete var att bygga och utveckla Sisustus Zinnas visuella identitet och att hjälpa företaget med sin marknadsföring för att synas och få mervärde i sociala medierna. I detta examensarbete har jag presenterat grundläggande teori och jämfört arbetet med konkurrenter. Detta har fungerat som en grund och hjälp för att förverkliga mitt examensarbete med uppdragsgivaren, att bygga ett varumärke för Sisustus Zinna. Jag har designat en Brand Manual som representerar Sisustus Zinna visuellt, som är en vägledare för identiteten och som fungerar som ett ansikte ut. Manualen ger företaget riktlinjer för vem de är, hur de ser ut och hur de agerar. Jag har också designat en fungerande hemsida som

representerar Sisustus Zinna på nätet. Marknadsföringsplanen fungerar som stöd för agerandet på sociala medier och används tillsammans med manualen och hemsidan. Syftet med arbetet är slutfört och Sisustus Zinna har fått ett ansiktslyft på alla dessa fronter.

Jag kan absolut konstatera och låna Pablo Picassos ord” *I begin with an idea, and then it becomes something else*”. Detta uttryck beskriver mycket bra min arbetsprocess med Sisustus Zinnas varumärkesbyggande av företagets visuella identitet. Det blir inte alltid som man planerat utan det blir någonting annat och oftast mycket bättre än så.

Det är en sak som kom upp med Heidi Tuunainen under våra diskussioner kring hemsidan och Sisustus Zinnas framtid. Heidi Tuunainen har många gånger funderat på att starta en nätbutik för Sisustus Zinna. Hon har några gånger i veckan kunder som hon skickar produkter åt per post med en postavgift på 5,00 euro. Vi diskuterade och bollade tankar tillsammans men till slut var Tuunainen utav den åsikten att Sisustus Zinna har inte resurser för att driva en nätbutik tillsammans med den fysiska butiken i den lokalen som Sisustus Zinna är belägen i just nu. Detta är för att Tuunainen inte har tillräckligt med utrymme för ordertjänst eller något varulager alls till själva butiken utan försöker hålla lagret så litet som möjligt. Detta är något som kan utvecklas i framtiden när resurserna och tiden möts.

Avslutningsvis vill jag nämna att jag har fått jobba med ett arbete som intresserar mig väldigt mycket och det har utvecklat mig som marknadsförare. Jag är glad över att jag har fått hjälpa någon som behöver hjälp och i praktiken använda mig av en riktig uppdragsgivare i mitt examensarbete. Jag kommer framöver att hjälpa Heidi Tuunainen att använda Sisustus Zinnas nya verktyg i arbetet hon gör genom att introducera henne i att använda de nya materialen, Brand Manualen, hemsidan och de sociala medierna.



## Källförteckning

Airey, D., 2015, *Logo Design Love, A guide to creating iconic brand identities*. Second edition: New Riders.

Andersson, J., 2015. *M3000 Marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.

Bergström, B., 2015, *Effektiv visuell kommunikation*. 9 red. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergström, B., 2014, *Reklam, strategiskt kreativ*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergström, B., Lundgren, P., Flessa, G., 2008, *Grafisk kommunikation*. (4 uppl.), Stockholm: Liber.

Blossom, u.å., Blossom, [Online], <https://www.blossomshop.se/om-oss-1>, [Hämtat 11.8.2017].

Carlsson, L., 2011, *Nya tiders varumärken, Varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Kreafor AB.

Cygnel, S., 2017, *Luonnostaan kuvaaja – Konsta Punkka*, K- Gruppens kundtidning Birka.

Dahlberg, G., Millqvist, L., 2017, *Elegant, enkel och evig – så inreder du à la New England-stilen*, Damernas Värld.

Falonius, T., 2010, *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.

Frankel, A., 2007, *Marknadsföring på Internet, Sveriges ledande experter berättar hur du når framgång*. Malmö: Liber AB.

Gunnarsson, J., 2015, *Digitalfoto – lär dig fora som proffsen! Grunder, bildbehandling och smarta tricks*: Bokförlaget Semic.

Habitat EU, 2017, [Online], <http://www.habitat.eu/>, [Hämtat 25.9.2017].

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., 2008, *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.

Itkonen, M., 2004, *Typografian käsikirja*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Johansson, K, Lundberg, P., Ryberg, R, 2001, *Grafisk Kokbok*. (2 uppl.), Värnamo: Bokförlag Arena.

Kortesuo, K., 2014, *Sano se someksi 1, Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsingin seudun Kauppakamari.

Lanneberg, P., 2015, *Ett starkt personligt varumärke, din vassaste konkurrens fördel*. Roos & Tegnér.

Lantz, D., 2014, *E-handel – Så driver och utvecklar du den*. (2 uppl.) Stockholm: Liber.

Luthman, B., 2015, *Så bemästrar du motljuset*, Kamera & Bild, [Online], <http://www.kamerabild.se/fotoskolor/fotografering/s-bem-strar-du-motljuset>, [Hämtat 14.11.2017].

Maandag, M., Puolakka L., 2014, *The only brand book you will ever need, to start, grow and run your business*: ISBN.

Metodbanken, 2011, *Verktyg för möten, utveckling och utbildning, SWOT-analys*, [Online], <http://www.metodbanken.se/2011/01/31/swot-analys/>, [Hämtat 10.10.2017].

Nokkonen-Pirttilampi, M., 2014, *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Parment, A. 2015, *Marknadsföring kort och gott*. (2 uppl.) Stockholm: Liber AB.

Sayed Nestius, T., 2015, *#Bli digital smart, sociala medier för företag*: Roos & Tegnér.

Siniaalto, M., 2014, *Sosiaalisen median menestysreseptit*, Kauppakamari.

Sjögren, E., 2013, *Vad är värderingar?* [Online], <https://www.foretagande.se/vad-ar-varderingar/>, [Hämtat 3.10.2017].

Steve Jobs Quotes, u.å., [Online], <http://quotesblog.net/wp-content/uploads/2015/10/1276485640-inspirational-quote-pull-of-vision-steve-jobs.jpg>, [Hämtat 5.9.2017].

Svensson, E., 2016, *Så här blir du grym på Instagram*, [Online], <http://rockfotoemma.elle.se/sahar-blir-du-grym-pa-instagram/>, [Hämtat 1.10.2017].

Tilastokeskus, 2014, *Internet yrityksissä*, [Online], [http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict\\_2014\\_2014-11-25\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_kat_002_fi.html), [Hämtat 2.10.2017].

Tufvesson, A., 2009, *Webbstrategiboken. En bok om strategi och affärsnytta för din webbplats*. Karlstad: TUK Förlag AB.

Unum, 2017, *Our story*, [Online], <https://unum.la/our-story/>, [Hämtat 1.10.2017].

Viestintä Piritta, 2017, *Instagram Tarinoiden käyttövinkit*, [Online], <https://viestintapiritta.fi/instagram-tarinoiden-kayttovinkit/>, [Hämtat 1.10.2017].

Visma, u.å., *Arvot*, [Online], <https://www.visma.fi/tietoa-vismasta/arvot-ja-vastuullisuus/arvot-ja-vastuullisuus/arvomme/>, [Hämtat 3.10.2017].

VSCO Cam, 2017, *VSCO Cam*, [Online], <http://vsco.co/about/company>, [Hämtat 1.10.2017].

Wheeler, A., 2013., *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## Figurförteckning

Figur 1. Alina Wheelers The branding process. ....	7
Figur 2. Varumärkesstrategi och dess olika beståndsdelar. ....	8
Figur 3. Sisustus Zinnas vision och mission. ....	12
Figur 4. Sisustus Zinnas nya värderingar. ....	13
Figur 5. Habitats logotyp med ett välbekant figurmärke. ....	15
Figur 6. Konkurrenternas, Blossom och Legeras logotyper. ....	16
Figur 7. Sisustus Zinnas äldre och nyare logotyper. ....	16
Figur 8. Sisustus Zinnas nya logotyper. ....	17
Figur 9. CMYK och RGB färgsystem. ....	19
Figur 10. Den tredimensionella färgkroppen och tvådimensionella färgcirkeln. ....	20
Figur 11. Sisustus Zinnas nya färgpalett. ....	22
Figur 12. Bokstävernas olika delar. ....	22
Figur 13. Storfamiljerna Antikvor och Sanserif. ....	23
Figur 14. Exempel på användning av typsnittspaletten. ....	25
Figur 15. Sisustus Zinnas nya typsnitt. ....	26
Figur 16. Sisustus Zinnas produktbild i tredjedelar. ....	27
Figur 17. Sisustus Zinnas bilder. ....	28
Figur 18. Varumärkets möten, "touchpoints". ....	29
Figur 19. Sisustus Zinnas nya favicons i tre olika färger. ....	33
Figur 20. Blossoms hemsida, framsidan. ....	34
Figur 21. Sisustus Avelias hemsida. ....	34
Figur 22. Sisustus Zinnas nya hemsida, framsidan. ....	35
Figur 23. Legeras och Blossoms Instagram-konton. ....	38
Figur 24. SWOT-analys utav nuläget. ....	39
Figur 25. Före och efter bilder på Sisustus Zinnas Instagram-flöde. ....	43
Figur 26. En marknadsföringsplans nyckelord. ....	44
Figur 27. Sisustus Zinnas nya marknadsföringsplan för år 2018. ....	48



# Sisustus Zinna

*Brand Manual*

# Sisällysluettelo

Yritysesittely.....	1
Visio & missio.....	2
Arvot.....	3
Logo.....	4
Typografia.....	5
Väripaletti.....	6
Yksityiskohdat.....	7
Sosiaalinen media.....	8

## Yritysesittely

Sisutus Zinna on New England- tyylinen sisustus- ja lahjaliike, joka sijaitsee Kokkolan ytimessä, kävelykadulla. Zinnan valikoimaan kuuluu sisustustavarat, huonekalut, kynttilät, matot ja vaatteet eri merkeiltä kuten esimerkiksi: Gant Home, Lexington, Riviera Maison, Le Père Pelletier ja Nicolas Vahé. Zinna tarjoaa myös suunnittelupalveluita ja sisustusneuvontaa. Yritys on ollut Heidi Tuunaisen omistuksessa vuoden 2016 alkupuolesta lähtien.

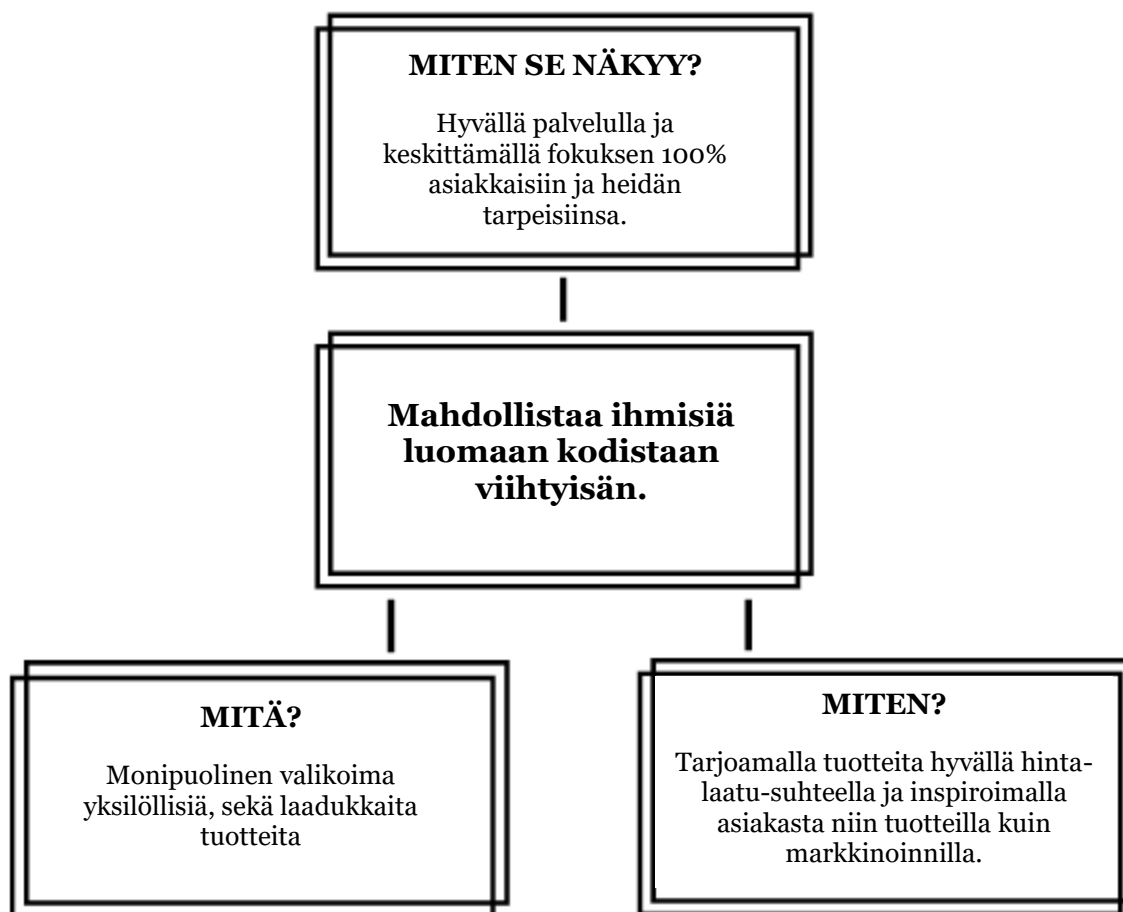
*”Laadukas”*

*”Uniikki”*

*”Ystävällinen”*



## Visio & missio



## Arvot

### ” *Asiakaslähtöisyys*

Tunnetta asiakkaamme ja ymmärrämme heidän tarpeensa.

### ” *Laadukkuus*

Toimimme huolellisesti laadun takaamiseksi.

### ” *Vastuullisuus*

Suhtaudumme toimintaan yrittäjähenkisesti – Innolla, energialla ja ammattitaidolla.



## Logo



PANTONE Cool Gray 4C

RGB 187 188 188

HEX #BCBCBC

CMYK 12 8 9 23



PANTONE 7623 C

RGB 138 42 43

HEX #8A2A2B

CMYK 0 97 87 53



PANTONE 425 C

RGB 84 88 90

HEX #54585a

CMYK 48 99 26 76

# Typografia

Georgia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

0123456789

*Georgia Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää*

*0123456789*

*Vladimir Script*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää*

*0123456789*

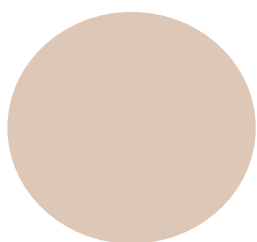
*Vladimir Script Bold*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*

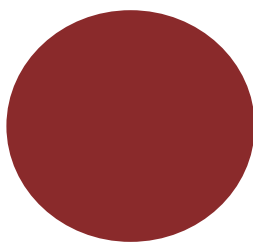
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää*

*0123456789*

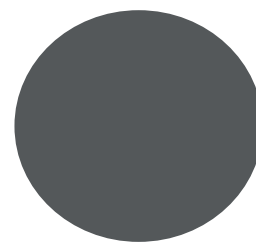
## Väripaletti



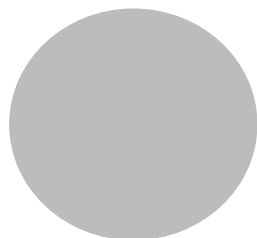
PANTONE  
Solid Coated 482 C  
RGB 221 199 183  
HEX #DDC7B7  
CMYK 0 10 17 13



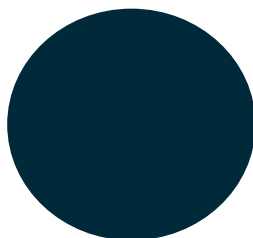
PANTONE 7623C  
RGB 138 42 43  
HEX #8A2A2B  
CMYK 0 97 87 53



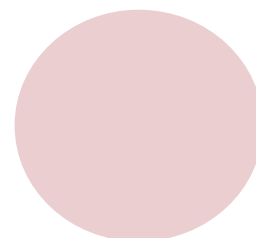
PANTONE  
Solid Coated 425 C  
RGB 84 88 90  
HEX #54585a  
CMYK 48 99 26 76



PANTONE  
Cool Gray 4C  
RGB 187 188 188  
HEX #BCBCBC  
CMYK 12 8 9 23



PANTONE  
Solid Coated 303 C  
RGB 0 42 58  
HEX #002A3A  
CMYK 100 47 22 82



PANTONE  
Solid Coated 691 C  
RGB 235 206 208  
HEX #EBCED0  
CMYK 0 12 11 8

## Yksityiskohdat



PANTONE Cool Gray 4C

RGB 187 188 188

HEX #BCBCBC

CMYK 12 8 9 23



PANTONE

Solid Coated 425 C

RGB 84 88 90

HEX #54585a

CMYK 48 99 26 76



PANTONE 7623C

RGB 138 42 43

HEX #8A2A2B

CMYK 0 97 87 53

## Sosiaalinen media



Sisustus Zinna



#sisustuszinna



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



[Info@zinna.fi](mailto:Info@zinna.fi)

## Sisustus Zinnas Hemsida



KOTI PALVELUT MEISTÄ GALLERIA YHTEYSTIEDOT

## PALVELUT

---



Uniikki

Meiltä löydät kauniita ja uniikkeja tuotteita monelta eri merkiltä



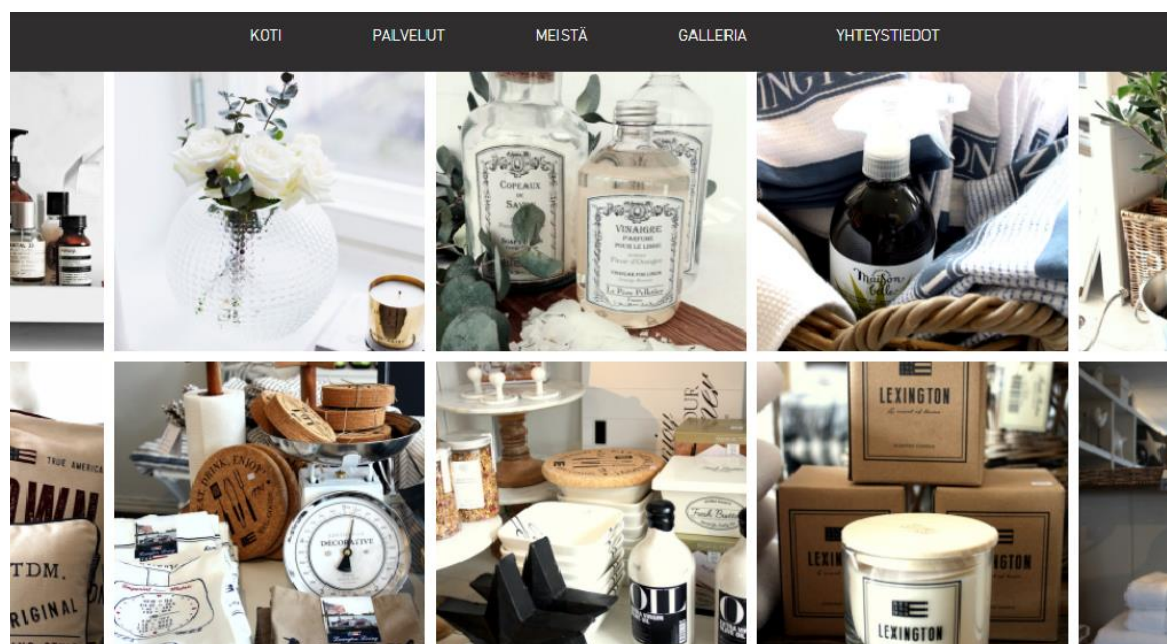
Sisustusneuvonta

Ole rohkea ja kysy meiltä apua sekä vinkkejä sisustamiessa. Autamme mielellämme!



Postitus

Postitamme asiakkaille pientuotteita 5,00€ hintaan



KOTI

PALVELUT

MEISTÄ

GALLERIA

YHTEYSTIEDOT

## MEISTÄ

---

Sisustus Zinna on tunnelmallinen New England tyylinen sisustus ja lahjaliike Kokolan keskustassa, kävelykadulla.

Valikoimaamme kuuluu pien sisustustuotteita, naisten vaatteita sekä huonekaluja tilauksen mukaan eri merkeiltä kuten Lexington, Riviéra Maison, Artwood, Gant Home, Pappelina ja Le Pelle Pelletier.

Sisustus Zinna tarjoaa myös sisustusneuvontaa, suunnittelutöitä sekä postittaa tarvittaessa pientuotteita asiakkaille.

KOTI

PALVELUT

MEISTÄ

GALLERIA

YHTEYSTIEDOT

## YHTEYSTIEDOT

Sisustus ZINNA  
Isokatu 12  
67100 Kokkola

info@zinna.com

Puh. 040 5928909

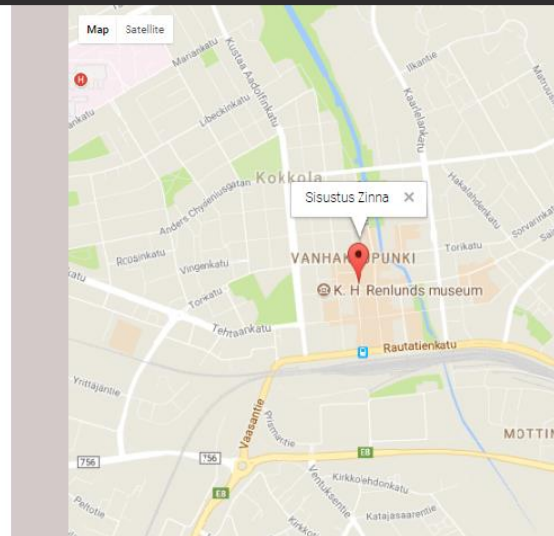
Aukioloajat:

Ma: Suljettu

Ti - Pe: 11:00-17:00

La: 11:00-14:00

Su: Suljettu





## Marknadsföringsplan för år



