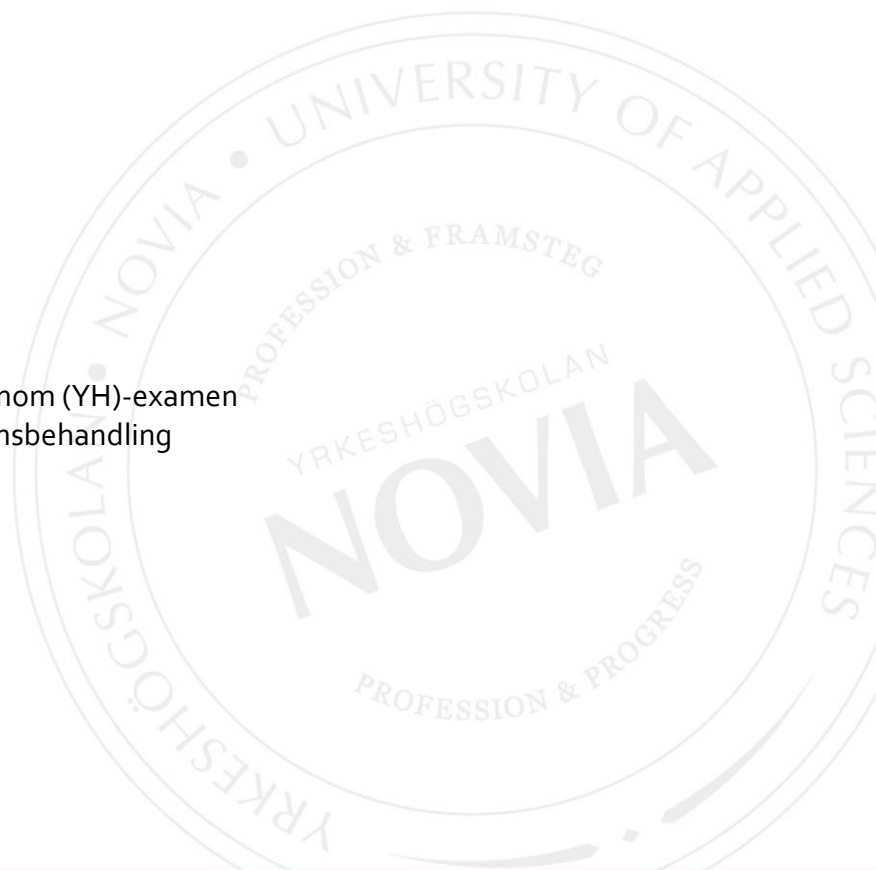


Skapandet av en visuell identitet för ett nystartat företag

Linus Hindersson

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningen i Informationsbehandling
Raseborg 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Linus Hindersson

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Skapandet av en visuell identitet för ett nystartat företag

Datum 16.04.2019

Sidantal 31

Bilagor 1

Abstrakt

I detta examensarbete behandlar jag processen för skapandet av en visuell identitet och vad det innebär att skapa ett ansikte utåt för ett nytt företag. Den visuella identiteten består av bland annat företagets logo och färger och är ofta det första som kunden ser och något som de baserar sitt första intryck på. Det visuella bör därför vara tilltalande och återspegla personligheten som företaget vill förmedla utåt. En väl designad och intresseväckande logo är också något som väcker intresset hos nya potentiella kunder.

Syftet med detta examensarbete är att skapa en snygg och stilren logo för terrassbaren The Pier, som skall öppnas sommaren 2019 i Ingå gästhamn. Jag skapar också en grafisk manual med regler och riktlinjer för hur man använder sig av det grafiska materialet. Utöver det så skapar jag även en hemsida där kunder lätt skall kunna hitta information om verksamheten.

Arbetet är uppdelat i tre delar, en teoretisk och en praktisk del, samt en avslutning där jag bedömer mitt eget arbete. Jag går först genom teorin om varumärkesidentitet och om den visuella identiteten, och behandlar därefter det jag lärt mig av teorin i den empiriska delen, där jag utformar det grafiska och presenterar resultatet av mitt arbete. Den fullständiga grafiska manualen bifogas i slutet av arbetet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Visuell identitet, varumärke, grafisk design

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Linus Hindersson

Koulutus ja paikkakunta: Tietojenkäsittely, Raasepori

Ohjaaja(t): Kim Roos

Nimike: Visuaalisen ilmeen luominen uudelle yritykselle

Päivämäärä 16.04.2019

Sivumäärä 31

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen identiteetin luomisprosessia ja sitä, mitä visuaalisen ilmeen luomisella uudelle yritykselle tarkoitetaan. Visuaalinen identiteetti koostuu muun muassa yrityksen logosta ja väreistä, mikä usein on ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa ja mihin ensimmäinen vaikutelma perustuu. Visuaalisen ilmeen pitäisi siis olla houkutteleva sekä heijastaa yrityksen persoonallisuutta. Hyvin suunniteltu ja mielenkiintoinen logo voi myös usein herättää potentiaalisten uusien asiakkaiden kiinnostuksen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yksinkertainen mutta tyylikäs logo uudelle terassibaarille The Pier, joka avataan Inkoon vierassatamaan kesällä 2019. Luon myös graafisen käsikirjan, jossa on ohjeet ja säännöt graafisen materiaalin käyttämiseen. Lisäksi teen yritykselle kotisivut, jossa asiakkaiden on helppo löytää tietoa ja uutisia yrityksestä.

Tämä työ on jaettu kolmeen osaan, teoreettiseen ja empiiriseen osaan, sekä loppupäätelmään, jossa arvioin omaa työtäni. Käyn työssäni ensin läpi tuotemerkin ja visuaalisen identiteetin teorioita, ja sen jälkeen teorian sovellusta työn empiirisessä osassa, jossa suunnittelen graafisen puolen ja lopuksi esitän työni tuloksen. Koko graafinen käsikirja on liitetty työn loppuun.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Visuaalinen identiteetti, tavaramerkki, graafinen suunnittelu

BACHELOR'S THESIS

Author: Linus Hindersson

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Kim Roos

Title: Creating a Visual Identity for a New Company

Date 16.04.2019

Number of pages 31

Appendices 1

In this thesis I analyze the process of creating a visual identity and what it means to create a face for a new company. The visual identity consists of among other things the company's logo and colors and is often the first thing the customer sees and something that they base their first impression on. The visuals should therefore be appealing and reflect the personality that the company wants to convey to their target audience. A well-designed and interesting logo is also something that raises the interest of potential new customers.

The purpose of this thesis is to create a simple but stylish logo for the new terrace bar The Pier, which will be opened in the summer of 2019 in Inkoo guest harbor. I also create a brand manual with rules and guidelines on how to use the graphic material. In addition to that, I also create a website where customers can easily find information and news about the business.

The work is divided into three parts, one theoretical and one practical part, and a conclusion where I assess my own work. I start with going through the theory of a brand identity and the visual identity. In the empirical part I design the brand visuals and present the result of my work based on what I learned from the theories. The complete graphic manual will be attached at the end of the work.

Language: Swedish

Key words: Visual identity, brand, graphic design

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och mål	1
1.2	Case: The Pier	2
1.3	Metodval	2
2	Företagsidentitet.....	2
2.1	Identitet.....	3
2.2	Vision.....	3
2.3	Profil.....	3
2.3.1	Individuell profil	3
2.3.2	Miljöprofil.....	4
2.3.3	Visuell profil.....	4
2.4	Det ideala varumärket.....	4
3	Visuell identitet.....	6
3.1	Grafisk manual.....	7
3.2	Logotyp.....	7
3.3	Typografi	8
3.4	Färger.....	10
3.4.1	Färgpsykologi.....	10
3.4.2	RGB.....	12
3.4.3	CMYK	13
3.4.4	PMS.....	13
3.4.5	Natural Color System	14
3.5	Sociala medier	15
4	Skapandet av den visuella identiteten	16
4.1	Färgval	16
4.2	Logo	17
4.3	Typsnitt.....	19
5	Skapandet av webbplatsen.....	19
5.1	Hosting och domännamn	19
5.2	CMS	20
5.3	Design	20
5.4	Plugins	24
5.5	SEO	25
5.6	Testning	26
6	Slutdiskussion och kritisk granskning.....	26
7	Avslutning.....	28

Källförteckning	29
Figurförteckning	31
Bilagor	

1 Inledning

Första intryck är viktiga när det gäller att locka nya kunder till företaget. Det handlar om att ge en positiv bild åt kunden samt väcka ett intresse. Det grafiska såsom logon och färgerna är ofta något som kunderna märker till först och är därmed en viktig faktor i processen. Logon och färgvalet bör därför återspegla företaget och förmedla företagets verksamhet. Om företaget har en hemsida så bör den också skapas så att den väcker kundens intresse. Är hemsidan dåligt planerad och föråldrad så kan den påverka negativt på företagets image. Kunderna bör lätt kunna hitta den information de söker efter för att man inte ska gå miste om nya potentiella kunder. En stark visuell identitet bidrar även till att företaget eller branden känns igen av människor samt skapar intresse hos nya potentiella kunder.

1.1 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att skapa en modern och stilren logo för den nya terrassbaren The Pier med den teoretiska delen i arbetet som grund. Jag skall även utveckla en enhetlig grafisk profil med företagets färger och fonter samt tillhörande grafiska manual som hjälper företaget att använda det grafiska till godo. I den grafiska manualen skall det tydligt framkomma hur det grafiska materialet skall användas och vad man bör undvika. Utöver det så skapas det en hemsida åt företaget, där kunder lätt hittar information och nyheter om terrassbaren. Eftersom det handlar om ett nytt företag så finns det inget material att utgå från, utan allt skapas baserat på kundens önskemål.

Det personliga syftet med arbetet är att utveckla mina färdigheter inom branding och varumärkesutveckling, närmare bestämt angående den visuella identiteten för ett företag. Mitt mål är att få en djupare insyn över hur man kan använda bland annat färger och former för att framhäva olika egenskaper hos ett företag, samt för att skapa en positiv bild för kunden.

Arbetet är uppdelat i tre delar, en teoretisk del där jag går igenom teoridelen bakom en visuell identitet, en praktisk del där jag presenterar det jag skapat, dvs logotypen samt den grafiska manualen, och en slutdiskussion där jag bedömer mitt eget arbete.

1.2 Case: The Pier

The Pier är en terrassbar som jag planerar att öppna i Ingå gästhamn sommaren 2019 tillsammans med min affärspartner och kompis Jonas Madsén. Namnet The Pier kommer från barens placering, den är nämligen byggd ute på piren i Ingå Gästhamn. Idén att starta en terrassbar i Ingå kom egentligen av min goda vän Henrik Wickström under en gemensam resa. Efter att jag under flera somrar hade gått och tänkt att Ingå skulle behöva en ny terrass där man kan sitta och ta det lugnt under varma sommardagar och avnjuta några kalla drycker, så beslöt jag mig för att göra det själv. Eftersom Jonas studerar ekonomi så kontaktade jag honom och frågade om han var intresserad av att starta ett företag, och han var genast med på det. Idén är att skapa en terrass med skön musik och avslappnad stämning med fin havsutsikt.

1.3 Metodval

Som metod för mitt examensarbete använder jag mig av en kvalitativ forskningsmetod, dvs jag samlar in fakta om de olika delområden jag skall behandla och använder sedan det jag lärt mig till godo i det praktiska utförandet.

2 Företagsidentitet

Företagsidentiteten är det som skiljer ett företag från andra företag på marknaden. Det hjälper konsumenter att differentiera olika företags produkter och det skapar även ett visst värde för dem. Skillnaderna kan vara funktionella eller rationella, om det handlar om prestandan hos en produkt, eller symboliska eller emotionella, dvs om det är relaterat till vad varumärket representerar. Varumärken kan signalera en viss kvalitetsnivå, och kan därmed få kunder att köpa deras produkter igen. Varumärkeslojalitet ökar förutsägbarheten inom försäljning samt efterfrågan och hjälper även företaget att hålla viss marknadsandel. Lojala kunder är också ibland villiga att betala lite mera för företagets produkter. Även om ett annat företag skulle kunna producera en produkt med motsvarande design och funktionalitet, så är det svårt för dem att uppnå samma intryck och förtroende som en produkt med flera år av marknadsföring och produktupplevelser. (Kotler & Keller 2006, 274-275).

Kunderna har ofta fått en bild av företaget redan innan de besöker verksamhetsstället. Det kan vara att någon annan kund har talat om företaget eller så har kunden sett en reklam för en produkt som företaget har producerat. För att undvika att skicka ut negativa signaler så skall företaget alltid försöka agera så tydligt och anständigt som möjligt. Genom att skapa

en visuell företagsprofilering så kan företaget tydliggöra hur de uppträder offentligt. Företagsidentiteten kan delas in i tre delar: identitet, vision samt profil. Identitet är vad företaget är, vision är dit man vill komma och profil är det man vill uppfattas som. (Bergström 2012, 266-267).

2.1 Identitet

Identitet är företagets dna, allt som företaget består av, ägarna, personalen, produkterna samt företagets centrala värden. Identiteten byggs ofta på historia och kultur, och är något som företaget bör ta vara på. Förändring av ledarskap eller ny personal kan förändra identiteten, något som företagen bör vara uppmärksamma på. (Bergström 2012, 267)

2.2 Vision

Vision är vart företaget vill komma i framtiden. Visionerna bör vara konkreta och uppnåeliga så att man känner att de kan uppnås. (Bergström 2012, 267). Wildenstam, Gezelius och Ugglå (2016, 21) menar att det lönar sig för företaget att ha en tydlig vision, eftersom alla då vet det gemensamma målet för organisationen, och att det således är lättare att se vad som behöver göras för att uppnå det. En positiv och utmanande vision blir därmed till något inspirerande och intressant.

2.3 Profil

Profil är den bild av företaget som de väljer att förmedla utåt. Den bör utgå från både identiteten och företagets visioner. Det går att dela in profilen i tre delar, vilka är individuell profil, miljöprofil samt visuell profil. (Bergström 2012, 267-268).

2.3.1 Individuell profil

Alla företag har personal som representerar arbetsplatsen. Dessa skickar konstant ut signaler till omvärlden medan de betjänar kunder eller sitter och äter middag med sin familj. Därmed bör företagsledningen genom utbildning och intern marknadsföring klargöra företagets gemensamma målsättningar för att kunna förmedla önskvärda signaler. I och med att personalen är medvetna om de gemensamma målen så känner de ansvar samt vikten av deras egna arbetsinsats. Företagets viktigaste ambassadör är den verkställande direktören, som ofta fungerar som förebild och företagets ansikte utåt.

Sponsring är ett sätt att få mera synlighet samt en möjlighet att profilera företaget på ett önskvärt sätt. Man bör dock överväga noga och välja ett sponsormål som bäst återspeglar företagets profil. (Bergström 2012, 268).

2.3.2 Miljöprofil

Miljöprofilen omfattar den miljö som företaget verkar inom, men även interiören där företaget tar emot kunder samt anställda arbetar. Det läggs mycket fokus på det första intrycket och det kan även vara avgörande för hur kunden upplever företaget. En reception med en leende receptionist är ett trevligare välkomnande än om där stod en otrevlig och omotiverad person. Det blir allt vanligare att företag samarbetar med arkitekter och formgivare för att öka attraktionskraften på försäljningsstället. Miljömedvetenhet är också en del av miljöprofilen, och blir alltjämt en viktigare fråga för företaget med tanke på profileringen. (Bergström 2012, 268-269)

2.3.3 Visuell profil

Den visuella profilen är företagets identitet, visioner samt centrala värden som har ombildats till en visuell produkt (Bergström 2012, 269). Eftersom mitt examensarbete huvudsakligen handlar om det visuella så går jag djupare in på ämnet i kapitel 3.

2.4 Det ideala varumärket

Wheeler (2013, 28-46) har skapat en modell (se figur 1) med nio olika egenskaper eller idealer bakom ett framgångsrikt varumärke. Dessa är väsentliga i den kreativa processen oberoende av vad företaget sysslar med. Man bör hålla fast vid dessa oavsett om man skapar en ny produkt eller tjänst, omformar ett varumärke eller genomgår en sammanslagning. Dessa nio egenskaper är vision, mening, trovärdighet, differentiering, hållbarhet, sammanhang, flexibilitet, engagemang samt värde. Jag kommer att kort gå igenom dessa nedanför.



Figur 1. De ideala företagsegenskaperna (Wheeler 2013).

Vision (eng. vision). En vision är en fantasibild av framtiden, ett tillstånd som företaget vill uppnå i något skede. Visionens uppgift är att styra tankarna mot ett gemensamt mål. (Wildenstam et al., 2016)

Mening (eng. meaning). De största varumärkena står för något. Det kan vara en stor idé, värderingar inom företaget eller en strategisk position som skiljer dem från andra. En mening bidrar till bland annat samtycke och kreativitet. Meningen kan utvecklas allteftersom företaget utvecklas. (Wheeler 2013, 32).

Trovärdighet (eng. authenticity). För att ett företag skall kunna få trovärdighet så bör de känna till sin egen marknad, positionen på marknaden samt vad som skiljer dem från konkurrenterna. Det man gör måste stämma överens med företagets identitet, kultur, värden samt personlighet. (Wheeler 2013, 34).

Differentiering (eng. differentiation). Det är viktigt för ett företag att stå ut på marknaden, men det räcker dock inte med att bara vara annorlunda. Företaget måste bevisa vad som differentierar dem från andra och varför kunden borde välja just deras produkt istället för någon annans. (Wheeler 2013, 44).

Hållbarhet (eng. sustainability). Hållbarhet innebär ett långvarigt liv för varumärket i en värld med konstant flöde av ny teknik och nya trender (Wheeler 2013, 46).

Sammanhang (eng. coherence). Innebär att företaget får deras varumärke så igenkännbart och bekant som möjligt för kunden, oberoende av var och hur kunden är i kontakt med varumärket. Det handlar även om att uppnå en viss känsla i t.ex. kommunikation med kunden eller i säljprocessen av en produkt. (Wheeler 2013, 36).

Flexibilitet (eng. flexibility). I en välutformad varumärkesidentitet är flexibiliteten en viktig faktor. Företaget bör vara redo att snabbt anpassa sig till förändringar på marknaden. (Wheeler 2013, 38).

Engagemang (eng. commitment). Ett varumärke är en resurs som bör skyddas, bevaras samt vårdas på rätt sätt för att uppnå maximal potential (Wheeler 2013, 40).

Värde (eng. value). Att skapa ett visst värde för varumärket är målet för de flesta företagen. Det kan vara med hjälp av någon produkt eller genom att vara t.ex. miljömedveten. (Wheeler 2013, 42).

3 Visuell identitet

En stark visuell identitet stärker igenkänningen och når konsumenten på en marknad full av konkurrenter. Ett bekant varumärke skapar tillit och förtroende hos kunderna och kan även väcka olika känslor eller minnen. Kunder kan bli trogna mot ett varumärke och ett livslångt förhållande kan bildas mellan kunden och företaget. En detalj som påverkar hur framgångsrikt ett varumärke kan bli är hur det uppfattas samt hur det förknippas. (Wheeler 2013, 2-4).

I dagens digitaliserade värld är kundrelationer viktigare än någonsin. Det är lätt för att andra företag att kopiera produkter, deras pris och marknadsföringssättet, men att kopiera kundrelationer är så gott som omöjligt för ett annat företag. Därmed är det ytterst viktigt för företag att skapa goda relationer mellan kunderna och varumärket, men även att uppehålla denna relation. För att skapa samt uppehålla goda kundrelationer så bör företaget känna sina kunder. Olika kundundersökningar där man undersöker kundernas åsikter om eventuella förändringar eller nya produkter hjälper företaget att optimera verksamheten för att bibehålla den goda kundrelationen samt varumärkesupplevelsen för kunden. (Matter 2018).

Det krävs mycket arbete med research, följt av analys och till sist kreativitet för att lyckas skapa en stark visuell profil. En gammal design som förnyas kan dock öka vinsten med upp till femton procent och samtidigt förnygra företaget. Däremot löser inte ett visuellt arbete

problemen inom ledningen, en oklar strategi eller låg produktkvalitet. (Bergström 2012, 269).

O'Connor (2010, 55-56) menar i sin artikel att det finns fyra huvudpunkter när man skapar den visuella profilen. Den första är att det visuella skall stämma överens med företagets värden och styrkor, samt ge den bild av företaget som man vill uppnå, som t.ex. ungdomlig eller pålitlig. Det andra steget är att motsvara kundernas visuella förväntningar samt uppfattningarna på sin egen marknad. Som tredje krävs det att företaget samtidigt måste stå ut ur mängden bland alla konkurrenter. Den sista punkten går ut på att den visuella profilen skall utvecklas alltefter marknaden och organisationen utvecklas.

3.1 Grafisk manual

En grafisk manual fungerar som ett regelverk och en guide för hur det visuella får och skall användas. Genom att skapa klara direktiv hur logotypen skall placeras eller vilka färger som används så kan man nå en enhetlighet i hur man syns utåt (Bergström 2012, 270). Till en grafisk manual hör allt grafiskt och i den beskrivs användningen av bland annat:

- Logotypen
- Företagsmärket
- Fonter
- Färger
- Mallar och regler
- Bilder

3.2 Logotyp

En logotyp är det viktigaste i ett företags visuella profil och fungerar även som en visuell spegelbild utåt för företaget och deras produkter eller tjänster. Den kan bestå av företagets namn återgivet i ett teckensnitt som är tydligt samt som passar in i sammanhanget. Logotypen skall inte bryta emot företagets företagsprofil eller skapa negativa associationer.

Logotypen är ofta det första en kund ser och bör därför vara lättläst samt lätt att känna igen. Den primära uppgiften är att stå ut ur mängden och den bör ha en tidlös design för att undvika att den föråldras. Man skall även tänka på att den fungerar i både den bestämda färgen samt

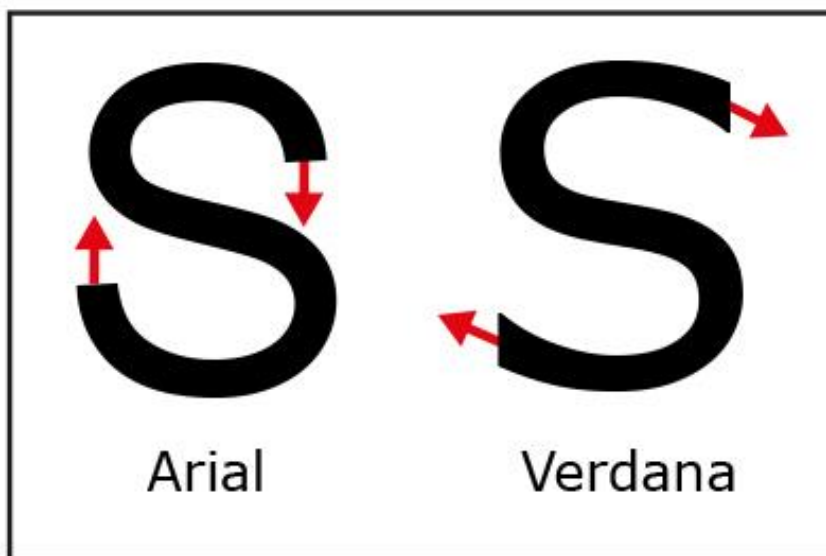
i svart och vitt. Hur logotypen ser ut på olika varor och printar såsom kvitton och brevpapper är också bra att tänka på. (Bergström 2012, 271)

Dahlén, Lange och Rosengren (2017, 276-278) påpekar att om kunden inte känner igen en logotyp de sett förut så är den troligen för komplex eller otydlig. Något som ökar förbättrar igenkänningen är att man avviker från en perfekt symmetri eller att man upprepar vissa beståndsdelar i logotypen. Den bör även vara associerad till företaget och helst vara uppbyggd av element som är bekanta för konsumenten. En estetisk logo kan också skapa en positiv reaktion hos konsumenten, och därmed skapa en positiv känsla även för företaget.

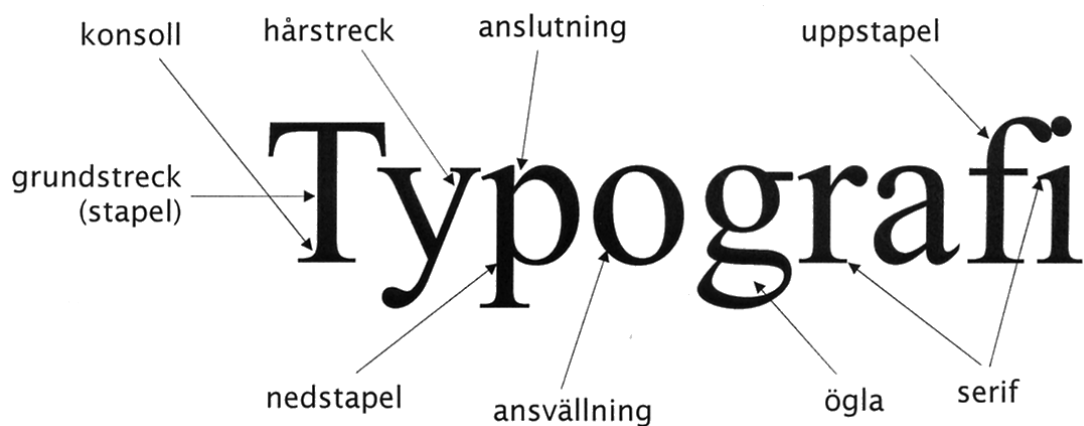
Våra sinnen reagerar på olika sätt på olika former av logotyper, cirklar kan tyda på samhörighet och kärlek medan kvadrater kan symbolisera balans och harmoni. Vertikala linjer tyder maskulinitet, kraft och aggression medan horisontala linjer återspeglar gemenskap och stillhet. En skicklig designer kan kombinera olika former och färger för att återspegla företagets identitet på ett klart vis. (Christie 2017).

3.3 Typografi

Det finns två huvudgrupper inom typografi, antikvor och linjärer (se figur 2). Den största skillnaden mellan dessa två är att antikvor har seriffer, vilka påminner lite om klackar (se figur 3). De har även tydliga övergångar mellan de tunna hårstrecken och tjocka grundstrecken. I och med utformningen på bokstäverna har de god läsbarhet och används ofta till längre textsammanhang. Den andra huvudgruppen, linjärer, är neutralare och används ofta i rubriker och bildtexter (Koblanck 2009, 27-29).









Figur 2. Linjära Arial har en sluten rörelseriktning medan Verdana har en öppen (Bastrup 2014).



Figur 3. Typografins anatomi (Bastrup, 2014).

Vilket teckensnitt man väljer kan ha en stor påverkan på hur konsumenter uppfattar företaget, olika teckensnitt ger olika intryck hos betraktaren. Valet av teckensnitt kan även förstärka budskapet i reklamer. (Dahlén, et al. 2017, 279).

Henderson, Giese och Cote (2004) presenterar fyra designelement som kan användas för att uppnå rätt upplevelse. De fyra elementen är: tilltalande, engagerande, tryggt och prominent. Dessa element består även av olika dimensioner. Dahlén et al. (2017, 279) har skapat en tabell (se figur 4 nedan) med de olika dimensionerna för varje element, samt några exempel på logotyper som följer dessa element. Med hjälp av denna tabell är det lättare att välja det teckensnitt som bäst representerar företagets personlighet.

Element	Dimensioner	Exempel
Tilltalande	Naturlighet, positiv (stark) Elaborerande, negativ Harmoni, positiv Utsmyckning, positiv Kompression, C-formad	 
Engagerande	Naturlighet, positiv (stark) Elaborerande, positiv (stark) Harmoni, negativ Kompression, positiv (svag) Utsmyckning, negativ (svag)	 
Tryggt	Harmoni, positiv (stark) Elaborerande, negativ (stark) Utsmyckning, positiv (svag)	 
Prominent	Naturlighet, negativ (stark) Vikt, positiv Utsmyckning, negativ Harmoni, negativ (svag)	 

Figur 4. De fyra elementen och deras dimensioner (Dahlén et al., 2017).

3.4 Färger

Färger är mycket viktiga element i ett företags visuella profil. Färger kan förknippas med olika saker och påverkar känslor och sinnen på olika sätt. Färger framkallar även associationer till olika varumärken, såsom att rött hänger ihop med Coca-Cola. Med de rätta färgerna kan man även skapa den rätta bilden utåt av företaget, och valet av färgerna som används bör därmed göras noga. Färgen är även det som hjärnan uppfattar som andra efter formen och före den uppfattar innehållet. (Bergström 2012, 256; Wheeler 2013, 150).

Bergström (2012, 256-258) menar att det ofta används två begrepp inom färgval, funktionellt samt icke-funktionellt. En funktionell färg används i första hand för att attrahera kunden och den fångar effektivt blickar. Den röda färgen upplevs ofta som en varm och livlig färg, medan den gröna är en neutral och lugn färg. En funktionell färg kan även användas till att skapa en viss stämning eller för att informera. Däremot är en icke-funktionell färg något som ofta förvirrar kunden, och bör därmed undvikas.

3.4.1 Färgpsykologi

Färgpsykologi handlar om hur färger fungerar i samband med mänskligt beteende. Färger uppfattas på olika sätt, och de används ofta för att framhäva olika aspekter inom varumärket. (Ferreira 2018).

Röd – Den röda färgen förknippas ofta med kärlek, passion, fara samt energi, och är bra på att fånga kundens intresse. Den används ofta också på köp nu-knappar för att få dem att stå ut på sidan. Den röda färgen kan också väcka aptit, och t.ex. McDonald's och Coca-Cola är kända livsmedelvarumärken som använder den röda färgen. Eftersom att den är så intensiv så bör man dock vara försiktig med att använda den i varumärket. (Ferreira 2018).

Orange – Den orange färgen är en energisk färg som står för bland annat kreativitet, entusiasm, framgång och balans. Även om den är en attraherande färg och används likt den röda för att dra uppmärksamhet till sig, så är den inte lika befallande som den röda. Barnkanalen Nickelodeon är en som använder den orangea färgen, eftersom den bra framhäver kreativiteten och entusiasmen hos barn. (Ferreira 2018).

Gul – Gult är solens färg, och förknippas ofta med glädje, positivitet samt sommar och värme. Flera företag använder gult på sina hemsidor för att kunderna skall associera dem med något positivt. Ferrari är ett företag som använder gult, de använder färgen för att skapa en känsla av glädje, sommar och en avslappnad livsstil. IKEA är ett annat företag. De vill

förknippas med glädjen att köpa ny inredning, eftersom flera som köpt ett hem eller som flyttar ut för första gången köper sina möbler från IKEA. Att flytta hemifrån är något som ofta också anses vara en glädjefylld händelse i livet. (Ferreira 2018).

Pink – Pink är en populär färg framförallt bland kvinnor, och symboliserar bland annat femininet, lekfullhet samt omogenhet. Den används ofta också på produktförpackningarna för flickleksaker. Den pinka färgen används ofta på hemsidor för att framhäva eller markera olika element och viktiga texter. (Ferreira 2018).

Grön – Den gröna färgen kopplas ofta till natur och hälsa, men även pengar, tillväxt och generositet. Medan dessa kan tolkas som positiva aspekter, så har den också negativa kopplingar, till bland annat avundsjuka. Eftersom den symboliserar hälsa och natur, så är det flera hälso- och fitnessföretag samt jordbruksföretag, som t.ex. John Deere, som använder sig av färgen. (Ferreira 2018).

Blå – Blått förknippas ofta med himmel och hav, och den står för bland annat stabilitet, lugn och harmoni. Den blåa färgen är också en kall färg och förknippas även med depression. Den står också för pålitlighet och säkerhet, och flera grossistföretag använder sig därför av den blåa färgen på sina hemsidor. Många teknologiföretag använder sig också av färgen, bland annat Facebook, Twitter och Skype. (Ferreira 2018).

Lila – Lila står för makt, lyx, visdom samt spiritualitet. Den är också en kunglig, nobel färg. Man bör dock undvika att använda för mycket lila i sin verksamhet, eftersom den då kan orsaka bland annat frustration. Den fungerar ändå bra i mindre utsträckning som t.ex. en accentfärg på hemsidan. (Ferreira 2018).

Vit – Den vita färgen kan tolkas på olika sätt beroende på var man befinner sig. I västvärlden så står den för bland annat oskuldsfullhet, godhet och renlighet. Men i andra delar av världen så kan den dock ha den helt motsatta betydelsen. Den har också andra negativa sidor, då den ses som en kall och steril färg. Vitt är också en av de mest använda bakgrundsfärgerna på webbplatser, eftersom den ger den bästa möjliga läsbarheten när man kombinerar den med en svart text. Utöver att kombineras med den svarta färgen så används den ofta tillsammans med grått. (Ferreira 2018).

Svart – Svart används ofta eftersom den är lätt att kombinera med andra färger. Den förknippas med bland annat kraft, elegans och sofistikaion, men även med ilska och sorg. Flera företag använder svart i kombination med vitt på deras hemsidor för att skapa en viss

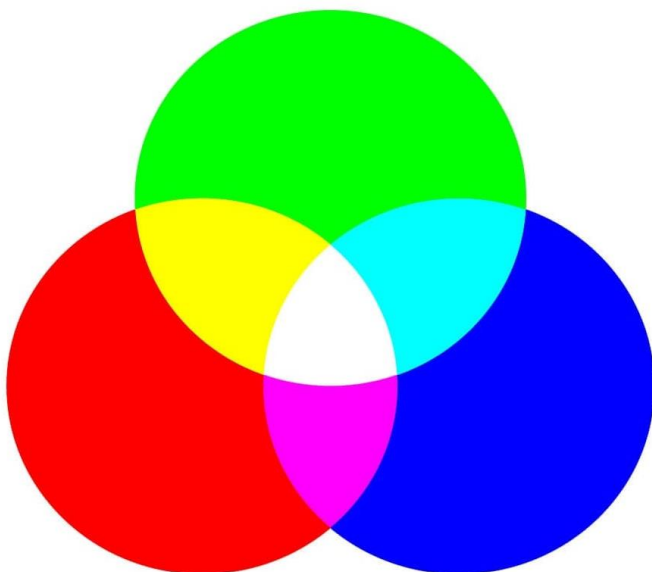
ton eller konsistens i designen. Nike är ett känt varumärke som använder sig av den svarta färgen, bland annat i deras kända logotyp ”Swoosh”. (Ferreira 2018)

Grå – Grått representerar balans och neutralitet, och används främst som en accentfärg tillsammans med svart och vitt. Den förknippas dock med bland annat depression och förlust, medan bristen på färggrannhet gör den tråkig. Den kan ändå användas som en fontfärg och i grafiskt material på hemsidan, till och med på produkter, för att tilltala en större publik. Apple är ett företag som använder mycket grått i varumärket och deras produkter. Deras tablets och datorer finns nästan alltid i grått, och eftersom det är en neutral färg så väcker den inte så mycket negativa känslor, utan ses mera som ett rent och attraktivt färgval. (Ferreira 2018).

Brun – Brun är en jordnära färg, och förknippas med bland annat jorden, trä och sten. Den används för att skapa säkerhet, komfort samt en jordnära känsla. Inom marknadsföring så representeras den ofta på mat- och naturprodukter. Den ger också en bra kontrast mot en vit bakgrund. (Ferreira 2018).

3.4.2 RGB

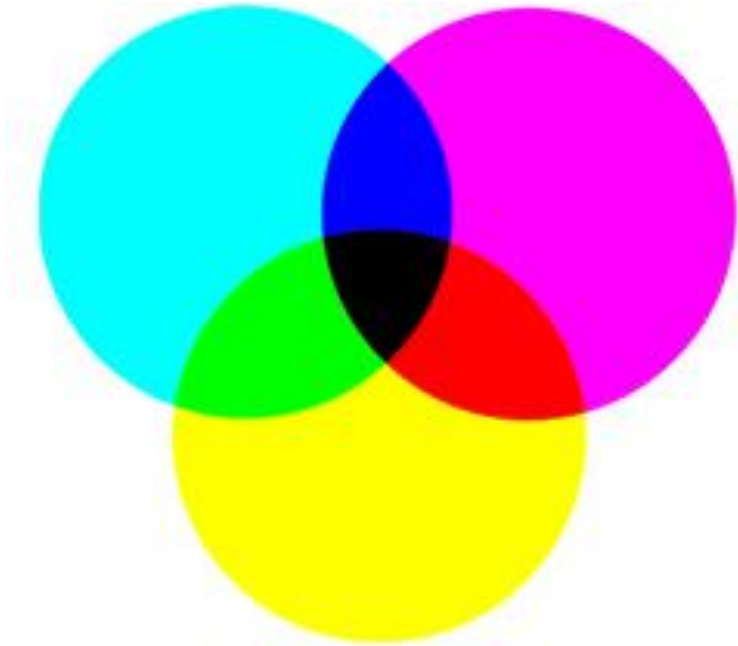
RGB används främst digitalt i bland annat TV- och datorskärmar. Ordet RGB kommer från engelskan där R står för red, G för green och B för blue, alltså rött, grönt och blått (se figur 5). Genom att blanda dessa tre färger i olika mängder så får man olika nyanser och färger. Läger man ihop alla tre så får man vitt. Detta system kallas för additiv färgbildning. Sekundärfärgerna är cyan, magenta samt gul. (Koblanck 2009, 213; Karlsson Sjöberg u.å.)



Figur 5. RGB-färgmodell (Expandabrand 2018).

3.4.3 CMYK

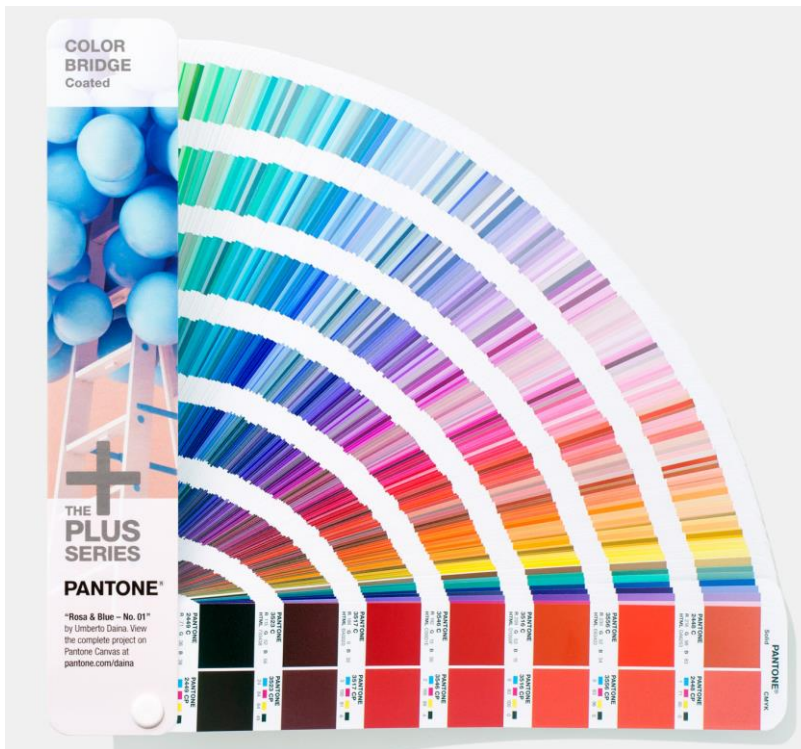
CMYK används när man trycker olika saker. CMYK står för orden cyan, magenta, yellow och key, vilket är nyckelfärgen svart (se figur 6). Sekundärfärgerna är röd, grön och blåviolett. Med dessa fyra färger kan man få hundratals olika färger och nyanser. Jämfört med RGB så är CMYK en subtraktiv färgbildning. (Koblanck 2009, 215)



Figur 6. CMYK-färgmodell (Printprint u.å.).

3.4.4 PMS

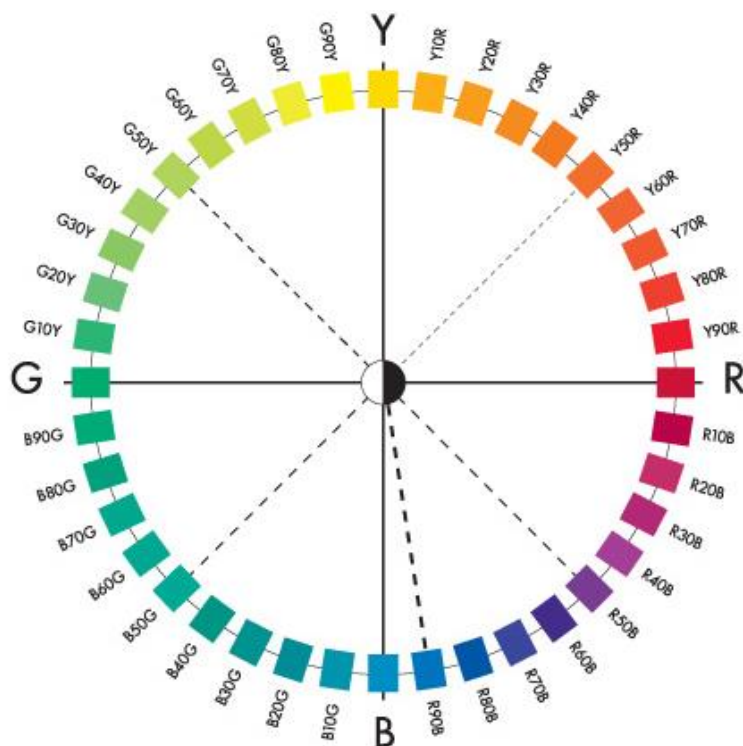
PMS är ett färgsystem skapat av Pantone. PMS står för Pantone Matching System och är en dekorfärg, vilket betyder att man före tryckningen blandar färgen till precis den färg man vill använda i trycket (se figur 7). Använder man flera färger så kan man blanda dem med hjälp av rasteringsteknik, och således få fram olika toner. (Koblanck 2009, 215). PMS är ett mycket exakt samt konsekvent färgsystem, och det stöder både digital- samt tryckanvändning. (Pantone u.å.)



Figur 7. En färgkarta av Pantone (Pantone, u.å.).

3.4.5 Natural Color System

NCS är baserat på hur det mänskliga ögat uppfattar färger och nyanser. NCS har sex elementärfärger: vit, gul, röd, svart, blå och grön. Av dem är de gula, röda, blå och gröna kulörta färger medan svarta och vita är icke-kulörta. De kulörta färgerna bildar en färgcirkel (se figur 8) som är indelad i fyra delar, kvadranter. Genom att välja två färger som ligger intill varandra så får man en färgkombination av dessa, t.ex. gul och röd ger orange. När man väljer färger så bör man även ge det i NCS-systemet, eftersom det används som en referens för alla färgtyper inom bland annat tryckfärger. Använder man färger ur NCS-färgskalan i tryckformat så kan en viss differens uppstå mellan färgerna i verkligheten och i det slutliga tryckmaterialet. (Koblanck 2009, 215-216)



Figur 8. NCS-färgsystemet (Ncscolour, u.å.).

3.5 Sociala medier

Digitala medier är en stor del av vår vardag, och de har blivit en allt viktigare källa i företags marknadsföring. De digitala medierna gör det bland annat lättare att nå kunder när de själva söker efter viss information, de är ekonomiskt ett bra val, de skapar växelverkan, och så är det lätt att mäta effekten av reklamen. (Andersson, Jansson, Pihlsgård & Nilsson 2015, 207-208).

Genom att ha en visuell enhetlighet på de sociala medier som företaget använder så gör man det lättare för kunden att känna igen varumärket. Några sätt som man kan skapa denna enhetlighet på är t.ex. att använda samma logotyp som profilbild på alla plattformar, eller att aktivt använda sig av de färger som man använder i logon. Två andra sätt är att använda sig av samma filter vid redigering av bilder (gäller t.ex. Instagram) och genom att skapa mallar eller botten för det grafiska materialet som man publicerar. Det är också viktigt att publicera regelbundet så att man inte blir bortglömd. (Jackson 2017).

Boisen (2018, 63) menar att interaktion med din publik är oerhört viktigt i dagens sociala medier. Det lönar sig att skapa engagemang och kommunicera med följarna. Genom att ta med följarna och låta dem vara en del av sammanhanget så bygger man upp trovärdighet och kan även stärka sitt varumärke.

4 Skapandet av den visuella identiteten

När jag skapade det visuella materialet för The Pier så använde jag mig inte av någon speciell metod eller någon arbetsprocess, utan jag gjorde det mesta spontant och testade mig fram. Hittade jag något som jag gillade eller som jag tyckte att fungerade bra, så utvecklade jag det vidare. Jag hade dock några idéer när jag började. Jag hade planerat att använda mig av färgerna svart och vitt, eftersom de enligt mig kan vara stiliga samt moderna, och de är även lätta att kombinera med andra färger. Jag hade även funderat på att använda mig av någon grå mellanfärg, men jag var inte säker på vilken nyans som skulle passa bäst ihop med resten av färgerna. Utöver valet av färger så presenterar jag i detta stycke logotypen som skall användas samt vilka fonter jag valt.

4.1 Färgval

Som jag nämnde i föregående stycke så hade jag tänkt att använda mig av färgerna svart och vitt. Den svarta färgen symboliserar bland annat värdighet, elegans samt sofistikation, medan den vita står för glädje, ärlighet och stillhet (Kolenda 2016). Dessa två skulle fungera som grundfärger och vara de två huvudfärgerna, medan det utöver dem skulle finnas en eller två sekundärfärger som fungerar som komplementärfärger och används i en mindre utsträckning.

Jag beslöt mig att använda en mörkare nyans av grå, eftersom den är en neutral färg och för att den fungerar bra tillsammans med andra färger. Jag valde även en sorts nyans av guld, eftersom den fungerar bra och ser elegant ut på en svart bakgrund. De slutliga färgvalen kan ni se nedan (se figur 9).



Figur 9. Färgvalen.

4.2 Logo

Jag hade i början av arbetet en ganska klar bild av hur logotypen skulle se ut. Den skulle vara enkel och lättläst, så jag beslöt att hålla mig till en textlogo. Resultatet blev en logotyp som huvudsakligen bestod av texten The Pier skrivet i versaler med en seriffont, med texten ”bar & terrace” undertill, likaså med versaler. Jag valde att använda mig av en seriffont eftersom jag anser att den är stilig, elegant samt tidlös. Fonten jag valde var Adobe Devanagari. Jag använde mig även av några horisontala streck för att skapa en lite mera rektangelformad logotyp (se figur 10). Efter att logotypen var klar så märkte jag dock att det fanns ett utländskt företag med namnet Pier som använde sig av en font som var mycket lik den jag valt. Således krävdes det en ny logotyp.



Figur 10. Det första logoförslaget.

När jag började designfasen för den nya logoversionen så valde jag att istället använda en linjär font, dvs en font utan seriffer. Fördelen med linjära fonter är att de är tydliga och mycket lättlästa. Efter att jag testat hur olika fonter såg ut i olika sammanhang, så ansåg jag att fonten Franklin Gothic Book var den som passade bäst. Jag ökade fontvikten till en nivå som jag var nöjd med och fick således den stil på bokstäverna som jag ville uppnå. Jag behöll texten också ”bar & terrace” eftersom man då lättare uppfattar vad The Pier är om man inte känner till det från förut.

Den horisontala linjen under namnet skapar i mitt tycke en bra balans mellan de båda textfälten. En horisontal linje återspeglar också stillhet och lugn, vilket skall representera

den avslappnade stämningen på The Pier. Till slut lade jag en rektangelformad ram runt texten. Den rektangulära formen påminner även lite om formen på piren där baren skulle vara placerad, samt formen på terrassen och själva baren. Eftersom logon består av endast en färg så är den även mycket lätt att använda vid t.ex. tryck eller i digitala sammanhang. Den kan också användas som vit mot en mörk bakgrund. Mitt slutliga logoförslag kan ni se nedan.



Figur 11. Den slutliga logotypen.

Jag skapade även en alternativ, enklare version av logotypen (se figur 12). Jag avlägsnade texten "bar & terrace" samt det skiljande strecket i mitten, och ändrade fonten till Franklin Gothic Book Medium, dvs en lite tjockare och tydligare font. I och med att jag valde att ta bort en del av texten så kunde jag göra logotypen mera kompakt. Den är även tydligare på längre håll, och kommer att användas på t.ex. baksidan av baren, just för att öka synligheten på längre håll. Den första logotypen (figur 11) är dock den logotyp som används i de flesta övriga sammanhangen.



Figur 12. Den alternativa logotypen.

4.3 Typsnitt

När jag valde typsnitt åt The Pier så ville jag ha stilrena och lättlästa typsnitt, som dessutom är versatila, samt fungerar bra tillsammans. Eftersom jag använt mig av typsnittet Franklin Gothic Book, som är ett linjärt typsnitt, så ville jag även använda ett typsnitt som hör till familjen antikvor för att skapa en balans. Efter att ha experimenterat med olika typsnitt så beslöt jag mig för att använda typsnittet Georgia. Utöver det så valde jag också fonten Lato. Nedan (figur 13) kan ni se det slutliga valet av typsnitt.

Titel	Franklin Gothic Medium Titel
Rubrik/Titel	Franklin Gothic Book Rubrik/titel
Brödtext tryck	Georgia Brödtext tryck
Brödtext webb	Lato Brödtext webb

Figur 13. Typsnitten samt i vilket sammanhang de kan användas.

5 Skapandet av webbplatsen

Utöver logotypen och det övriga grafiska materialet så skapar jag en hemsida åt företaget. På hemsidan skall kunderna lätt kunna hitta kontaktuppgifter och information om företaget, samt se alla evenemang som ordnas på The Pier. Det kommer också att finnas ett kontaktformulär där kunderna kan ta kontakt om de undrar något eller vill ge respons. Hemsidan skall finnas på både svenska och finska.

5.1 Hosting och domännamn

För att andra människor skall kunna hitta din webbplats på internet så behöver du en host för din webbplats. En host är alltså en dator eller en server som håller webbplatsen online. Det finns flera företag som hyr ut utrymme på sina servrar, och det är också det populäraste sättet att hosta sin webbplats. Det är ändå möjligt att göra det helt själv där hemma. (Shivar 2019).

Ett domännamn är ett namn som används istället för en IP-adress, så istället för att skriva in t.ex. 64.233.160.0 i adressfältet så kan du skriva google.com. Detta gör användningen av webbsidor mycket lättare då du inte behöver komma ihåg långa serier av nummerkombinationer, utan det räcker med att komma ihåg ett domännamn. (Shivar 2019).

Jag valde webhotellit.com som host för min webbplats, främst för att de har billiga abonnemang, men även för att jag har använt deras hostingservice i ett tidigare projekt som jag arbetat med och var nöjd med hur allt fungerade. Vid behov har de olika guider som man kan följa, samt kundbetjäning som hjälper om man stöter på problem. Deras billigaste hostingpaket kostar vid skrivande stund 2 euro per månad, dvs 24 euro per år. Domänen thepier.fi köpte jag på domainhotelli.fi, och den kostar 9 euro per år.

5.2 CMS

CMS står för Content Management System och det är webbaserade program som används för att skapa och upprätthålla hemsidor. Flera CMS har stöd för bland annat teman eller tillägg som ökar funktionaliteten samt gör användningen lättare för användaren. (Cawley 2018). Wordpress är det populäraste systemet, 33,3% av alla webbsidor på internet är skapade med Wordpress. Om man däremot jämför Wordpress med andra webbsidor som är byggda med ett CMS så står Wordpress för 60,2% av marknaden. (W3techs 2019).

Jag har tidigare skapat några hemsidor med Wordpress och gillar anpassningsmöjligheterna med det. Man kan i princip göra allt från bloggar och olika produktportfolion till nätbutiker och appar (Wordpress u.å.a.).

5.3 Design

Jag ville skapa en modern hemsida med mycket bilder, och Wordpress är ett mycket bra alternativ för det. Wordpress gör det också mycket enkelt genom att erbjuda en stor mängd teman, vilka kan användas för att snabbt ändra utseendet på webbsidan. Jag valde Astra, vilket är ett gratis tema med goda anpassningsmöjligheter. Det är också fullt kompatibelt med tillägget Elementor, som gör det lättare att bygga moderna och bildrika hemsidor. Jag går lite mera in på vad Elementor kan göra i kapitlet nedan.

Något som bör observeras är att jag i början har använt mig av olika kostnadsfria bilder som jag har hittat på webbsidan pexels.com, eftersom det inte ännu finns något bildmaterial från The Pier. Så fort terrassbaren öppnas och det finns möjlighet att ta egna bilder, så byts de ut.

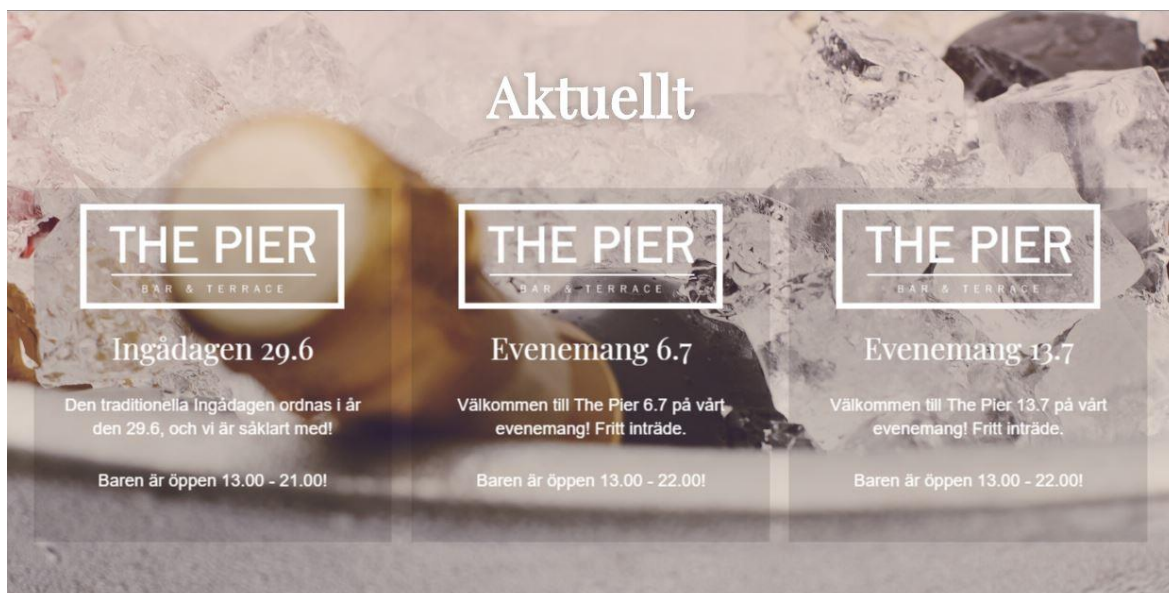
Jag har också valt att starta direkt med den slutgiltiga versionen av hemsidan, istället för att först göra en version lokalt på datorn, och sedan efter det ännu göra en till, slutlig version av hemsidan. Jag använde mig av ett tillägg som skapar ett s.k. coming soon-läge. Det innebär att om någon skulle besöka webbplatsen medan detta läge är aktivt så möts de endast av en bild och ett meddelande om att sidan snart kommer att publiceras. Genom att logga in på sidan så kan jag fortsätta bygga allting färdigt, utan att behöva oroa mig för att någon skulle se en halvfärdig hemsida. När sidan är klar för publicering så avaktiverar jag bara tillägget, och sidan är öppen för besökare.

Jag valde att bygga en hemsida där all information finns på en och samma sida, dvs istället för att ha 4-5 olika sidor, så finns alla sidor som egna sektioner på hemsidan. Genom att scrolla neråt så ser hittar man information om The Pier samt det övriga innehållet på sidan. När man öppnar webbsidan så möts man då alltså av en välkomstsektion (se figur 14 nedan). Överst på sidan finns en meny med de olika sektionerna, och när man klickar på en av dessa så förs man ner till respektive sektion. Det sker via en automatisk scroll-funktion. Längst ner i sektionen finns en pil som både tyder på att det finns mera information längre ner på sidan, men även fungerar som en knapp i still med menyn. Klickar man på pilen så leds man ner till nästa sektion.



Figur 14. Välkomstsidan samt huvudmenyn.

Under välkomstsektionen så finns det en aktuellt-sektion, där olika kommande evenemang listas (se figur 15). Man ser direkt namnen på evenemanget, när det ordnas samt en kortfattad beskrivning. För man sedan musen över ett av evenemangen så expanderas det och man kan läsa hela beskrivningen (se figur 16) För tillfället använder vi oss av exempelevenemang.

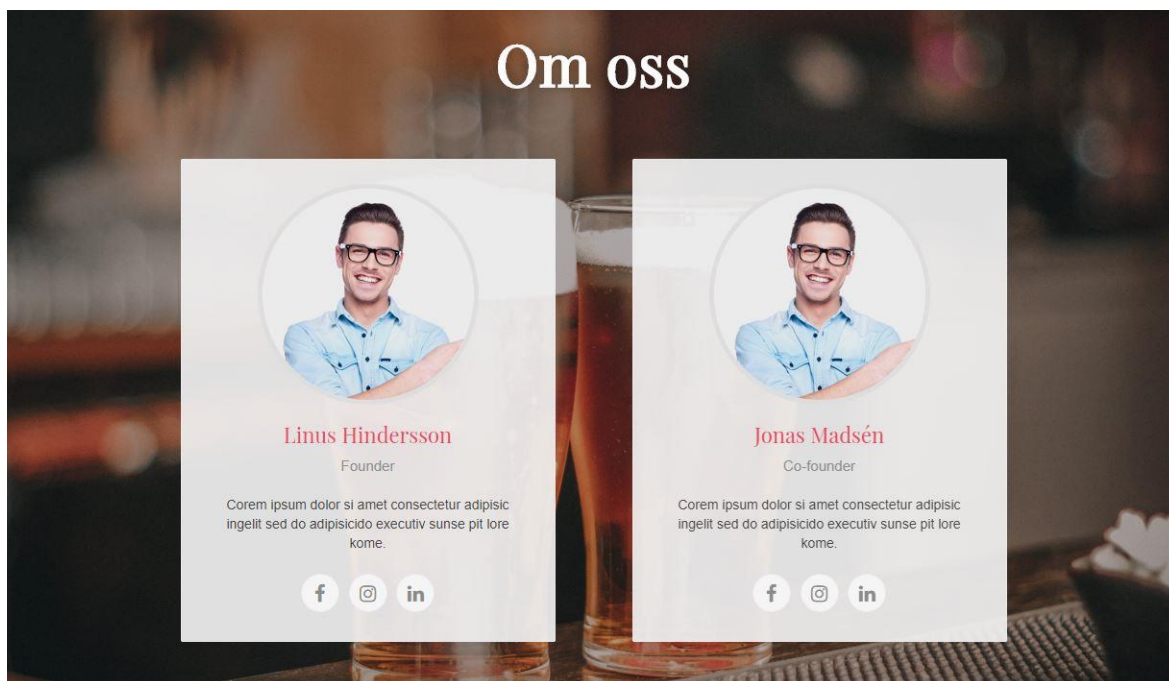


Figur 15. Aktuellt-sektionen med olika kommande evenemang.



Figur 16. När man för musen över ett evenemang så visas det mera information om evenemanget.

Efter sektionen aktuellt så hittar man information om The Pier, vilka vi är samt vad vi gör (se figur 17). Sektionen är dock ännu under arbete, det ska bland annat ännu tilläggas lite info om The Pier, texten om oss kommer att uppdateras till aktuell text, och så kommer bilderna att bytas ut mot bilder på oss.



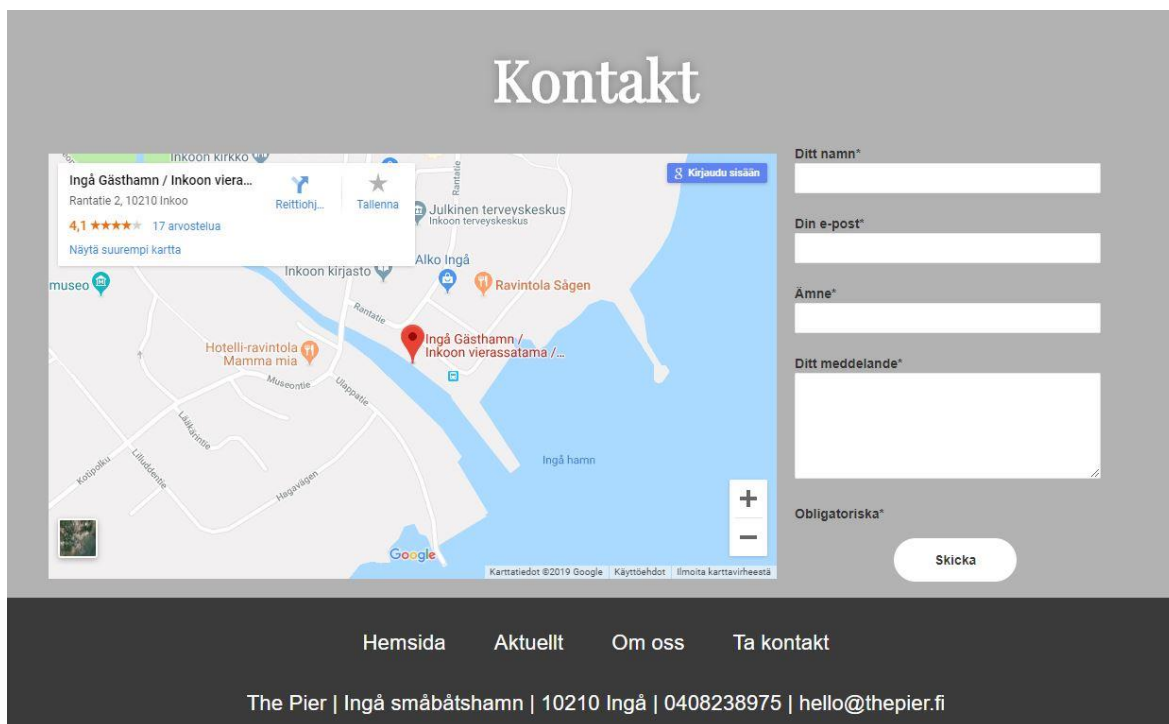
Figur 17. Om oss-sektionen, som ännu är under konstruktion.

Längst ner på sidan finns en inbyggd kartfunktion med Google Maps (se figur 18). Kartan fokuserar på området där The Pier är belägen. Eftersom vi inte ännu skapat en företagssida på Googles My Business, så använder vi oss av Ingå Gästhamn som position. När vi har skapat en sida på My Business så kan kunderna också ge betyg och recensera vår verksamhet, vilket sedan syns på kartan nedan.

Man kan även zooma in och ut, samt flytta på kartan för att få ett annan helhetsbild. Det finns också en knapp för att få vägbeskrivning till The Pier från det ställe man just nu befinner sig på. Med knappen till höger, ”Tallenna”, så kan man spara The Pier i sina egna platser i Google Maps. Det kräver dock att man är inloggad på sitt Google-konto på den webbläsare eller telefon som man besöker sidan på.

Bredvid kartan finns kontaktformuläret, där kunder kan vara i kontakt med oss om de undrar något eller om de vill ge respons. Genom att ge sin e-postadress så kan vi snabbt och personligt svara på meddelandet.

Under kartan och kontaktformuläret finns en s.k. footer, en sektion som ofta används för bl.a. kontaktuppgifter eller sidkartor, dvs en samling med länkar till olika sidor. I footer-sektionen hittar man först en meny, som fungerar på samma sätt som huvudmenyn, dvs vid en klickning så förflyttas man till respektive sektion. Under menyn finns ett fält där man kan hitta adressen, telefonnummer samt en e-postadress till The Pier.



Figur 18. Kartan och kontaktformuläret.

Webbsidan är också responsiv, dvs den anpassas efter skärmstorleken. Den mobila sidan ser annorlunda ut eftersom man besöker den på en mindre skärm. Eftersom sidan är byggd med Elementor så är det också lätt att upprätthålla och uppdatera innehållet på sidan, samt eventuellt lägga till eller ta bort olika sektioner.

5.4 Plugins

Wordpress har stöd för plugins, eller tillägg som de kallas på svenska, vilka är PHP-baserade skript eller funktioner som man kan använda för att utöka anpassningsmöjligheten eller för att lägga till helt nya funktioner i Wordpress. Några populära ändamål är säkerhet, e-commerce, dvs olika nätbutiker, samt import och export av data. (Wordpress u.å.b.).

Jag kommer att kort ta upp några plugins som jag använder på min Wordpress-sida, samt vad de gör. Alla dessa är gratis att ladda ner och använda, men de flesta har också en betalversion som bl.a. låser upp alla funktioner för användaren.

Elementor är ett tillägg som man lätt kan bygga upp en hel hemsida med, och är det tillägg jag använt mig mest av. Det är en s.k. pagebuilder, som snabbar upp samt förenklar hela processen med hjälp av olika färdiga widgets, dvs funktioner, såsom textfält, bild- och videofält, eller gallerier. Alla dessa fält är anpassningsbara, det är lätt att ändra storlek på

fältet, byta färger, lägga till bakgrundsbilder, olika animeringar, och även hur alla sidor skall se ut på mobila enheter med mindre skärmar.

UpdraftPlus gör det enklare att ta säkerhetskopior på hemsidan. Man kan t.ex. ställa in att det görs en automatisk säkerhetskopiering varje vecka, och dessa kan även automatiskt laddas upp till ett OneDrive- eller Google Drive-konto. Således behöver man inte oroa sig att det händer något med webbsidan, utan man har alltid en kopia tillgänglig som man lätt kan återställa.

Wordfence är ett säkerhetsplugin som bl.a. lägger till en brandvägg samt virusscanner till Wordpress-installationen. Brandväggen blockerar olika attacker och hot mot webbsidan, och med den kan man även blockera olika IP-adresser vid behov. Wordfence ger också ett skydd mot lösenordsgissningsförsök, genom att blockera en IP-adress efter ett visst antal misslyckade försök.

Polylang används för att lägga till flera språk på webbsidan, t.ex. en finsk version, om man från början gjort en svenskspråkig hemsida. Genom att först duplicera ett inlägg och översätta textfälten och spara den som en finsk version, så kan man sedan välja att det är den finska versionen som syns när man visar hemsidan på det andra språket.

5.5 SEO

SEO står för Search Engine Optimization, sökmotoroptimering på svenska, och handlar om att öka synligheten för ens webbplats bland övriga sökresultat. De flesta som besöker en webbplats har navigerat via en sökmotor, t.ex. Google, Yahoo eller Bing. En bra SEO hjälper andra att hitta till just din sida bland de alla andra alternativen, och om sökmotorn inte kan hitta din webbplats så går du miste om eventuell trafik till webbplatsen. För att undvika att gå miste om eventuell trafik och potentiella kunder, så bör man förstå hur en person söker efter information, vad de skriver i sökfältet, och vad de vill hitta. (Fishkin 2015)

Man kan även anpassa innehållet på sin sida till ett mera användar- och sökmotorvänligt innehåll, genom att optimera textanvändningen och använda sig av populära och enkla ord, som andra människor använder då de söker efter något. Långa, innehållsrika artiklar är också något som hjälper dig att synas högre upp i sökresultaten. För t.ex. butiker eller restauranger så lönar det sig att framhäva positionen och göra den lättillgänglig, så att de hittas lätt när kunder söker efter information som ligger nära dem. Tydliga och användarvänliga rubriker samt koncisa men innehållsrika beskrivningar under rubriken är också något som hjälper i

din SEO, samt rubriker som väcker ett intresse. Provokativa och intresseväckande rubriker är dock något som inte är idealt för all verksamhet, utan används oftast av t.ex. nyhetssidor. (Patel u.å.).

5.6 Testning

Innan en webbsida publiceras så bör man utföra olika testningar på sidan. Det innebär bland annat att testa hur webbsidan ser ut på olika sorters enheter, som mobiltelefoner och pekplattor, men även på datorskärmar av olika storlek. Det kan göras fysiskt om man har dessa enheter, men det går även att göra i webbläsaren, bland annat så kan Google Chrome anpassas till olika skärmstorlekar och således simulera t.ex. en telefonskärm.

En annan orsak att testa sidan är för att hitta eventuella buggar på sidan. Det kan vara föråldrade länkar som inte leder till rätt plats, formulär som inte öppnas korrekt, eller något tillägg som inte stöder en viss version av en webbläsare.

Som sista fas i testningen så kan man dela ut en testversion åt en grupp personer som utför olika uppgifter på webbsidan. Det kan innebära navigering till en specifik sida på webbsidan eller att hitta information om företaget, såsom telefonnummer och adress. Denna grupp skall sedan bedöma hur allting fungerar på sidan och vad som skulle förbättras före man lanserar den slutliga versionen. På den slutliga och offentliga webbsidan så är det också bra att ha ett kontaktformulär där besökare kan rapportera eventuella problem och felaktigheter de hittar på sidan.

6 Slutdiskussion och kritisk granskning

Till min uppgift i detta arbete hörde att skapa en visuell profil för det nystartade företaget The Pier på basis av den teori jag gått igenom. Till den visuella profilen hör logotypen och företagets färger, samt en grafisk manual med regler och anvisningar hur företaget får använda sig av det grafiska materialet. Jag anser själv att logotypen bra återspeglar företaget samt verksamheten. De valda färgerna hänger ihop med företagets identitet och den bild som företaget försöker förmedla utåt. Fonterna som valdes passar också ihop med företagets identitet. Den grafiska profilen fungerar som en regelbok och det är lätt att följa instruktionerna för användningen av det grafiska materialet när man följer det som står i manualen. Den grafiska manualens stil och uppbyggnad stämmer också överens med företagets identitet.

Innan arbetet påbörjades så övervägde jag mellan att endast skapa en grafisk profil eller att endast skapa en hemsida åt företaget. Men jag beslöt mig ändå för att göra båda, eftersom företaget kräver en logotyp, och således också bör ha en fullständig grafisk profil med de färger och fonter som skall användas av företaget. Samtidigt ansåg jag att företaget bör ha en hemsida, både för att man lätt kunde hitta information om företaget, men även för att vi då skulle tas mera seriöst när vi har en hemsida (Ekholm 2018). Den grafiska profilen underlättar även skapandet av hemsidan, då man har lite material, såsom färger och fonter, att utgå från.

Som jag nyss nämnde i föregående stycke så skulle jag utöver den grafiska profilen även skapa en webbplats där kunder lätt kan hitta information om stället. Sidan skulle vara modern, stilren och responsiv, och innehållet skulle vara tydligt och innehållsrikt. Jag anser själv att jag uppnått de mål jag hade satt för hemsidan, och att den blev och se ut ungefär så som jag hade föreställt mig på förhand. Hemsidan kommer att uppdateras alltefter det händer något nytt, eller om det finns ett allmänt behov för det.

Valet att bygga upp hemsidan med hjälp av Wordpress var ett lätt val, eftersom jag känner till systemet och har använt det i tidigare projekt. Jag föredrar det över andra CMS bland annat för anpassningsmöjligheterna, alla plugins som erbjuds för att utöka funktionerna på hemsidan, samt eftersom det aktivt uppehålls samt uppdateras. I och med att Wordpress är så populärt så finns det också artiklar, foruminlägg samt lösningar för så gott som alla problem som man eventuellt möter på medan man arbetar med det.

Att jag själv var en av uppdragsgivarna i detta projekt gjorde det till en mycket enklare process, eftersom jag inte behövde bolla lika mycket med en extern kund samt eventuellt vänta på deras svar och varierande åsikter, utan jag kunde ganska långt utgå från det jag själv ansåg att fungerade bra och såg bra ut. Min företagspartner Jonas var överlag positivt inställd till allt det jag presenterade, och gav mig ganska fria händer genom hela arbetsprocessen. Vi hade ganska långt lika åsikter om bland annat de olika versionerna av logotypen samt de olika färgerna jag valde till företaget.

Jag anser att hela den grafiska processen gick relativt bra och smidigt framåt, och tycker inte att det uppstod några större problem på vägen, bortsett från den första logotypen som var för mycket lik ett annat företags logotyp. Jag hade ändå tillräckligt med tid för att börja designprocessen på nytt för ett nytt logoalternativ, och nu efteråt så anser jag också att den nya, mer rektangulära logotypen representerar vårt företag på ett mycket bättre sätt. Den är också modernare och tydligare än den första logotypen jag presenterade.

7 Avslutning

Jag har lärt mig mycket nytt inom varumärkesutveckling medan jag har arbetat på detta projekt. Hur bland annat olika färger och fonter uppfattas på olika sätt av kunderna, och hur man sedan kan använda och kombinera de olika färgerna för att skapa en viss image och känsla till företaget. Det är intressant hur till och med olika former på logotypen påverkar hur man kan se på ett företag och hur man upplever det. Jag har även lärt mig mycket om varumärkesrelationer och hur företag försöker hålla fast i kunderna. Det är intressant hur trogna kunderna kan bli till ett visst varumärke, och hur mycket varumärket kan tjäna på att ha en trogen kundskara. De kan t.ex. ha ett lite högre pris än konkurrenterna på sina produkter, medan kvalitén kan vara den samma som på motsvarande, billigare produkter.

Källförteckning

Andersson, J-O., Jansson, R., Pihlsgård, A. & Nilsson, N., 2015. *M3000 Marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.

Bergström, B., 2012. *Effektiv visuell kommunikation*. (8. uppl.) Stockholm: Carlsson bokförlag.

Boisen, F., 2018. *Digital passion*. Stockholm: HarperCollins Nordic AB.

Cawley, C., 2018. *10 Most Popular Content Management Systems Online*. [Online] <https://www.makeuseof.com/tag/10-popular-content-management-systems-online> [hämtat: 13.2.2019].

Christie, M., 2017. *The psychology of logo shapes: A designer's guide*. [Online] <https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918> [hämtat 18.2.2019].

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S., 2017. *Optimal marknadskommunikation* (3:e uppl.). Stockholm: Liber AB.

Ferreira, N. M., 2018. *Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand*. [Online] <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings> [hämtat 3.4.2019].

Henderson, P. W., Giese, J. L. & Cote, J. A., 2004. *Impression Management Using Typeface Design*. *Journal of Marketing*, s. 60-72.

Jackson, D., 2017. *Social media branding*. [Online] <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding> [hämtat 11.3.2019].

Karlsson Sjöberg, M. (u.å.). *Grundläggande färglära för bildbehandlare*. [Online] <https://moderskeppet.se/resurs/grundlaggande-farglara> [hämtat 21.2.2019].

Koblanck, H., 2009. *Typografi, bild och grafisk design* (2. uppl.) Jyväskylä: Gummerus Printing.

Kolenda, N., 2016. *The psychology of color*. [Online] <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf> [hämtat 5.3.2019].

Kotler, P. & Keller, K., 2006. *Marketing management* (12. uppl.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Matter, 2018. *Asiakassuhde on brändin suurin kilpailuetu*. [Online] <https://matter.fi/asiakassuhde-on-brandin-suurin-kilpailuetu/> [hämtat: 3.4.2019].

O'Connor, Z., 2010. *Logo Colour and Differentiation: A New Application of Environmental Colour Mapping*. *Color Research and Application*, 36, 55-60.

Pantone (u.å.). *About Pantone*. [Online] <https://www.pantone.com/about/about-pantone> [hämtat: 21.2.2019].

Patel, N., (u.å.). *SEO basics*, [Online] <https://neilpatel.com/blog/seo-basics/> [hämtat 3.4.2019].

Printprint (u.å.). *The Difference Between RGB and CMYK Colors in Digital and Print Design*. [Online] <https://www.printprint.ca/blog/difference-rgb-cmyk-colors> [hämtat 18.2.2019].

Shivar, N., 2019. *Web Hosting vs. Domain Registration Explained*. [Online] <https://www.shivarweb.com/12970/web-hosting-vs-domain-registration/> [hämtat 25.3.2019].

Wheeler, A., 2013. *Designing Brand Identity*. (4. uppl.) Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wildenstam, P., Gezelius, C. & Uggla, H., 2016. *Marknadsföring - modeller och principer*. (3:e uppl.) Stockholm: Sanoma Utbildning.

Wordpress (u.å.a.). *Features*. [Online] Wordpress.org: <https://wordpress.org/about/features> [hämtat 28.3.2019].

Wordpress (u.å.b.). *Managing Plugins*. [Online] <https://wordpress.org/support/article/managing-plugins> [hämtat 27.3.2019].

W3techs, 2019. *Usage statistics and market share of WordPress for websites* [Online] <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all> [hämtat 4.3.2019].

Figurförteckning

Figur 1. De ideala företagsegenskaperna	5
Figur 2. Linjära Arial har en sluten rörelseriktning medan Verdana har en öppen	8
Figur 3. Typografins anatomi	9
Figur 4. De fyra elementen och deras dimensioner.....	9
Figur 5. RGB-färgmodell.....	12
Figur 6. CMYK-färgmodell	13
Figur 7. En färgkarta av Pantone	14
Figur 8. NCS-färgsystemet.....	15
Figur 9. Färgvalen.	16
Figur 10. Det första logoförslaget.....	17
Figur 11. Den slutliga logotypen.	18
Figur 12. Den alternativa logotypen.....	18
Figur 13. Typsnitten samt i vilket sammanhang de används.	19
Figur 14 Välkomstsidan samt huvudmenyn.	21
Figur 15 Aktuellt-sektionen med olika kommande evenemang.	22
Figur 16. När man för musen över ett evenemang så visas det mera information om evenemanget.....	22
Figur 17. Om oss.....	23
Figur 18. Kartan och kontaktformuläret.....	24

THE PIER

BAR & TERRACE

GRAFISK MANUAL

Introduktion

Denna grafiska manual beskriver användningen av det grafiska materialet för företaget The Pier. The Pier är en terrassbar som är grundad sommaren 2019 av Linus Hinderesson och Jonas Madsén. Terrassbaren befinner sig ute på piren i Ingå Gästhamn.

Det bör noteras att denna grafiska manual kommer att uppdateras alltefter som det grafiska materialet för The Pier uppdateras.

Logoalternativen

Nedan presenteras den huvudsakliga logotypen som används i de flesta tillfällen, samt en alternativ logotyp för ökad läsbarhet på längre håll. Den används bland annat på barens bakre vägg.



Logotypens användning

Logotypen används främst i svart på en vit bakgrund, men den kan även användas i vitt på en svart bakgrund vid behov. I baren används också en guldfärgad version med svart bakgrund.



Logotypens användning

Logotypens form, dvs förhållandet mellan höjd och bredd, får inte förändras. Skyddszonen anger en frizon runt logotypen för att försäkra en god läsbarhet. Den anges med hjälp av bokstaven P i "PIER".



Färgpaletten

Färgpaletten består av fyra färger, två grundfärger, svart och vit, samt två sekundärfärger som fungerar som komplementärfärger och används i en mindre utsträckning, mörkgrå samt guld.



RGB: 0, 0, 0
CMYK: 100, 100, 100, 100
HEX: #000000



RGB: 201, 146, 35
CMYK: 21, 43, 100, 2
HEX: #c99223



RGB: 68, 68, 68
CMYK: 67, 60, 59, 44
HEX: #444444



RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0
HEX: #ffffff

Typografi

Typografin består av tre olika typsnitt, till titlar och rubriker används typsnittet Franklin Gothic Medium. Vid tryckning av material så används Georgia för innehåll, medan Lato används för innehåll på webben.

Franklin Gothic Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890

Georgia
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lato
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890