

Varumärkesutveckling

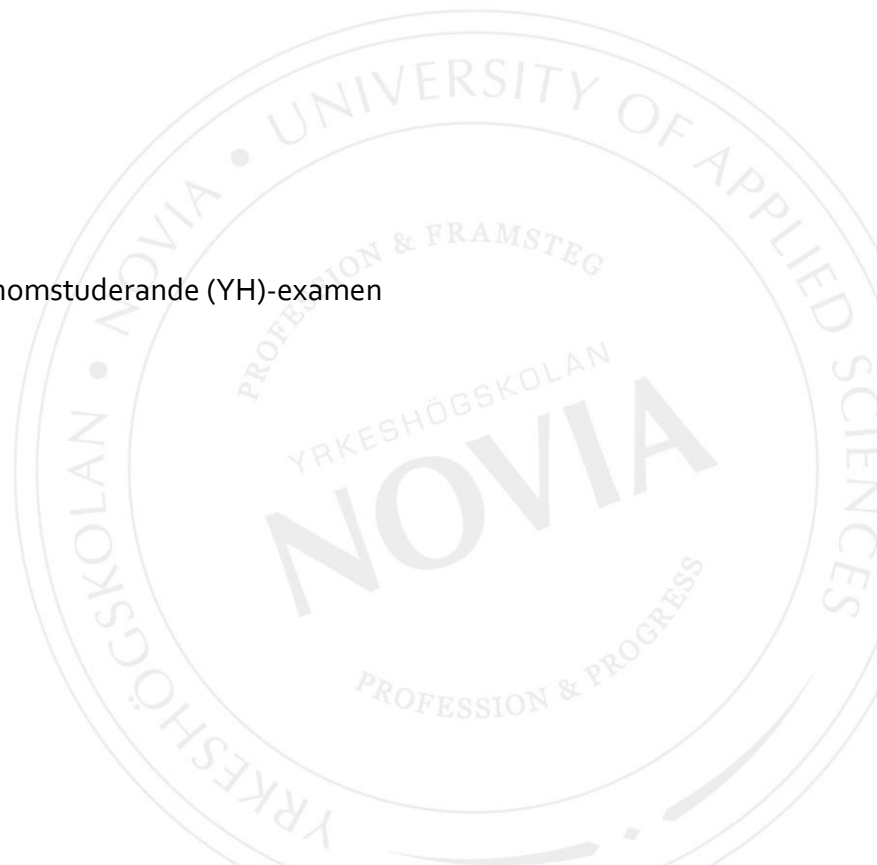
Case: Signwell Oy

Carl Gustav Fredrik Holmström

Examensarbete för tradenomstuderande (YH)-examen

Företagsekonomi FEK17

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Carl Gustav Fredrik Holmström
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Camilla Ekman

Titel: Varumärkesutveckling

Datum 13.11.2020

Sidantal: 47

Bilagor: 15

Abstrakt

Det utförda projektet innefattar en uppdatering av B2B-företaget Signwell Oy:s varumärkesidentitet och modernisering av marknadsföringen. En ny hemsida skapades, samtidigt som produktkataloger togs fram och Signwell Oy trädde in i den moderna eran av sociala medier. Utöver det har även ett certifikat ansökts och erhållits. Samtidigt var målsättningen att skapa nya kontaktytor i syfte att underlätta kundupplevelsen. Målet med projektet var att skapa mera synlighet genom att stärka varumärket.

Genom sociala medier har företaget möjlighet att enkelt förmedla information om nyheter och projekt till kunder och potentiella nya avvärmare.

I den teoretiska delen behandlas varumärkesutvecklingen, varumärkesidentiteten, ett starkt varumärke, target marketing och strategier för att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke. Den teori som använts och stått som bas för hela projektet är Brand Brief Theory av Alina Wheeler. Teorin i arbetet står som grund för den empiriska delen av arbetet.

Språk: Svenska Nyckelord: Varumärkesutveckling, varumärkesidentitet, uppdatering, hemsida, marknadsföringsmaterial

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Carl Gustav Fredrik Holmström

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/ Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Camilla Ekman

Nimike: Tuotemerkin kehitys

Päivämäärä 13.11.2020

Sivumäärä: 47

Liitteet: 15

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä käsitellään valmistunutta projektia joka sisältää B2B-yritys Signwell Oy:n tuotemerkin päivityksen ja markkinoinnin modernisoinnin. Uusi verkkosivusto luotiin samaan aikaan kun tuoteluetteloita kehitettiin ja Signwell Oy siirtyi sosiaalisen median nykyaikaan. Lisäksi on anottu ja saatu tuotantoserttikaatti. Samanaikaisesti tavoitteena oli luoda uusia kontaktipintoja asiakaskokemusten helpottamiseksi.

Sosiaalisen median välityksellä yrityksellä on mahdollisuus välittää tietoa uutisista ja projekteista helposti asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille.

Teoreettinen osa käsittelee brändin kehittämistä, brändin identtiteettiä, vahvaa brändiä, kohdemarkkinointia ja strategioita kilpailukykyisen brändin luomiseksi. Teoria, jota käytettiin ja joka muodosti perustan koko projektille, on Alina Wheelerin Brand Brief Theory. Teoksen teoria on teoksen empiirisen osan perusta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: tuotemerkin keihitys, tuotemerkin identtiteetti, päivitys, kotisivusto, markkinointiaineisto

BACHELOR'S THESIS

Author: Carl Gustav Fredrik Holmström

Degree programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: Brand id Development

Date 13.11.2020 Number of pages: 47

Appendices: 15

Abstract

The completed project includes an update of the B2B company Signwell Oy:s brand identity and modernisation of marketing. A new website was created, at the same time as product catalogues were developed and Signwell Oy entered the modern era of social media.

In addition, a certificate was applied for and obtained. At the same time, the goal was to create new touchpoints in order to facilitate the customer experience. The goal of the project was to create more visibility by strenghtening the brand.

Through social media, the company has the opportunity to easily convey information about news and projects to existing customers and potential new customers.

The theoretical part deals with brand development, brand identity, a strong brand, target marketing and strategies for creating a competitive brand. The theory used to form the basis for the entire project is Brand Brief Theory by Alina Wheeler. The theory in the work is the basis for the empirical part of the work.

Language: Swedish Key words: brand development, brand identity, update, website

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte	2
1.3	Frågeställningar	2
1.4	Avgränsningar	3
2	Metod	3
2.1	Aktionsforskning	3
2.2	Om uppdragsgivaren.....	4
3	Utveckling av varumärkesidentitet.....	5
3.1	Utvecklingsprocessen	5
3.1.1	Conducting research, fas ett	6
3.1.2	Clarifying strategy, fas två.....	7
3.1.3	Designing identity, fas tre.....	7
3.1.4	Creating touchpoints, fas fyra	7
3.1.5	Managing assets, fas fem.....	8
3.2	Alina Wheeler, Brand Brief.....	10
3.2.1	Vision & mission.....	11
3.2.2	Key products or services.....	12
3.2.3	Key competitors	14
3.2.4	Competitive advantage	14
3.2.5	Key stakeholders.....	17
3.2.6	Value proposition	18
3.2.7	Target market	18
3.2.8	Attributes.....	19
3.3	Konkurrentanalys	20
3.3.1	Perceptual map = Perceptuell karta	21
4	Datainsamlingsmetoder	22
4.1	Sekundärdata.....	22
4.1.1	Varumärkesanalys.....	22
4.1.2	Kundundersökningar	23
4.2	Primärdata	23
4.2.1	Ledningsgruppsmöten.....	24
4.2.2	Möten med aktörer i projektet.....	24
4.2.3	Konkurrentanalys.....	24
5	Skapandet av hemsidan	25
5.1	Planering av utseende	25

5.2	Byggnadsskedet	26
5.3	Texterna	26
5.4	Funktioner	27
5.5	Tillägg	30
6	Marknadsföringsmaterial	31
6.1	Fysiskt material	31
6.2	Industri	32
6.2.1	3M™ MCS™ Warranty	34
6.2.2	Ansökningsprocessen	35
6.3	Marine	36
6.4	Business	39
6.5	Digitalt material	40
7	Sociala medier	40
7.1	LinkedIn	41
7.2	Facebook	43
7.3	Instagram	44
8	Brandbook	45
9	Diskussion och slutsats	45
10	Kritisk granskning	46
11	Slutord	48
12	Ordlista	49
13	Källförteckning	50
14	Figurförteckning	51
15	Bilageförteckning	52

1 Inledning

Detta examensarbete är en aktionsforskning gjord för företaget Signwell Oy. Projektet grundar sig på utveckling av företagets varumärke. Ett varumärke omfattas av ett flertal komponenter; logotyper, typsnitt, färger, värderingar, ambitioner samt en växelverkan mellan kund och företag genom digitala plattformar samt marknadsföringsmaterial. Varumärket spelar en avgörande roll, eftersom det skiljer konkurrenter från varandra på marknaden.

Den digitala världen har gått framåt och för varumärken är det av största vikt att följa med de moderna vändpunkterna och utvecklas i takt med dem för att hållas konkurrenskraftiga. En konstant utveckling av varumärket skapar stark identitet och konkurrenskraft, vilket i sin tur genererar status och trovärdighet hos kunden.

Orsaken till valet av ämne är att jag arbetar på företaget och har fått vara med i beslutsprocessen och utförandeprocessen gällande modernisering och utveckling.

1.1 Problemformulering

Examensarbetet behandlar förändringsprocessen beträffande varumärkesutvecklingen för Signwell Oy. Signwell hade en föråldrad hemsida med brister på t.ex. information. En längre tid hade förbättringsförslag planerats för hemsidan. De största bristerna var bilder av produktsortimentet samt mer detaljerad produktinformation så som rekommendationer, tillämpningsområden, lagar och förordningar. En fullständig produktkatalog fanns inte tillgänglig på hemsidan. Överlag saknade hemsidan en strukturerad ordning och funktioner för att underlätta sökandet.

I dagens värld är det viktigt att följa med utvecklingen för att därigenom upprätthålla och förbättra konkurrenskraften. Signwell Oy saknade sociala medier, som idag är väsentliga kommunikationskanaler mellan företagen och kunderna. Synlighet är livsviktig för ett företags existens. Den kommunikationsmetod som använts är de gamla metoderna såsom att ringa, skicka e-post eller träffa nuvarande kunder och potentiella kunder personligen på mässor och utställningar runt om i landet.

För att maximera hemsidans synlighet har sociala medier en betydande roll då deras uppgift är att vägleda användarna till hemsidan.

Företaget har ett omfattande produktsortiment av säkerhetsskyltning och säkerhetsprodukter för konventionell industri, marinindustri samt offentliga sektorn. Det innebär att kontaktytor, t.ex produktkataloger, spelar en avgörande roll för att säkerställa en förenklad kundupplevelse.

Problemformuleringen i detta examensarbete fungerar som bas för att ge en helhetsbild av varumärkesutvecklingen i företag i dagens värld.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att stärka och därmed förnya varumärket Signwell Oy med fokus på skapande av nya digitala hjälpmedel samt marknadsföringsmaterial.

Marknadsföringsmaterial i form av kataloger och mindre presentationsblad har skapats i syfte att förenkla beställningsprocessen för kunden. Målet vid framtagningen av dessa hjälpmedel har varit att lyfta fram allmän information gällande lagar, standarder och specifikationer för de produkter företaget marknadsför.

Syftet med detta projekt har varit att skapa en stark synlighet på den moderna arenan av medier och på så sätt nå ut till nya kunder och marknader. Med hjälp av de nya marknadsförings- verktygen kommer Signwell Oy att kunna hålla de nuvarande kunderna uppdaterade om det som sker inom företaget samt förmedla nyheter på ett alldeles nytt sätt.

1.3 Frågeställningar

För att nå dessa syften vill jag ha svar på följande frågor:

1. Hur kan man modernisera ett företags varumärke?
2. Hur skapar man en modern och kundvänlig hemsida?
3. Hur skapar man konkurrensfördelar?
4. Hur skapar man attraktiva och användarvänliga produktkataloger?

Frågeställningarna ovan står som grund för ifrågavarande projekt. Hur skall man optimalt utveckla ett redan existerande varumärke? På vilket sätt utformar sig utvecklingsprocessen? Vad bör man ha i fokus? Resultatet framkommer i examensarbetet.

1.4 Avgränsningar

Teoridelen av examensarbetet består av sekundärdata ur kvalitativa undersökningar. Det som kommer att behandlas är fakta om varumärkesutveckling, digitala hjälpmedel och varumärkesidentitet.

Arbetets empiriska del utgörs av varumärkesanalyser, målgruppsundersökningar och jämförelser före och efter det utförda projektet. Primärdata samlas in för att presenteras för ledningen och projektledarna. Varumärkesstrategier skapade för Signwell Oy framkommer enbart ur ett överblickande perspektiv i den teoretiska delen på grund av konfidentiell information. Arbetets praktiska del avgränsas av produktkataloger, certifikat, ny hemsida, profiler för företaget på sociala medier och sammanställning av en brandbook.

2 Metod

I examensarbetet utgår jag från en aktionsforskares perspektiv. Informationen som samlats in består av sekundär- och primärdata som framkommer i arbetet. Metoderna innefattar vetenskapligt baserade litteraturstudier, nätbaserade litteraturkällor, egen erfarenhet, kvalitativ undersökning i form av varumärkesanalys och konkurrensanalys.

2.1 Aktionsforskning

Aktionsforskning bygger på en s.k. pragmatisk strategi. Syftet med en sådan forskningsmetodik är fokuset av lösningar på reella problem. Forskningsmetodiken används ofta vid problemlösningar inom organisationer. Det kan t.ex. gälla verksamhetsområden där förbättring eftersträvas. Då söker man efter tillvägagångssätt för effektivisering samt förverkligande av idéer och reflekterar slutligen över processen. I aktionsforskning är det viktigt att forskaren är insatt i den organisation som är målet för studien. Eftersom metoden är en aktiv forskningsmetod, i vilken forskaren deltar i såväl planering som utförande, har denne möjlighet att göra förändringar under processens gång. Aktionsforskningens s.k. iterativa process består av det praktiska utförandet, identifiering av problem och förändringsmöjligheter, planering, implementering samt en analys efteråt där man överblickar förändringen. Iterativ forskningsmetod är en metod som i teorin kan vara en obegränsad tid. Metoden har blivit allt mera populär inom organisationer tack vare dess praktiska tillvägagångssätt samt de problemlösningsorienterade resultaten (Aktionsforskning, u.d.).

Datainsamlingsmetoder vid aktionsforskning kan variera beroende på projekt. Metoderna kan vara olika dvs. forskningen är uppdelad i olika metoder. Eftersom aktionsforskning är en kvalitativ strategi, tillämpas ofta intervjuer och observationer av undersökningsområdet. Resultaten som fås ur aktionsforskning varierar, men eftersom metoden oftast används för att undersöka ett specifikt område inom en organisation, har resultaten största relevans i det sammanhang forskningen utförts. Fördelarna med aktionsforskning är bl.a. en fördjupad inblick i och kunskap om problemen samt ger den en hög relevansnivå i fråga om affärsundersökningar (Research Methods, u.d.).

2.2 Om uppdragsgivaren

Företaget Signwell Oy är beläget i Ekenäs, Raseborg, i södra Finland. Företaget har ett brett kontaktnät över hela världen, dock främst i Europa där de flesta samarbetspartners finns.

Signwell Oy:s verksamhet delas in i tre segment; Industry, Marine och Business. Verksamheten, som företaget bedriver, är inriktad på den konventionella industrin, marin industrin och den offentliga sektorn. Signwell Oy har egen produktion med tillverkning av säkerhetsskyltar och processmärkningar i omfattande skala. Utöver detta säljer företaget även produkter till marinindustrin, t.ex. säkerhetsprodukter, fullständig skyltning, märkning, nöd- och säkerhetsutrustning.

Signwell Oy erbjuder heltäckande tjänster. Till ett industriprojekt erbjuder företaget bl.a. en ”nyckeln i handen service”, en sk. ”Turnkey” tjänst. Tjänsten innefattar bl.a. kartläggning och dokumentation av process- och säkerhetsskyltning enligt lagar och restriktioner samt enligt kundens behov och önskemål. Motsvarande tjänster erbjuds även för den marinindustriella sektorn. Inom den marinindustriella sektorn är Signwell Oy licensierad av DNVGL att utföra installationer samt kontrollmätningar av LLL (low location lighting).

Utöver dessa två huvudsektorer utförs samma tjänster för den offentliga sektorn.

Signwell Oy har deltagit i framtagningen av olika standarder för industrin när det gäller skyltning och processmärkning, varav en standard är framtagen med PSK Standards Association. Standarden i fråga är PSK 0902, som är en standard för ”Labelling in Industry Perspective to Safety, Use and Maintenance”.

Företagets grundpelare är säkerhet, hälsa, kvalitet och miljö. Dessa grundpelare styr långt hur företaget opererar. Signwell Oy:s mål är att skapa goda och äkta kundrelationer genom flexibilitet, effektivitet och lojalitet. Utöver det eftersträvar Signwell Oy att skapa optimal

säkerhet och effektiva lösningar gällande säkerhetsmärkning för industrin. Hållbar utveckling och produktutveckling ligger högt i fokus. Genom detta vill företaget ge sina kunder säkra miljöer med synliga lösningar.

3 Utveckling av varumärkesidentitet

I detta arbete har jag använt mig av en teori, som behandlar varumärkesutveckling och varumärkesidentitet. En helhetsbild av ett varumärkes betydelse för företaget uppstår. Eftersom projektet är att stärka Signwell Oy:s varumärke, definieras även det som kännetecknar ett starkt varumärke.

3.1 Utvecklingsprocessen

Ett företags varumärkesidentitet är något som företaget skapar genom att formulera visionen och arbeta med missionen dagligen. Företagets varumärkesidentitet är något som först vid kontakt med omvärlden blir till. Olika sk. Brand Touchpoints, kontaktytor, är bl.a. det visuella utifrån sett, skyltningen, hemsidan, katalogen (erna), visitkort. Dessa Brand Touchpoints är det som i samband med kontakter med omvärlden formar ett företags varumärkesidentitet. Utvecklingen av ett modernt varumärke handlar om att ha missionen i balans med visionen. Idag spelar medarbetarna en allt viktigare roll i företags varumärkesidentitet, eftersom de kommunicerar på sociala medier. Varumärkesidentiteten stärks genom att de då agerar som ambassadörer för företaget. (Carlsson, 2011, ss. 12-13).

Alina Wheelers modell nedan i figur 1, är indelad i fem steg som förklarar processen för utvecklingen av varumärkesidentitet (Wheeler, 2009, s. 3).



Figur 1: Wheelers femstegsmodell (Wheeler, 2009, ss. 6-7). (Modell översatt av Gustav Holmström)

3.1.1 Conducting research, fas ett

Conducting research= bedriva undersökning

För att skapa varumärkesidentitet krävs förståelse. Förståelsen för att skapa varumärkesidentiteten fås genom att analysera företagets vision, mission, målgrupp, organisationskultur, konkurrensfördel(ar), genom t.ex. SWOT-analyser samt känna till och skapa marknadsföringsstrategier. Allt detta kombinerat skapar det vi kallar företagets varumärkesidentitet (Wheeler, 2009, s. 102).

Information kommer från ett flertal olika källor, intressenter, så som styrelsen, ägarna, medarbetarna och konsumenter. Intervjuer med dessa nyckelintressenter kan ge mycket värdefull information som klargör bilden av företaget och ger en utgångspunkt för organisationens vision. Att skapa förståelse ur kundens perspektiv ger företaget insyn för kundens upplevelse av företaget, värderingar, produkter och tjänster. Målet med att analysera organisationen är att förstå hur företaget är uppbyggt inifrån, vad det står för, vad som kan förbättras och hur man med hjälp av detta behåller konkurrenskraften. Allt detta för att kunna positionera företaget så bra som möjligt på en konkurrensutsatt marknad (Wheeler, 2009, s. 102).

Undersökningen kan ske med olika metoder, men viktigt är att den sker korrekt för att inte vara missvisande och missledande för företaget. Metoderna kan delas in i kvalitativa och kvantitativa analyser, där de kvalitativa undersökningarna visar vad kunderna tror om företaget, produkterna, tjänsterna och vad deras motiv är. Dessa är oftast innehållsrika och ger nya insikter och förbättringsförslag till företaget. Det kan t.ex. vara fråga om ”öga mot öga” -intervjuer och fokusgrupper. Kvantitativa analyserna genererar en berikad marknadsinformation. Nyckeln med denna metod är att samla information av en tillräckligt stor målgrupp för att kunna dra strategiska slutsatser till företagets fördel. Kvantitativa analyser kan t.ex. göras genom produktprovning eller genom att analysera marknadsstrukturen och segmenteringen (Wheeler, 2009, ss. 104-105).

Vid uppdatering av varumärkesidentiteten, eller förstärkande av den befintliga, är det viktigt att göra marknadsrevisioner. Då examinerar man metodiskt all marknadsföring och kommunikation samt gör en fullständig identifikation av systemen som används av företaget. Exempel på dessa är varumärkesidentiteten, elektroniska kommunikationsverktyg, intern kommunikation, extern visualitet, försäljning, marknadsföring och dokumentmallar. För att kunna bygga upp ett varumärke för framtiden är det av stor vikt att känna till företagets

historia. Det kan vara fråga om någonting som alltid funnits under företagets levnadstid, såsom specifika färger i logotypen, fonter eller en slogan, som man vill ge nytt liv åt, eftersom de anses vara en viktig del av företagets identitet och historia (Wheeler, 2009, ss. 108-109).

3.1.2 Clarifying strategy, fas två

Clarifying strategy= klargöra strategi

Fas två inkluderar all den information man samlat i fas ett. I detta skede skapas en plan över hur företagets strategiska positionering skall utföras. Fas två innebär framtagning av företagets värderingar, attribut, konkurrensfördelar och målgrupp. I detta skede sammanställs allting till en s.k. Brandbrief, varumärkesbrief (Wheeler, 2009, s. 116).

3.1.3 Designing identity, fas tre

Designing identity= skapa identitet

Tredje fasen innebär skapandet av identitet baserat på materialet ur fas ett och två. Fas tre kan ses som den kreativa fasen. Framställningen av visuellt material ur dessa ibland komplexa idéer kräver mycket av den, som gör det. Kunskap, fokus, diciplin och tålamod är några nyckelfärdigheter personen i fråga bör besitta. Denna fas är kritisk, eftersom det material som skapas, skall ligga i linje med företagets vision, värderingar och hela varumärkesidentiteten. För att lyckas med arbetet i fas tre bör de två första faserna vara välutförda. I projekt som innefattar omstrukturering av det visuella, är det viktigt att personen i utförandeposition tagit del av betydelsen i och innebörden av det befintliga materialet samt dess innebörd för företagskulturen. Idén bakom förnyandet av ett befintligt varumärke kan t.ex. vara att stärka det samtidigt som en mera hållbar aspekt lyfts fram (Wheeler, 2009, s. 124).

3.1.4 Creating touchpoints, fas fyra

Creating touchpoints= skapa kontaktytor

Fas fyra innebär finslipning av designen och utveckling av helheten. I denna fas har konceptet för varumärkesidentitet godkänts. Processen i fråga är en slutspurt, de sista justeringarna görs samt material skapas utgående från det man kommit fram till i de tidigare faserna. Med material avses t.ex. kataloger, visitkort, hemsidor, socialamedier, skyltningar, arbetskläder, marknadsföringsmaterial etc. För att säkerställa varumärkets säkerhet

registreras varumärket för att inte någon annan skall kunna kopiera det organisationen lagt ner betydande resurser på.

Varumärkesidentiteten förmedlar ett unikt språk, som sprider företagets vision och mission genom visuellt material, fysiskt och elektroniskt. Kontaktytorna är riktade mot konsumenter, potentiella samt befintliga kunder. Detta sker i olika form och på olika plan, t.ex. på nätet på hemsidorna, på socialamedier, med fysiska kataloger, möten på kontor osv. Utmaningen ligger i att hitta den ultimata balansen mellan funktionalitet och företagets värderingar för att skapa material, som förmedlar företagets budskap och information på effektivaste sätt (Wheeler, 2009, s. 142).

3.1.5 Managing assets, fas fem

Managing assets= hantering av tillgångar

Fas fem är den slutliga i Wheelers femstegsmodell. Hanteringen av tillgångarna kan delas in i etapper. Steg ett är intern lansering av förändringarna och den nya uppdaterade varumärkesidentiteten. Vid steg två, lanseringstillfället, kommunicerar man med medarbetarna och presenterar förändringarna och deras inverkan. Detta gör man för att alla i företaget skall vara medvetna om företagets identitet. Lanseringen presenteras av högsta



Figur 2: Brand touchpoints (Wheeler, 2009, s. 3). (Modell översatt av Gustav holmström)

Ledningen, som skapat en lanseringsstrategi. Steg tre innefattar riktlinjer för varumärkets användning i olika sammanhang. Det kan vara fråga om hur t.ex. inlägg på sociala medier kommer att se ut med det ändrade utseendet, som kännetecknar företagets nya varumärkesidentitet. Vid steg fyra sker lanseringen av den nya varumärkesidentiteten externt åt nyckelintressenterna för första gången (Wheeler, 2009, ss. 172-176).

I de flesta lanseringar är företagets anställda den viktigaste publiken. Det är viktigt att öka förståendet för varumärkesidentiteten internt, innan lansering sker externt. Vid lanseringen är det ytterst viktigt att framföra riktlinjer och standarder för hur varumärket skall kommuniceras utåt, detta gäller främst personer inom försäljning eller marknadsföring (Wheeler, 2009, ss. 176-186).

Utvecklingen av varumärkesidentiteten upphör inte då steg fem i Wheelers modell är slutförd, tvärtom är det enligt henne nu den tuffa biten börjar, nämligen att hålla kontroll över det skapade materialet och se till att standarder och riktlinjer för identiteten följs av hela organisationen. Enligt Wheeler är skapandet den lätta delen (Wheeler, 2009, s. 172).

3.2 Alina Wheeler, Brand Brief

Brand brief är en modell framtagen av författaren Alina Wheeler som bedriver en affärsverksamhet, vars inriktning är strategisk fantasi. Modellen består av "Big idea" (den stora idén) som är ett resultat av åtta mindre komponenter.

Den stora idén står som grundpelare för organisationen. Runt idén byggs strategier, beteenden, handlingar och kommunikationer, som står i linje med grundpelaren dvs. den stora idén "Big idea". Dessa enkla påståenden används av organisationen internt som en "fyr" för en distinkt kultur, medan den externt används som konkurrensfördel, i syfte att underlätta kundens beslutsfattande. Stora idéer är en språngbräda för det kreativa arbetet (tänkande, design, namngivning) och ett sk. Lakmustest för mätning av framgången. Det enkla språket, som använts, är vilseledande, eftersom det är en krävande process att komma dit. För att nå fram krävs omfattande dialoger, tålmodighet samt mod att tala mindre. För att uppnå slutresultatet krävs ofta en skicklig facilitator med erfarenhet av att bygga konsensus och kan ställa de rätta frågorna. Som resultat av detta uppnås en kritisk komponent i förverkligandet av en övergripande varumärkesstrategi samt en differentierad varumärkesidentitet (Wheeler, 2009, s. 16).

Hennes modell är långt uppbyggd med företagets framtid i fokus, marknadsanalyser likväl som företagets interna struktur och målsättningar. Nedan i figur 3 består modellen av åtta komponenter, var efter en beskrivning av dessa framkommer.

Vision & mission (vision och mission)

Key products or services (nyckelprodukter eller tjänster)

Key competitors (nyckelkonkurrenter)

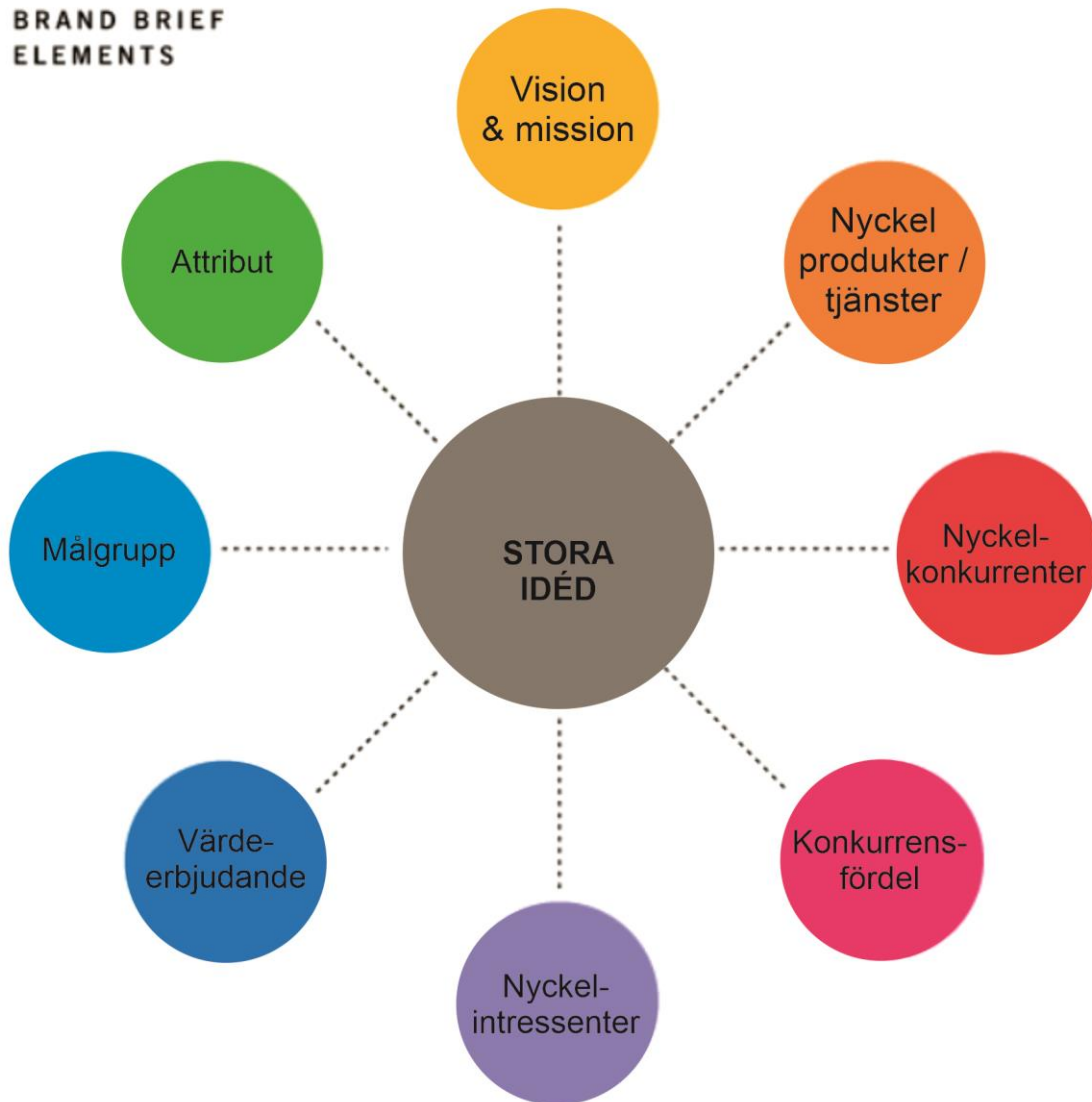
Competitive advantage (konkurrensfördelar)

Key stakeholders (nyckelintressenter)

Value proposition (värdeproposition)

Target market (målgrupp)

Attributes (attributer)



Figur 3: Alina Wheeler Brand Brief Elements (modell översatt av Gustav Holmström)

3.2.1 Vision & mission

Vision= vision

Visionen är en av de viktigaste och starkaste komponenterna i organisationen. Ett starkt varumärke har som grund en stark och konkret vision. Visionen fungerar som ett mål, en ledstjärna, som företaget siktar mot i sin tillväxt. För att attrahera olika intressenter; ägare, styrelse, anställda, partners, kunder och övriga som följer bolagets verksamhet utifrån, är det avgörande, att visionen företaget har, är stark. En vision, som innefattar företags position som ”störst, starkast och mäktigast”, attraherar dessvärre enbart en själv. En stark och

framtidsoorienterad vision, som är betydligt större än företaget, är något som attraherar ovan nämnda intressenter. Företaget skall ha en egen nisch, t.ex. ”Lösningar för en säker omgivning”. Tecken på att en stark vision skapats är, då företags vision förstås av kund samt medarbetare och går även att genomföra med alla dessa. Lösningar för en säker omgivning är en vision, som är framtidsoorienterad, hänger med i förändringarna i vårt samhälle, så som hållbarutveckling, miljövänlighet, och digitalisering. Det är viktigt, då företags vision skapas, att den fungerar som en riktgivare. Idag är det en stor del människor (kunder,partners,anställda mm.), som värdesätter och förväntar sig, att företag bidrar till en bättre omgivning med sin verksamhet. Det är konstaterat att ett företag med en vision som innefattar ovan nämnda attribut oftast blir omtyckt samt valt före andra företag. Visionen bör vara möjlig att förverkliga för företaget (Anderson, 2018, s. 29).

Mission= mission

Företags **mission** och vision lever i symbios. Det är oftast visionen och missionen som fastställs av företags styrelse. Missionen svarar på frågan varför, varför existerar företaget, varför arbetar företaget på ett visst sätt, varför värdesätter och strävar det efter vissa mål och riktlinjer. Missionen, till skillnad från visionen, är något som sker i det dagliga inom företaget. Missionen är viktig för att uppnå visionen. För att behålla sin konkurrenskraft krävs det att företaget konstant utvecklas, varje dag. Utvecklingen som sker i det dagliga är långt styrt av kundens behov, förväntningar samt problem. Det handlar om att skapa en känsla av lättnad hos kunden, då företaget löser deras problem och hittar nya lösningar, produkter och tjänster för deras specifika behov. Missionen bygger på att den vardagliga utvecklingen sker enligt visionens riktlinjer (Anderson, 2018, s. 66).

Utgående från visionen och missionen fattar kunden sitt beslut, det är därför viktigt att ha en klar, tydlig och målmedveten vision, som eftersträvas i det dagliga. Det är viktigt att involvera personal i visionen och missionen, men speciellt i missionen eftersom den sker i det dagliga, där personalen är en ytterst viktig komponent.

3.2.2 Key products or services

Key products or services= nyckelprodukter eller tjänster

Vardagen består av produkter och tjänster som gör den till det bättre. De underlättar samtidigt som de effektiviserar det vardagliga livet vi lever. Produkter och tjänster är ett resultat av företags vision och mission, det är de som representerar värderingarna. Idag blir

produkter och tjänster bedömda utifrån av kunder och andra intressenter på basen av hållbarhet. De blir kritiskt granskade och bedömda utgående från hållbarhet. Frågeställningar som uppstår kan vara: ”Behöver jag verkligen produkten i fråga?”, ”Är produkten miljövänlig?”, ”Är företaget som säljer produkten eller erbjuder tjänsten socialt ansvarsfullt?”. Marknaden har ändrats. Idag är det kunden och intressenterna som utgör en betydande del i marknadsföringen. De nöjda kunderna skriver inlägg på sociala medier så som linked in, facebook, instagram, twitter och i sina personliga bloggar (Anderson, 2018, s. 118).

För att skapa en produkt eller tjänst som tillfredsställer kunderna krävs hårt arbete, analysering av företagets **target market** (målmarknad) för att skapa en profil som de kan skapa produkten eller tjänsten kring. **Segmentering** består av följande komponenter som analyseras; *geografiska*, *demografiska*, *geodemografiska*, *socioekonomiska* och *psykografiska*.

Den *geografiska* basen delar in kunder i segment beroende av deras geografiska positionering. *Demografiska* basen är den mest förekommande variabeln för en marknadssegmentering, som inkluderar kön, ålder, utbildning, förhållandestatus, inkomst, etnicitet och civilstånd. Dessa två baser kan slås samman, då går de under benämningen *geodemografiska* basen. Användningen av denna typ av sammanslagning är i huvudsak inriktad på ett specifikt område med en specifik hyra, där individer av gemensamma karaktäristiska drag bor, t.ex. dyrare område där relativt unga människor med en hög inkomst bor och har höga kostnader. *Socioekonomiska* basen kombinerar alla de variabler som ingår i den demografiska basen till en egen mätning av social klass. Syftet med denna typ av bas är att dela in folk i samhällliga sociala klasser baserat på utbildning, yrke samt inkomst. Anledningen till att en sådan bas används är att möjliggöra en uppfattning av hur stort varje enskilda marknadsområde är. Sista basen är den *psykografiska*, vilken även är känd som livsstilssegmentationen. Den består av viktiga faktorer så som en indelning av olika människogrupperns aktiviteter, intressen och åsikter. Psykografiska delen är kritisk för att få insikt i konsumtions- och inköpsvanor hos konsumenterna. Detta ger företaget en ökad förståelse för vad, hur, vem och var, vilket möjliggör en effektivare produktpositionering och kommunikation mellan företaget och kunden (Syed H. Akhter, 2015, ss. 155-157).

3.2.3 Key competitors

Key competitors= Nyckelkonkurrenter

Rivaler, eller konkurrenter som de vanligtvis kallas, är företag inom samma bransch som tävlar om samma kunder. Konkurrenter förekommer i alla branscher och de är ett företags motståndare som man tävlar emot. Företag tävlar om vem som utför en tjänst bättre. Vilket företag idkar starkare hållbar utveckling? Vem har en högre kvalitet? Vem har en snabbare kundservice? För att förstå sina konkurrenter bör företaget fokusera på sina nyckelkonkurrenter, som strider om samma målgrupp och kunder (Anderson, 2018, s. 86).

Nyckelkonkurrenter är de som har en direkt inverkan på företagets prestanda. Exempel på nyckelkonkurrenter är Nike och Adidas. Analyserandet av företagets nyckelkonkurrenter medför stora fördelar. Först och främst får företaget insikt i hur de kan vinkla sin marknadsföring genom att omstrukturera företagets marketing strategy (marknadsföringsstrategi). Förberedelser kan göras utgående från konkurrenternas beteende. En annan viktig fördel som företaget drar nytta av är att en analys av deras styrkor och svagheter jämförs med nyckelkonkurrenternas. Dessa faktorer inklusive vision, mission, personal bidrar till en helhetsbild av det som företaget bör utveckla för att behålla sin konkurrenskraftiga fördel. För att hållas konkurrenskraftig krävs dagliga förbättringar. Det gäller att analysera kunden på olika plan för att skapa en uppfattning om hur företaget kan utvecklas för att göra kunden nöjd (Syed H. Akhter, 2015, ss. 74,92).

3.2.4 Competitive advantage

Competitive advantage= konkurrensfördel

Konkurrensfördel är den fördel ett företag besitter som får det att bli valt före en annan konkurrent. Företag måste konstant utvecklas och analysera rivalerna samt den interna strukturen (Syed H. Akhter, 2015, s. 77). Porter's five forces model of competition and profitability. (Porters femkrafter modell gällande konkurrens och lönsamhet). Modellen är framtagen för att man med hjälp av analyser skall få fram användbar information om rivalerna på marknad och deras marknadsstrategier och positioneringar. Prestandan inom industrianläggningarna varierar, en del är mera lönsamma än andra. Porter har tagit fram denna modell för att analysera och mäta lönsamheten inom en viss bransch. Modellen består av följande komponenter; hot om nya företag på marknaden, hot om ersättare, kundernas köpkraft, leverantörernas köpkraft och de etablerade konkurrenterna (Syed H. Akhter, 2015, s. 84).

Porters modell skapar en multidimensionell uppfattning om konkurrensen och lönsamheten. Modellen är framtagen för att analysera redan existerande konkurrenters strategier för att se vad som hjälpt dem att skapa konkurrensfördel. Utifrån modellen kan man göra en konkurrensbedömning för att utröna varför ett företags situation är lönsammare eller mindre lönsam än medeltalet inom branchen. Porters fem krafters modell är specifikt framtagen för att företag skall ha möjligheten att skapa en uppfattning om konkurrensen på sitt marknadsområde (Syed H. Akhter, 2015, s. 87).

Threat of new entrants= hot från nya aktörer på marknaden

Företagen vill oftast inte att konkurrenter försöker ta sig in på deras marknad. Därför är det viktigt för företagen att behålla sina konkurrensfördelar. Det som företagen oftast gör för att försvåra inträdet för nya aktörer är att genom strategiska beslut skapa sk. Entry barriers dvs. inträdesbarriärer. Starka barriärer betyder färre hot. Kostnadseffektivitet kan vara en fördel för ett företag eftersom det försvårar inträdet på marknaden för nya företag. Inträdesbarriärer kan skapas genom att stärka det redan existerande varumärkeskapitalet, vilket är ett kommersiellt värde som skapats av konsumenternas uppfattning om varumärkets namn relaterat till en specifik tjänst eller produkt istället för själva produkten eller tjänsten. Ett starkt varumärke ökar lojaliteten från konsumenternas sida, vilket leder till återkommande kunder. Detta är något som försvårar situationen för nya företag att tränga sig in på marknaden, eftersom det blir svårare att göra det lättare att övertyga konsumenterna med värdeerbjudande att byta till nya varumärken. En tredje fördel är att företag redan skaffat återförsäljare, vilket gör att konkurrenterna måste söka andra återförsäljare (Syed H. Akhter, 2015, s. 85).

En situation som medför extra utgifter och resulterar i att företag blir lika konkurrenskraftiga gör att nykomlingar inte försöker komma in på marknaden och de redan fungerande behåller sin konkurrensfördel (Syed H. Akhter, 2015, s. 86).

Threat of substitutes= hot av ersättare

Analysering av industribranschen är viktig. Med hjälp av analyser får företaget reda på om det finns hot om ersättande produkter på marknaden. Ett exempel på en sådan situation är då ett företag försöker hitta kostnadseffektiva lösningar och väljer billigare råmaterial t.ex. aluminium framom stål som är en dyrare råvara. Då priset är avsevärt lägre ökar även intresset att byta råvaruleverantör. Detta leder i sin tur till att företaget som säljer stål är hotat av aluminiumleverantören. (Syed H. Akhter, 2015, s. 86).

Bargaining power of buyers= förhandlingsförmågan hos kunderna

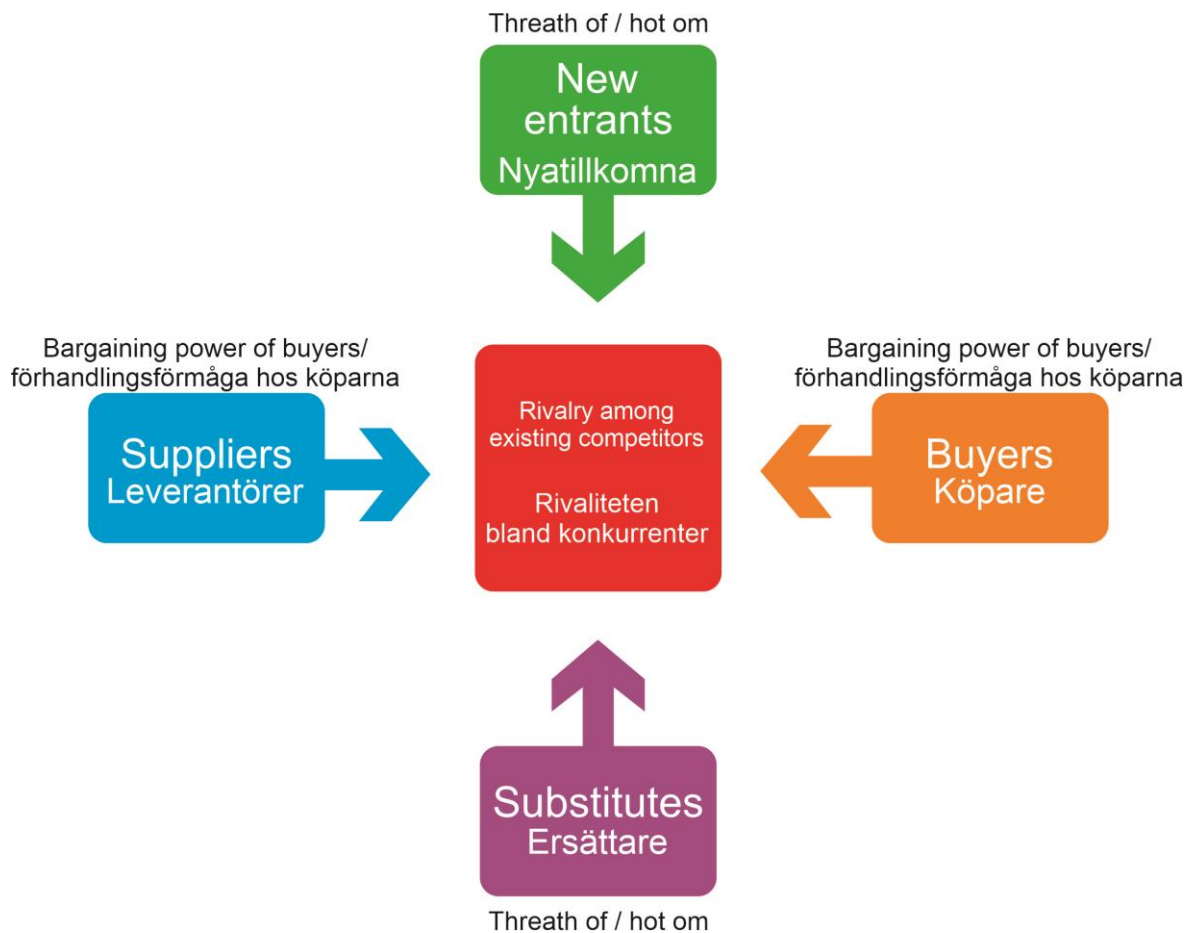
Då köparnas förhandlingsförmåga ökar sjunker attraktionen inom branschen. Detta är typiskt för situationer med ett brett utbud och många leverantörer men endast ett fåtal köpare. Tävlingen blir då intensivare leverantörer emellan. Om produkterna inte är patenterade ökar förhandlingskraften hos köparna ytterligare (Syed H. Akhter, 2015, s. 86).

Bargaining power of suppliers= förhandlingsförmågan hos leverantörerna

I likhet med köparna, kan leverantörerna utöva makt på marknaden och minska attraktionen gentemot marknaden de levererar sina produkter till. Då leverantörerna är få och marknaden de säljer till stor, besitter leverantörerna en inte obetydlig marknadskraft. Marknadskraften och vinsten ökar då dessa leverantörers produkter är t.ex. certifierade, patenterade eller då tillverkningen sker med metoder som enbart företaget äger kunskapen om. Då leverantören besitter en sådan konkurrensfördel kan de höja priserna och därmed minska attraktionen för konkurrenten att komma in på marknaden betydligt lägre (Syed H. Akhter, 2015, s. 86).

Intensity of rivalry= rivalintensiteten

Rivaler, även kända under benämningen konkurrenter, är de som ett företag tävlar med på samma marknad. Intensiteten ökar avsevärt då det förekommer många rivaler, som tävlar på om samma kundgrupp. Varje företag har incitamentet av att reducera kostnaderna genom att öka produktionseffektiviteten samt förbättra sin prissättning för ökad priskonkurrens. Strategin kan medföra ett överutbud av produkter inom branschen, då ett flertal rivaler strävar efter samma resultat. Eftersom ett större antal rivaler arbetar enligt denna strategi, skapas en konkurrens om visavi priset, vilket i sin tur leder till lägre lönsamhet för företagen (Syed H. Akhter, 2015, s. 86).



Figur 4: Porter´s five forces model of competition and profitability (Syed H. Akhter, 2015, s. 85). (modell uppbyggd av Gustav Holmström)

3.2.5 Key stakeholders

Key stakeholders= Nyckelintressenter

Nyckelintressenter är alla de individer som mer eller mindre påverkar och påverkas av företagets handlingar. Det kan vara fråga om enskilda individer eller stora grupper. En nyckelintressent kan vara ägaren/ägarna av bolaget, styrelsemedlemmar, kunder, leverantörer, medarbetare, samarbetspartners, försäkringsbolag, kommuner, grannar, anställdas familjer, samarbetspartners familjer, banker som företagen använder sig av etc. Intressent kan även vara potentiella kunder, media, kommuner, politiker, staten och slutkonsumenter (Anderson, 2018, s. 39).

3.2.6 Value proposition

Value proposition= värdeerbjudande

Värdeerbjudandet svarar på den kritiska frågan, varför borde jag köpa av dig? Kunderna/konsumenterna köper produkter och tjänster av företag. Dessa produkter och tjänster representerar i sig ett slags värde som kunden/konsumenten får vid köp av dessa. De köper produkter och tjänster eftersom de förväntar sig att få vissa värden av detta. Dessutom införskaffar konsumenterna produkter av varumärken med stort engagemang. Då förväntar de sig inte enbart funktionalitet utan även psykologiska och sociala fördelar. Positioneringsstrategin tar i allra högsta grad upp frågan, vad innebär värdet av märket för kunden?

Ett värdeerbjudande ur en konsuments perspektiv kan mätas som skillnaden mellan fördelarna konsumenten får ut av att använda den köpta produkten och kostnaderna de ämnar utsätta sig för i utbyte mot produkten i fråga. Värdeerbjudandet kan höjas av marknadsföraren antingen genom att man reducerar kostnaderna för produkten eller utvecklar den och får ut mera fördelar för konsumenten (Syed H. Akhter, 2015, ss. 74,92).

3.2.7 Target market

Target market= målgrupp

Målgruppen eller målgrupperna består av olika segment företaget plockat fram. De är ofta utvalda baserade på attraktionsförmåga samt potential de innehar för att generera omsättning och vinst åt företaget i fråga. Processen att välja segment kan indelas i två olika steg. Steg ett innefattar att företaget analyserar och jämför olika segment för att komma fram till det mest lönsamma, det kan vara fråga om ett kortsiktigt mål eller ett långsiktigtmål som syftar till att generera säker omsättning och vinst under en längre tidsperiod. Till det andra steget hör valet av segment. Företaget väljer ut ett visst antal segment som anses unika och lämpliga. Efter att ha valt ut rätt segment påbörjas anpassningen av marknadsföringen specifikt åt rätt håll, eftersom de nu känner till segmentets olika baser; geografiska, demografiska, geodemografiska, socioekonomiska och psykografiska.

Ofta bygger man en sk. fiktiv person baserad på dessa analyser. Orsaken till att en sådan skapas är att man skall kunna skapa en bild av hur idealpersonen i segmentet ser ut. Segmenten som företaget valt ut kallas för företagets target market dvs. målgrupp för att företaget skall kunna skapa en positioneringsstrategi för segmenten bör dessa analyser utföras.

Hur man väljer rätt segment är en process som består av dess attraktion. Attraktionen till ett specifikt segment utgörs av dess storlek likväl som dess köpkraft dvs, den socioekonomiska analysen är viktig för att man skall kunna avgöra segmentets köpkraft. Storleken spelar en viktig roll, eftersom den indikerar hur många potentiella köpare det finns som företaget riktar mot segmentet. Ett segments attraktion kan trots allt uppskattas utgående från mängden människor med en viss köpkraft inom ett specifikt segment. Marknads attraktionen utgörs även av konsumenternas och konkurrenternas beteenden. Då ett företag levererar det utlovade och lite till är risken att kunden övergår till en konkurrent väldigt låg. Det handlar om att företaget utvecklas konstant och behåller sin styrka för att på gång på gång skapa nöjda kunder. Det är fråga om kundens lojalitet gentemot företaget (Syed H. Akhter, 2015, s. 160).

Att välja rätt segment baserar sig på hur företaget prioriterat attraktionen. De segment som blir valda till företagets primära kandidater är de som anses ha största fördel när det gäller att möta såväl företagets kompetenser så som kundens behov och förväntningar. De primära segmentkandidaterna bör ha stor potential för att kunna förstärka och förbättra företagets prestanda från ett finansiellt perspektiv. Då en balans mellan målgruppens förväntningar och företagets levereransberedskap är uppnått har företaget en ökad möjlighet att förbättra sin marknadsföring för att bättre inrikta sig på den befintliga målgruppen samtidigt som den finansiella prestanda förbättras. Segment med dessa karaktäristiska drag är de optimala för ett företag. De ger företaget de bästa möjligheterna att nå en konkurrenskraftig fördel samtidigt med vinstgenerering (Syed H. Akhter, 2015, s. 161).

3.2.8 Attributes

Brand attributes = varumärkesattribut

Det är viktigt att marknadsförarna vet vilka attribut som är mest relevanta och meningsfulla för deras målgrupp. Marknadsförarna bör veta så mycket som möjligt om de dimensioner kunderna använder då de väljer varumärke för en produkt eller tjänst. Ju mera företaget vet om dessa dimensioner desto effektivare blir det när det gäller valet av dimensionerna och kan på så sätt uppfylla kundens förväntningar och nå en konkurrenskraftig fördel genom positioneringsstrategier. De två viktigaste och största positioneringsdimensionerna är varumärkes- och livsstilsattribut.

Livsstilen beskriver hur en person lever. Livsstilspositioneringen är en mjuk positioneringsvariant. Livsstilspositionering sker utgående från personens specifika aktiviteter. Personen i

fråga kan t.ex. bo i bergen eller vara en person som surfar och är mycket vid stranden. Därigenom är personen högst sannolikt i större behov av en SUV-bil än en sportbil. En annan dimension av livsstilspositionering är användningstillfället. Det är då fråga när ett specifikt varumärke, t.ex. Heineken-öl, kan positioneras som trevligt och festligt. En tredje dimension är den som inkluderar en känd person. Det är fråga om en person som folk ser upp till och förknippar med en produkt ur ett specifikt varumärke, som representerar livsstilen.

Ett företags attribut består av olika positioneringsdimensioner som anses vara objektiva då de kan relateras till varumärket och är lätta att jämföra företag emellan. Atributets dimensioner är följande; pris, design, prestanda, hållbarhet, teknologi, underhållsfordringar, säkerhet och garanti. Attributerna är något konsumenten jämför i beslutsskedet t.ex. vid köp av bil. Vilken biltillverkare ger en bättre garantiperiod, vilken bil är lägre i pris, vilken bil är hållbarare osv.

Attribut hjälper konsumenten att välja produkt eller tjänst. Företaget kan dra nytta av att utveckla sina attribut så att de sammanfaller med kundens förväntningar. Ett exempel på detta är Hyundai, som använde sig av 10 års garanti på sina bilar, vilket var mycket lockande för konsumenterna, då de kunde köra 10 år utan att behöva fundera på om någonting skulle gå sönder. Hyundai använde sig av denna positionering som en strategi att skilja sig ur mängden konkurrenter. Ett varumärkes attributpositionering är svår eftersom varumärken kan bli jämförda ur ett rent objektiva perspektiv (Syed H. Akhter, 2015, ss. 165-166).

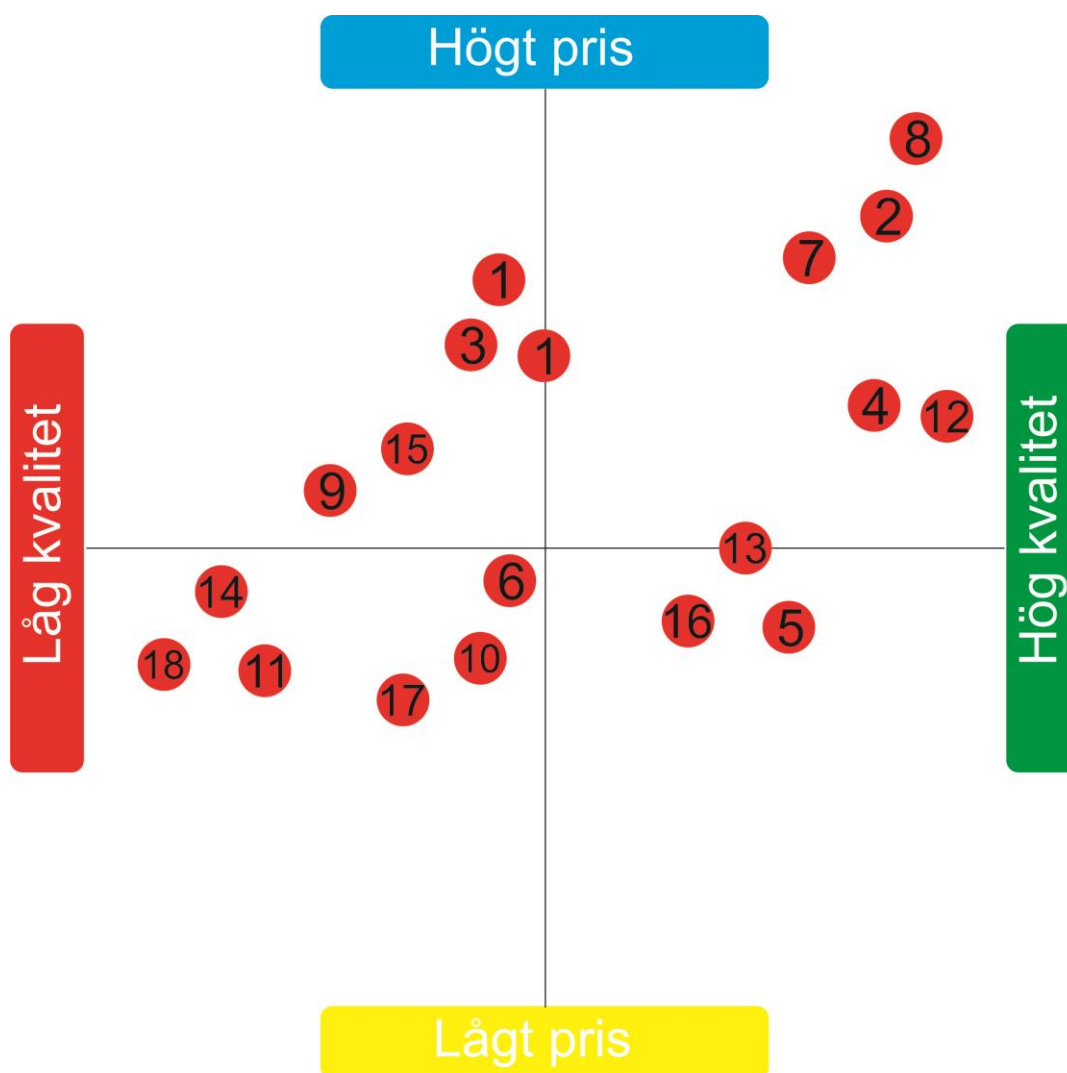
3.3 Konkurrentanalys

En konkurrentanalys är en viktig komponent i ett företags strategiska plan. Ett företags strategiska val grundar sig i förståelse av den befintliga konkurrensens komponenter. Förståelse av konkurrensutvecklingen såsom pris, innovation och globalisering är något som inverkar. Då ett företag analyserar sina konkurrenter i syfte att själv höja sig till ett läge där det åtnjuter konkurrensfördelar är det viktigt att veta så mycket som möjligt om sina konkurrenter. Konkurrensintelligens (Competitive Intelligence) är konsten bakom insamlandet av information om marknaden och konkurrenterna som tävlar om samma marknad. Företag kan skapa förståelse av konkurrenterna genom att noggrant analysera deras marknadsposition (Market Position), marknadsbarriärer (Market Barriers), strategiska drag (Strategic Orientations), strategiska relationer (Strategic Relations) samt deras marknadsnärvaro (Market Presence) (Syed H. Akhter, 2015, s. 96).

3.3.1 Perceptual map = Perceptuell karta

En perceptuell karta är ett grafiskt instrument som används för att mäta produkt eller varumärke i en konkurrentanalys. Den visuella kartan illustrerar positioneringen av varumärkena eller produkterna i kundens huvud. För att bygga en perceptual map krävs det att man tar i betraktande fyra attribut som kan tänkas vara de viktigaste i beslutsskedet för konsumenten. Konkurrenterna antecknas på kartan och placeras enligt attributen på kartan. Då konkurrenterna eller produkterna är utmärkta på kartan kan den avläsas. Avläsningen tolkas enligt följande: Ju närmare varandra konkurrenterna placerat sig på kartan desto mer liknar de varandra. Marknadsförarna avgör konkurrensen genom att undersöka resultaten i form av grupperingar som formats på kartan. De tomma utrymmena ger möjligheter för nya produkter eller nya företag att inkluderas (Syed H. Akhter, 2015, ss. 90-91).

Figur 5, nedan (uppbyggd av Gustav Holmström) är en modell av en Perceptual map där konkurrenterna illustreras med röda bollar med en siffra.



Figur 5: Perceptual map (Gustav Holmström)

4 Datainsamlingsmetoder

Examensarbetets empiriska del består av sekundär- och primärdata. Sekundärdatan är ett resultat av material som insamlats ur analyser gjorda inom företaget, -konkurrentanalys, varumärkesanalys, kundundersökningar samt litteraturläsning. Primärdata för arbetet härstammar från möten med ledningsgruppen i företaget samt aktörer i samband med förverkligande av projektet, konkurrentanalys och varumärkesanalys.

Projektet i sin helhet påbörjades våren 2019 då jag studerade i USA. Under studietiden var jag deltidsanställd vid Signwell Oy. Företaget ägs av min far och jag har efterhand fått ett större ansvar inom organisationen. Under min studietid 2017- 2020 har jag utfört olika projekt för företaget, bl.a. planering och uppbyggnad av mässmontrar för företaget.

Arbetet har skett med hjälp av bolagets ledning, samt övrig personal. Projektet har skett i olika etapper och enligt en organiserad och tydlig struktur för att ha koll på helheten. Eftersom jag arbetar för företaget och är insatt i dess verksamhet, behövde jag inte ta reda på bakgrundsuppgifter om företaget, utan kunde genast börja analysera läget och samla behövlig information och material för att påbörja projektet i fråga. På grund av sekretessbelagd information kommer det inte att framkomma fullständiga resultat av analyserna i examensarbetet, dock kommer en del aspekter att poängteras för att öka förståelsen för det utförda arbetet.

4.1 Sekundärdata

Sekundär data, som är insamlad till projektet, är resultat av en varumärkesanalys, kundundersökningar ur företagets tre segment samt konkurrensanalyser gjorda tidigare inom företaget. Dessa står som grund för de nya analyser vi utfört inom företaget.

4.1.1 Varumärkesanalys

En varumärkesanalys gjordes för Signwell Oy i tidigt skede under hösten 2019. På grund av sekretessbelagd information kommer en fullständig analys med resultat inte att framkomma i detta examensarbete. Däremot kommer en del områden att poängteras för att öka förståelsen för och innebörden av det som projektet innefattar.

Varumärkesanalysen är en viktig del av Alina Wheelers fem stegs modell och brand brief. Analysen är ett viktigt element i redogörelsen av företagets marknadsposition. Utöver det spelade den en väsentlig roll för företaget för att skapa en helhetsbild av dess styrkor och

svagheter. Konkurrensfördelarna blev tydligare, vilket gör uppbyggnade av strategier lättare. Utgående från denna analys gjordes en plan för förbättringar inom företaget. Inom projektgruppen uppdaterades företagets visuella identitet för att korrelera med befintligt material och sociala medier.

4.1.2 Kundundersökningar

Kundundersökningar är ytterst väsentliga för ett företag för att man skall lyckas skapa en uppfattning om kundens behov, eventuella önskemål, preferenser och intryck. Kundundersökningar måste utföras innan mera betydande utvecklingsarbete påbörjas, t.ex. produktutveckling eller utveckling av tjänster (Wheeler, 2009, ss. 104-109).

Eftersom företaget har delat in sin verksamhet i tre olika kategorier gjordes även kundundersökningen i tre delar. På grund av sekretessbelagd information kommer inte en fullständig analys att framkomma i detta examensarbete, däremot kommer en del områden att poängteras för att öka förståelsen för och innebörden av det som projektet innefattar. Kundundersökningen var väsentlig för att skapa en bild av vad inköparnas behov av information om företaget samt produkterna. Med hjälp av kundundersökningen som baserade sig på Alina Wheelers Brand brief lyckades vi komma fram till ett resultat där informationen, tillgängligheten och det visuella står i linje med företagets vision och mission. Med information om företaget avser jag företagets attribut, som berättar hur företaget opererar, värderar, visionerar etc. samt den information kunden tillhandahåller om produktutbudet och de tjänster företaget erbjuder.

Detta är viktigt för inköparna eftersom de härigenom får en helhetsbild av Signwell Oy som partner. Målet med analysen var att få uppgifter om olika typer av information för att bättre förstå företagets vision och mission samt få relevant produktorientering.

4.2 Primärdata

Projektets primärdata kommer från möten med ledningsgruppen i företaget samt aktörer i samband med projektets förverkligande. Under mötena har en betydande del av tiden använts för varumärkes- och konkurrensanalyser.

4.2.1 Ledningsgruppsmöten

En väsentlig del av det insamlade materialet härör sig från företagets ledningsgrupp. Vid ett flertal tillfällen, åtta för att vara exakt, har företagets ledningsgrupp samt medverkande aktörer inom företaget som varit involverade i projektet samlats och diskuterat projektets olika delområden. Under mötena har marknadsföringen, varumärkesidentitet, målsättningar, visioner samt utveckling på alla plan diskuterats. Fokuset har lagts på utveckling. Därför har största delen av mötena gått ut på analysering av det befintliga läget, kunder, konkurrenter samt optimering.

Som struktur och grundpelare under dessa möten har Alina Wheelers brand brief samt femstegsmodell använts som bas. Visionen och missionen har varit grundpelare för hela projektet. Ur mötena har väsentlig information fåtts fram och denna har använts i företagets nya brandbook 2020 som sammanställdes i november 2020.

4.2.2 Möten med aktörer i projektet

Under processens gång hade vi möten med aktörer som var involverade i projektet. Hemsidans byggnadsfas krävde mycket planering och diskussion, därav även ett flertal möten. Mötena utspelade sig på Signwell Oy men även i JCO:s utrymmen. Det väsentliga som behandlades under dessa möten var praktiska frågor gällande användningen av hemsidan samt det visuella upplägget. Det viktiga var att skapa en visuell identitet anpassad till företagets varumärkesidentitet.

Gällande marknadsföringen diskuterades hur katalogerna skulle byggas ur ett rent praktiskt perspektiv samtidigt som det visuella hade stor betydelse. Varumärket hade förstärkts och förnyats med diverse symboler och en ny ”hjälpslogan”; SIGN & SAFETY SUPPLIER.

Det är viktigt att hanteringen av tillgångarna sker enligt företagets skrivna standarder och riktlinjer. Planering av en gemensam struktur och ett enhetligt utseende på alla kontaktytor eftersträvades. Balans söktes liksom en struktur för alla områden.

4.2.3 Konkurrentanalys

Fas ett i Wheelers femstegsmodell är att bedriva undersökningar. Hösten 2019 utfördes två konkurrentanalyser inom företaget. Analyserna innefattade konkurrenter från både marinindustriella sidan och den industriella sidan. Det gjordes som två separata analyser eftersom det var fråga om separata konkurrenter inom dessa sektorer. Informationen ur

analyserna kommer inte att behandlas i detta arbete eftersom det är av konfidentiell natur. Signwell Oy fick ut den nödvändiga informationen för att kunna skapa en positioneringsstrategi. Utöver det gav analyserna viktig information som stod till hjälp för hur hemsidan, sociala medierna och katalogerna skulle byggas upp för att skapa en konkurrenskraftig varumärkesidentitet.

SWOT-analys, perceptual map (s.22) samt Porter´s five forces model (s.17) användes för att utföra konkurrentanalyserna. Modellerna illustreras under teoridelen tidigare i detta arbete.

5 Skapandet av hemsidan

Skapandet av hemsidan skedde i Ekenäs, Raseborg i samarbete med företaget JCO Digital. Syftet med förnyandet av hemsidan var att förbättra den på alla plan med modernisering och optimering i fokus för att göra den kundvänligare. Det som behövdes var mera omfattande information. Bilder av produkter samt exempelbilder från utförda projekt runt om i Europa var synnerligen viktiga för att kunna ge kunden en helhetsbild av resultaten. Hemsidan saknade översättning till svenska och engelska, vilket nu korrigerats.

Tanken bakom översättningarna var att kunna nå ut till flera potentiella kunder runt om i världen, eftersom engelskan är det internationella affärsspråket. En annan aspekt i planeringsskedet var att det underlättar samarbetet med våra partners då hemsidan är på engelska. Området där arbetet underlättas väsentligt är marknadsföring av produkter. Det blir enklare att sprida samma budskap. En starkare identitet skapas då upplägget av ett specifikt produktsortiment är lika hos både Signwell Oy och företagets huvudman samt övriga aktörer i samma team. Detta i sin tur ger en känsla av trygghet hos kunden. En klar och tydlig struktur var ett måste då den nya hemsidan skapades.

5.1 Planering av utseende

Ursprungligen påbörjades planeringen av den nya hemsidan våren 2019 då jag var i USA för studier. Jag erlade en kurs i digital marknadsföring. I kursen behandlades olika digitala hjälpmedel, deras uppbyggnad och funktion. Förutom detta lärdes vi hur hemsidor byggs upp och hur de borde byggas visuellt för att uppnå maximal effekt. I samband med denna kurs fick jag fram idéer och gjorde skisser på hur den nya hemsidan möjligtvis kunde se ut. Skisserna till hemsidan byggdes upp i ett ritprogram vid namn Adobe Illustrator.

Hösten 2019 inleddes processen att förvekliga projektet. Då ägde det första mötet med JCO Digital rum. De hade tagit emot våra idéer och skisser och utifrån det skapat ett koncept som vi sedan modifierade och fortsatte att arbeta med. Totalt hade vi fem möten med JCO. Internt inom företaget hade vi sammanlagt åtta möten.

För att kunna ta fram något som skulle fungera för våra kunder gjorde vi en ”target market analyse”, dvs. en analys av vår befintliga målgrupp sektorvis. Syftet med analysen var att skapa en uppfattning om information, visualiseringar etc. Som respektive sektors målgrupp är i behov av. Detta skede var kritiskt för inledandet av byggnadsfasen. Målet var att den skulle bli så användarvänlig och effektiv som möjligt för våra kunder samt att företagets vision skulle förmedlas på alla sätt via hemsidan.

5.2 Byggnadsskedet

Hemsidans stomme byggdes upp av JCO:s kodare i programmet Wordpress. Då grundstrukturen till hemsidan var klar fick vi koder för att logga in oss i Wordpress och börja utfyllnadsarbetet. Till utfyllnadsarbetet hörde ifyllning av texter, bilder samt uppladdning av kataloger och övrigt presentationsmaterial.

För att komma igång med användandet av Wordpress krävdes en introduktion av programmet. Under uppföljningsmötet med JCO fick vi instruktioner hur vi skulle gå tillväga för att redigera vidare på hemsidan, hur bilder och text skulle laddas upp samt hur blogginläggen fungerade.

5.3 Texterna

Texterna på en hemsida spelar en avgörande roll. Speciellt den första texten besökaren kommer i kontakt med är kritisk, dvs. texterna i kontaktytorna. Med fokus på tillförlitligheten och att texterna föll i linje med företagets vision, mission, värderingar samt löfte. Under flera möten analyserade vi noga texterna och deras budskap med hjälp av följande frågeställningar; vilket budskap vill vi sprida?, vilka känslor vill vi väcka hos läsaren? Inspirationen till texternas uppbyggnad kommer från Ted x Talks med Simon Sinek – Start with why- how great leaders inspire action. I presentationen utgår han från sin modell, The golden circle, som består av tre cirklar. Den innersta cirkeln, kärnan är **why** (varför), den mellersta **how** (hur) och den yttersta **what** (vad). Fokus i denna modell är tänkesättet. Målet är att sprida ut budskapet varför företaget gör specifika saker, varför tror företaget på det som görs och hur gör företaget det? Det viktiga med detta är att förmedla företagets

vision och mission vidare åt kunden. De berättande texterna har därför byggts upp med ett starkt ”why” i fokus (Sinek, 2009).

Det krävdes en lång tid att granska alla texter och se hur de skulle passa in företagets varumärkesidentitet. Under kategorin ”produkter” tog det länge att bearbeta texten och att hitta de rätta bilderna för varje produktkategori. Texterna skulle vara korta och kraftfulla samt innehålla viktig information såsom tillhörande standarder mm. På grund av detta tog det väldigt länge att producera en text som skulle lämpa sig för sin specifika produktgrupp.

5.4 Funktioner

Funktioner på en hemsida är avgörande. De är därför viktiga och kräver mycket planering bakom strukturen för att få allting att fungera. Eftersom målet var att skapa en så praktisk och lätthanterlig hemsida som möjligt, var det naturligt att det även krävdes välplanerade funktioner.

Tillgängligheten är viktig, därför är det oberoende av vilken sida man är på effektivt med en ”sticky” navigationsbar. En svart sådan försedd med företagets logo samt CTA- (call to action) knappar skapades för snabbast möjliga navigering. Följande CTA- knappar finns i balken: produkter, lösningar, nyheter, kontakt, om oss, broschyrer samt språkalternativen SV, FI och EN. Under första sidan placerades företagets tre segmentsymboler. Försedda med

SIGNWELL
VISIBLE SOLUTIONS

PRODUCTS SOLUTIONS BROCHURES NEWS CONTACT ABOUT US FI SV

SIGN & SAFETY SUPPLIER

INDUSTRY

BUSINESS

MARINE

SOLUTIONS FOR OPTIMAL SAFETY

Signwell provides signage solutions for industry, marine industry, and buildings. We offer turnkey services because your time and visible solutions matter.

Our wide product range consists of: safety signage,/ process labelling,/ signage systems,/ afterglowing signage, and/ safety- and marketing products.

A safe operating environment is important.

Our goal is to create both the highest possible level of safety and efficiency to your business.

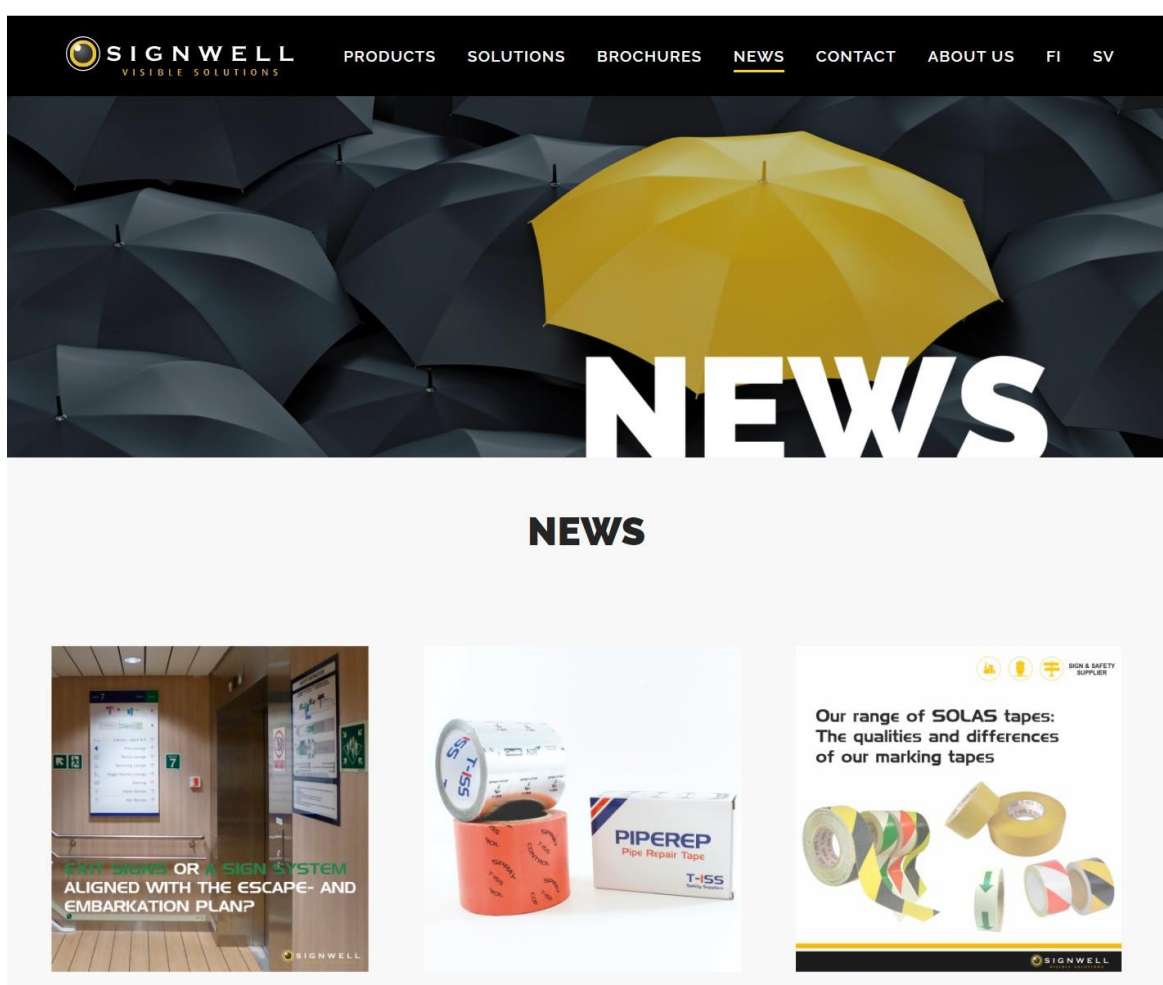
en specialeffekt då man för pekaren över dem. Genom att klicka på någon av dem navigeras besökaren genast till respektive kategori.

Figur 6: Hemsidans första sida

Den nyaste och största inventionen är blogginläggsfunktionen. Det är en funktion som allt flera företag har valt att implementera i sin verksamhet för att förmedla budskap om nyheter och förändringar inom sina organisationer. Användandet av Wordpress möjliggör effektiva uppdateringsmöjligheter i allmänhet av hemsidans innehåll samtidigt som det är enkelt att bygga upp blogginlägg via den.

Startsidan börjar med ett stort bildspel bestående av fyra olika flikar. Den första fliken är allmän och försedd med produktbilder för företagets alla tre huvudinriktningar samt de nya ikonerna och den slogan företaget använder sig av. Strax efter den första fliken följer industri-marin-businessflikarna. Dessa flikar är uppbyggda enligt samma mönster, med början från vänster sida som är vit med kategorin som rubrik samt de väsentliga produkterna som företaget tillverkar för den ifrågavarande sektorn. Högra sidan har en gul bakgrunde och en bild som beskriver sektorn.

Hela hemsidan är luftigt uppbyggd för att ge en känsla av ordning och reda och samtidigt ge ett professionellt intryck åt användaren. Den inledande delen följs upp av en enkel presentation av de olika affärsinriktningarna som är försedda med en bild samt en kort text med en vidare navigeringsknapp ”läs mera”. Eftersom katalogerna är framtagna för att göra beställandet enklare för kunderna har det varit en väsentlig del att inkludera dem på första sidan av hemsidan. På hemsidan har det använts mycket gult delvis för att det är en färg som existerar i företagets logo men även för att det är en färg relaterad till säkerhet som väcker uppmärksamhet. Då man skrollat förbi de ovan nämnda delarna av första sidan möts man av en granngul balk där Signwell Oy:s tre produktkataloger finns till förfogande. Många nya funktioner har tillkommit för att göra kundupplevelsen bra och effektiv.




Figur 7: Bloggen

5.5 Tillägg


Efter lanseringen av hemsidan har vi konstaterat att det saknades en del funktioner, bilder som borde bytas ut och en hel sida som måste modifieras till en mera berättande och produktframhävande sida. Det behövdes mera kontaktytor, i detta fall ett ställe där företaget kunde ladda upp produktpresentationer i form av PDF-filer för att skapa bättre kundupplevelser. Skapandet av ett ställe på hemsidan där företaget kan ladda upp produktpresentationer, bidrar till en förbättrad kommunikation mellan kunden och företaget, då material är lätt tillgängligt. Fliken med produktpresentationer är även en viktig del när det gäller marknadsföring och sammankoppling från sociala medier till hemsidan. Med den här typen av tillägsfunktion på hemsidan underlättas processen för kunderna att hitta produkterna och få adekvat information.

BROCHURES



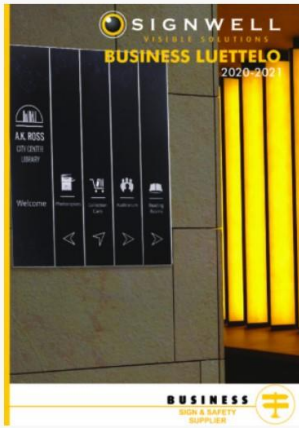
INDUSTRY

Our Industry catalog 2020 – 2021 contains of Pipemarking tapes of various types, all types of safety signage, after glowing products, floor marking products and other High-End safety products.



MARINE

Our IMO catalog 2020 – 2021 contains of all the products we offer; from SOLAS Safety Tapes to IMO Signage and High-End safety products.



BUSINESS

Our Business catalog 2020 – 2021 contains of marketing materials, print products, decals, tapes of various types, all types of safety signage, after glowing products, floor marking products and other High-End safety products for facilities.

Figur 8: Katalogfliken

6 Marknadsföringsmaterial

I den värld vi lever idag är det vanligt att marknadsföringsmaterial förekommer i olika form. Det kan vara fråga om digitalt likväl som fysiskt material. Syftet med kontaktytor, marknadsföringsmaterial är att förmedla budskap mellan företag (B2B) liksom mellan företag och konsumenter (B2C). I detta projekt har vi fokuserat på att skapa kontaktytor i form av fysiska produktkataloger samt digitalt marknadsföringsmaterial för sociala medier.

6.1 Fysiskt material

Hösten 2019 påbörjades byggandet samt redigeringen av tre kataloger. Företagets tre segment; Industry, Marine och Business skulle förses med egna produktkataloger. Till förfogande fanns en färdig katalog av huvudmannen inom den marinindustriella sektorn, vilket betydde att den enbart behövde förses med Signwell Oy:s varumärkesidentitet för att stå i linje med de två nyttillkomna.

Signwell Oy har sedan år 2004 varit huvudimportör och distributör i Finland för ett holländskt bolag, som tillverkar säkerhetsskyltar och säkerhetsprodukter för marinindustrin. Via huvudmannen i Holland har Signwell Oy alltid fått produktkataloger samt övriga produktpresentationsblad i marknadsföringssyfte.

Syftet med förändringen av marinindustrikatalogen grundar sig i att ge mera trovärdighet åt kunden, då den står i linje med Signwell Oy:s varumärkesidentitet. Industri- och Business-katalogerna byggdes upp från noll. Det fanns från tidigare en påbörjad industrikatalog som aldrig färdigställdes men som gett en stor del av materialet.

Industri-katalogen på 78 sidor är uppbyggd på motsvarande sätt som IMO-katalogen (marinindustrikatalogen) där produkt, produktkod, produktspecifikationer, standarder och reglementen är i fokus. Industri-katalogen innehåller säkerhetsskyltar, etiketter, rörmärkning skyltning och säkerhetsprodukter.

Business-katalogen skiljer sig en aning från de två övriga. Den är uppbyggd mera med det visuella i fokus i form av produktbilder och berättande texter för att ge kunden inspiration om och idéer till det som går att förverkliga.

Alla tre kataloger står i linje med företagets visuella identitet. Utseendemässigt påminner de om varandra. De är försedda med symboler för respektive segment. Nedan i figur 6 illustreras symbolerna.



Figur 9: Symbolerna för respektive sektor

Första uppslaget ser likadant ut i alla tre kataloger. Där finns en kort överblick över företagets tjänster och målsättningar (vision och mission) inom respektive segment. Katalogernas sista sida ser också identisk ut. Det är en överblick över företagets ”turnkey” - tjänst, dvs. en ”nyckel i handen” tjänst där allting från planeringsskede till installation ingår. En visuell illustration har skapats för att simplificera händelseförloppet.

Alla kataloger är gjorda på finska, förutom marinindustrikatalogen som förekommer enbart på engelska, eftersom det är det språk som används inom den sektorn.

6.2 Industri

Industrikatalogen är indelad i åtta kapitel som i sin tur är uppbyggda av olika underkategorier. Katalogen har 78 sidor och behandlar de produkter Signwell Oy erbjuder åt industrin dvs. säkerhetsmärkning för alla ändamål. Första uppslaget behandlar en kort presentation av företagets produktionsmaskiner. Syftet har varit att göra den kundvänlig genom att den är effektiv, klar och tydlig.

Det första kapitlet i katalogen behandlar rörmärkning. Syftet i detta kapitel är att lyfta fram väsentlig information som behövs för att komma fram till rätt produkt på rätt ställe. Säkerhetsmärkning är lagstadgad för att trygga säkerheten på arbetsplatsen, samtidigt som den i hög grad även effektiviserar vardagen. I denna sektion av katalogen framkommer olika modeller av rörmärkning, som lämpar sig för olika industrier och deras varierande miljöer. Standarder som PSK0901, SFS3177, SS741:13, ISO 20560-1, storlekar som lämpar sig för olika rör och visualiseringar som illustrerar hur dessa ser ut då de är applicerade.

Som hjälp till denna katalog skapades även ett informationsblad på sex sidor. Detta blad med rörmärkningstejper i fokus är försett med väsentlig information gällande standarder och normer. För att få kunden att förstå hur olika modeller ser ut i olika sammanhang har bilder använts för att visuellt framhäva deras funktion. Information så som hur, vad och var dessa rörmärkningar skall appliceras framkommer tydligt. En kort beskrivning på hur olika skräddarsydda modeller kan se ut ingår även.



Figur 10: Industrikatalogen pärn.

SIGNWELL
VISIBLE SOLUTIONS

PUTKISTOMERKINNÄT

Putkistöjen merkinnässä käytetään pääsääntöisesti Eimottavia tarraja ja teippiä, mutta kateissa ja/tai Eikaisissa ympäristöissä suositellaan kiskomerkinnän käyttöä (sivu 13).

Merkinnästä käy ilmi aineen selväkielinen nimi, virtausuunta ja väri virtaus-aineen tunnusvärin mukaan (taulukko 1 ja 2). Mikäli merkinnässä käytetään myös aineiden kirkkaita, ne esitetään standardin PSK 0901 mukaan. Tekstin koko vaihtelee putken halkaisijan ja lukutavutteen mukaan (taulukko 3).

Virtaus-aineen nimeä voidaan tarvittaessa täydentää välttämättä sen perään liitettyä painetta, lämpötilaa, pH-arvoa tai muuta tästä ominaisuutta ilmaisevan merkinnän. Vaarallisten aineiden merkinnässä käytetään erillistä kemiallista merkkiä (taulukko 4).

Putkisto merkitään linjan alkua ja loppua sekä jokaisen haaran kohdalla ja läpiviennin kohdalla molemmin puolin. Pitkä linja merkitään n. 10-15 metrin välein ja vaarallisten aineiden linjan merkintäohje pienennetään tarpeen mukaan. Pysäytyspaikissa tekstin lukusuunta on alhaalta ylöspäin. Maahanasennuksien merkinnässä tulee noudattaa standardia SFS 3177.

Normit & sääntely
Valmistusmerkinnät Suomessa PSK 0901 / SFS3177, Ruotsin SS741:13 standardin mukaan. Koska globaalisti tai alueellisesti standardissa on eroja, tulee ISO 20560-standardi tulla voimaan vuonna 2020 tulee toteutamaan todella maahanasennuksen yhtenäistettyä vaarojen tunnistusjärjestelmää putkien merkintäjärjestelmällä, josta on yhtenäinen grafiikka, värikoodaus ja tunnusvärien värien muoto.

Signwell voi toimittaa sinulle putkimerkinnät, jotka jo täyttävät standardit tästä uudesta ISO 20560 standardista.

Taulukko 1
Virtaus-aineen tunnusväri SFS 3701 standardin mukaan.

VERHOVYEVY	Happo/happo-musta tehtiä
ERIKAT	Vaahonaineen musta tehtiä
KASUUT	Kuukemäisen musta tehtiä
VEVI	Vihreä valkoisella tehtiä
PALAVAT NESTEET	Ruokaa valkoisella tehtiä
HAPOT ERIKAT	Violetti valkoisella tehtiä
MIKRO VIRTAVAT AINEET	Musta valkoisella tehtiä
MAAKAASU	Keltaisen musta tehtiä
	*) Palotarjunta
	*) Vaaralliset aineet

Värisävyt eivät täysin vastaa todellista väriä.
*) Käytetään kun halutaan korostaa virtaus-aineen ominaisuutta ja käyttöolosuhteita.

Taulukko 2
Virtaus-aineen tunnusväri Euroopan direktiivin 67/548 ja 80/379 mukaan.

VERHOVYEVY	Happo/happo-musta tehtiä
ERIKAT	Vaahonaineen musta tehtiä
KASUUT	Kuukemäisen musta tehtiä
VEVI	Vihreä valkoisella tehtiä
PALAVAT NESTEET	Ruokaa valkoisella tehtiä
HAPOT ERIKAT	Violetti valkoisella tehtiä
MIKRO VIRTAVAT AINEET	Musta valkoisella tehtiä

Värisävyt eivät täysin vastaa todellista väriä.

Taulukko 3
Tunnusmerkin kääntäminen SFS 3701 standardin mukaan

Putken Ø	Kiskin leveys	Käsiteltävyyt	Koko
< 50 mm	10 mm	4 m	160 x 25 mm
50 - 100 mm	16 mm	8 m	250 x 40 mm
100 - 300 mm	25 mm	15 m	400 x 63 mm
> 300 mm	40 mm	20 m	630 x 100 mm

Taulukko 4
Vaarallisten aineiden symbolit CLP-luokituksen mukaan.

Palovaarallinen	Happo	Painon alainen laatu	Syöpövaarallinen	Välittömästi myrkyllinen
Ärsyttävä	Tynggähdysvaarallinen	Väriä aiheuttava		
Herkkivä				

Merkinnän määrän rajoittamiseksi sovelletaan sivulla 19 periaatteen mukaan.

RAAKAVESI

Mitat [mm]
252x35
396x75
630x130

Käpöä käytetään polkissa missä tarra/teippi ei pyry tai ei voi Eimotta kiinnä sein, antään kasteen tai Eikaisen ympäristön vuoksi.

1 PINTAMASSA JÄLJIMILLE 1000-900-90

1 Ruostumaton teräsprofiili
2 Takaa kaiverrettu tai painettu muoviväri
3 Ruostumattomat kiinnityskoukut
4 Ruostumattomat vetonastat

Ostet toimittetaan erikseen. Pynnästä esiasennusmerkin väriä. Virtausuunta on silloin ilmoitettava.

Aineet sivulla 12.

Til.mro.	Tuote
PK1-	Koko 252 x 35 mm
PK2-	Koko 396 x 75 mm
PK3-	Koko 630 x 130 mm

Kivet kiinnitetään putkeen lukukiristimillä, 2 kpl/käpö.

Käpöillä PK1 voi myös kiinnittää kiinnityskannakkeella ja yhdistä kiristimellä.

Kiinnitysarvikkeet sivulla 55 oikean.

Esimerkkejä

GLYKOLIVESI

TYPIIHPAPPO

Värimääräinen ruuti leikataan pois sakuilla ennen asennusta

SFS 3701 standardin tona varoituseipillä vaarallisten aineiden merkinnässä

STAVU
KEMIA
TAVU

PANEELI

PALOVESI

Teippi Eimottaa kokonaan putken ympärille niin että päädyt menevät poisEikään

LAUHDE 3 bar

PutkenEikään rakenteen ansiosta, Eikaa/vesi -valu putken ja kiven välin ja käpi pyryy putkenEikään

Figur 11: Uppslaget

INDUSTRY
SIGN & SAFETY
SUPPLIER

PUTKISTOMERKINNÄT

Kartoitukset

Suunnittelut

Asennukset

Päivitykset

Putkistomerkinnot ajantasalla?
Kiinnostunut mahdollisuudesta
yhteyshenkilö? Ota yhteyttä,
palvelamme teitä mielellämme!

+358 (0) 40 900 70 80
+358 (0) 19 265 6600
sales@signwell.fi
Ajoringinkatu 2 - 10600 TAMMISAARI - FINLAND

SIGNWELL
VISIBLE SOLUTIONS

Visit our website:
SIGNWELL.FI
© COPYRIGHT SIGNWELL OY - All rights reserved

SIGNWELL
VISIBLE SOLUTIONS

**IF YOU THINK SAFETY
IS EXPENSIVE
TRY AN ACCIDENT**

Figur 12: Infobladdpärm

Signwell Oy tillverkar rörmärkningstejp av tre kvaliteter; ”economy”, ”standard” och ”premium”. Framtagningen av dessa tre kvalitets typer grundar sig i den produktionsstandardisering företaget färdigställt som till stor del uppdaterats och genomförts åren 2019/2020. En betydande förändring gällande tillverkningen av rörmärkning skedde då företaget våren 2020 blev certifierat av 3M med ett produktionscertifikat.

6.2.1 3M™ MCS™ Warranty

Våren 2020 påbörjade jag ansökningsprocessen av ett certifikat för företaget Signwell Oy. Certifieringen i fråga var 3M™ MCS™ Warranty certifikatet av 3M. Certifikatets existens klarnade för oss då jag såg att vår huvudman inom marinindustriella sektorn hade det. Jag började undersöka vad certifikatet gällde och vilken roll det hade.

I januari 2020 införskaffade Signwell Oy en ny storformatsprinter. Då jag sökte information om certifieringen, hittade jag en artikel om Epson (printer tillverkaren) och 3M. Artikeln gällde ett nytt samarbete mellan dessa parter. Epson och 3M har tagit fram en ny generation av färger, ”3M UltraChrome GS3 Ink” för Epson SureColor S-Series solventprintrar. Detta innebar att vi nu hade möjligheten att ansöka om denna unika certifiering. (News Epson, 2016).

Det viktigaste är att tillverkningen samt bearbetningen sker enligt 3M:s så kallade fastslagna arbetsflöde. Arbetsflödet är känt som 3M Matched Component System (MCS). Detta innebär att färgerna i storformatsprintern, materialet samt eventuellt skyddslaminat är utvalda enligt föreskrifterna i protokollet utfört av 3M. Genom att arbeta enligt detta protokoll uppnår Signwell Oy högsta möjliga kvalitet på sina slutprodukter som i sin tur leder till förmågan att kunna ge omfattande garantier till sina kunder. Nedan i bild 10, certifikatet.



Figur 13: Certifikat

6.2.2 Ansökningsprocessen

Vad som krävdes var ett formulär som skulle fyllas i på 3M:s hemsida. Efter det att formuläret var inskickat återstod det att vänta på att en representant för 3M i Finland skulle ta kontakt med oss. Behandlingsprocessen tog en lång tid. I februari 2020 kom en 3M-representant och presenterade kriterierna för certifiering. Samtidigt fick vi ta del av mycket information gällande deras breda sortiment av material och vilka material vi kan marknadsföra som 3M MCS certifierade efter tillverkning.

Efter genomgången förflyttade vi oss till våra produktionsutrymmen. Sista fasen för oss var att köra en testproduktion av ett material vi hade valt till vårt sortiment, då vi standardiserade produktionen av rörmärkning. 3M-representanten vill se hur vi gick tillväga i produktionsskedet. Skedet innefattade allt från laddning av material i storformatsprintern (användning av skyddshandskar för att inte smutsa ner materialet osv), registrering av nytt material i systemet och materialkalibrering. Därefter gjordes ett produktionstest av rörmärkning.

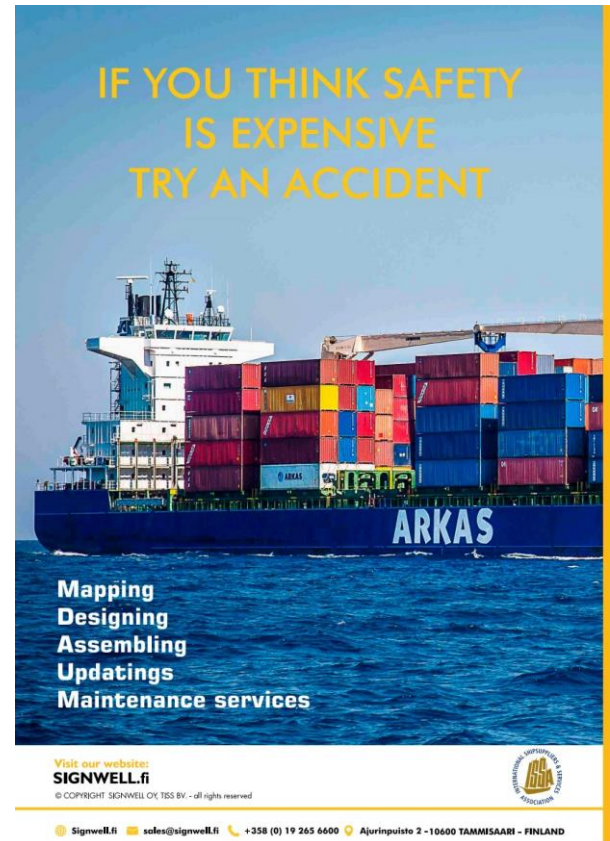
Detta skede var nödvändigt för framställande av rapporten för 3M, vilket betydde att Signwell Oy behärskar tillverkningsmetoderna till fullo och uppfyller alla kriterier för att bli certifierat.

6.3 Marine

Inom den marineindustriella sektorn har Signwell Oy mycket material till förfogande, bl.a. har vi redigerat åtta mindre produktpresentationer samt IMO-katalogen för att dessa skall stå i linje med företagets varumärkesidentitet.

För att kunna påbörja detta tog jag kontakt med huvudmannen i Holland. Jag framförde vår idéer och tankar och fick grönt ljus. Vi var eniga om att det var en god idé med tanke på att stärka varumärkesidentiteten och skapa mera trovärdighet hos kunderna. Målet med byte av pärmbild med företagets egna logo, kontaktuppgifter, symboler etc. Var att skapa en visuell helhet mellan alla produktkatalogerna. Introduktionstexten ändrades och anpassades till Signwell Oy:s linje, men alltför stora förändringar gjordes inte. I en del texter och på alla sidor uppe i högra hörnet bytte vi ut huvudmannens logo till Signwell Oys.

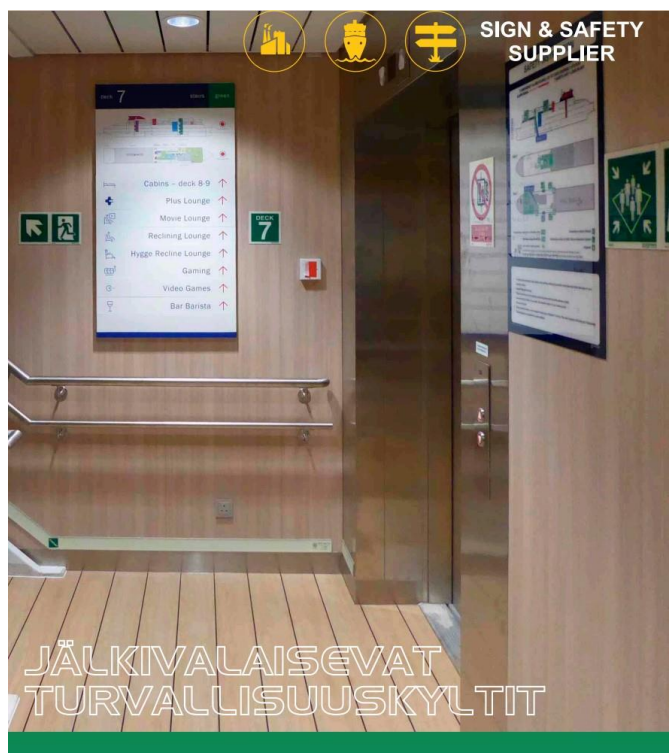
I samband med redigeringen av marinindustrikatalogen beslöt vi även att alla övriga mindre kataloger och blad skulle få en likadan omstrukturering. En del av dessa har även blivit översatta till finska såsom katalogen på 12 sidor (i figur 13) långa katalogen om IMO säkerhetskylltar och low location lighting system. Vi beslöt att översätta den till finska, eftersom den till en så stor del omfattade allmän information om ifrågavarande produkter och deras egenskaper.



Figur 14: Marinekatalogens pärm



Figur 15: Low location light katalogens pärm



SIGN & SAFETY SUPPLIER

Kartoitukset

Suunnittelut

Asennukset

Päivitykset

KIINNOSTUITKOP
 Kiinnostuitko organisaatiosi uusista mahdollisuuksista? Älä epäri, vaan ota yhteyttä jo tänään!

+358 (0) 40 900 70 80
 +358 (0) 19 265 6600
 sales@signwell.fi
 Ajurinpuisto 2 - 10600 TAMMISAARI - FINLAND

Together with our partners we are certified with:

DNV-GL, 3M, ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, 3M™ MCO™ Warranty

JÄLKIVALAISEVAT TURVALLISUUSKYLTIT

IF YOU THINK SAFETY IS EXPENSIVE TRY AN ACCIDENT



Visit our website:
SIGNWELL.FI
 ©2019 SIGNWELL. All rights reserved.



Figur 16: Safesign katalogens pärm

Marinindustrikatalogen är indelad i sex kapitel som i sin tur är uppbyggda av olika underkategorier. Katalogen har 100 sidor och behandlar de produkter företaget erbjuder åt marinindustrin dvs. säkerhetsmärkning, säkerhetsprodukter samt säkerhetsskyltning. Första uppslaget är en kort presentation av innehållet katalogen och företags roll och målsättningar inom branschen.

Katalogen finns enbart på engelska av den enkla orsaken att alla termer och benämningar på säkerhetsprodukterna inom sjöfarten har engelsk benämning. Innehållet i katalogen är följande: Solas safety, IMO safe sign, Low location lighting, Solas tapes, Pipe marking, Engineering.

Första kapitlet behandlar olika sorters säkerhetsprodukter såsom t.ex. EEBD (emergency escape breathing device) och SCBA (self contained breathing apparatus), flytvästar, livbojar, Pilot/embarkation ladders, emergency leak and seal kit etc. IMO Safe sign kapitlet behandlar all säkerhetsskyltning ombord på fartyg, i detta kapitel finns alla brandsäkerhets-, nödutrymnings-, informationsskyltar etc.

Syftet med katalogen är att genom exakta produktspecifikationer, visualiseringar samt verkliga bilder av produkterna installerade, underlätta valet av rätt produkt för kunden. Varje produkt är försedd med ISSA-nummer (The International Shipsupplier Association) samt IMPA (International Purchasing Association). Dessa koder gör att kunden får exakt rätt produkt.

IMPA grundades år 1978 av en ledande grupp inköpschefer inom marinindustrin. Deras syfte var att främja samarbetet samt förståelsen mellan köpare och leverantör och att förbättra konst, vetenskap och praxis för marinindustrins alla tillämpade inköp i olika former. Deras ledande produktreferensskälla för marinindustrin används idag av 5000 + fartyg/ 300+ sjöfartsbolag. De har totalt 50 000+ koder som använts och varit oförändrade i över 40 år. Dessa koder är internationellt använda, vilket gör valet av produkt enkelt (MSG Marine Stores Guide, 2018).

De utförda förändringarna gäller alla produktpresentationer samt katalogen. Det väsentliga var att skapa ett utseende som är sammankopplat till företagets varumärkesidentitet.

6.4 Business

Business katalogen är uppdelad i fem kapitel. Första kapitlet innehåller en kort presentation av företagets produktionsmaskiner. Detta kapitel är skapat för att ge kunden en uppfattning om det som går att förverkliga liksom de övriga katalogerna. Katalogen börjar med ett heltäckande skyltningssystem, Vista System. Här presenteras olika modeller av Vista, Vista systems, Vista Square, Vista BH, Vista Sharp, Vista Nova samt Vista Expand. Kapitlet är försett med stora produktbilder jämte produktkoder. Följande del behandlar marknadsföringsmaterial, såsom storformatstryck, roll-ups, tapeter, snapframes, dekaler, decoral-skyltar mm. Presentation av stora produktbilder har varit viktigt i denna sektion.

Eftersom företagets huvudaffärsområde tangerar säkerhet, dvs. säkerhetsskyltar, märkning av olika slag samt säkerhetsprodukter har vi valt att fylla största delen av katalogen med skyltar och märkning för fastigheter såsom påbudsskyltar, infoskyltar, efterlysande nödutrymningsskyltar, brandsäkerhetsskyltar mm. I slutet av katalogen kommer

fastsättningsartiklar för skyltar och brickor. Gällande säkerhetsprodukter valde vi att lägga till sortimentet varningstejp, anti-halk tejper och olika avspärningsprodukter.



Figur 17: Business katalog pärm

6.5 Digitalt material

För att skapa en enhetlig helhetsbild utåt är det viktigt att ha utseendemässigt liknande inlägg på sociala medier. Det kan vara fråga om logotyper, symboler, texter som alltid syns på samma ställe på bilden. Hösten 2019 tog vi fram några olika alternativ som vi prövade oss fram med innan vi kom fram till den slutliga lösningen. Vi har en struktur där utvald fonter, symboler och färger är valda för att matcha grafiska uppbyggnaden av t.ex. Instagram-inlägg. Alla kataloger och mindre produkt presentationer har laddats upp under hemsidan i fliken ”broschyrer”.

7 Sociala medier

Skapandet av företagsprofiler på sociala medier för Signwell Oy. Sedan år 2013 har företaget haft en sida på affärsinriktade Linked In. Enbart företagsprofilen hade skapats och saknade därmed profilbild, omslagsbild samt uppdaterad väsentlig information.

Sociala medier spelar en betydande roll i vardagen hos individen i dagens värld, därför är det viktigt att som företag synas på olika plattformar. Hösten 2019 beslöts det inom företaget att sociala medier skulle skapas i syfte att förstärka marknadsföringen.

Alla aspekter av digital marknadsföring utvecklas i rask takt, men den snabbast utvecklande av alla är sociala median. Sociala medier förändras, förnyas och det tillkommer även nya sådana. Detta medför att företag är tvugna att analysera och se till att marknadsföringen på sociala medier är en del av en större helhetsbild. Sociala medias marknadsföringsplan bör passa in med företagets hela strategi och långsiktiga plan. (Draper, 2015)

Digitaliseringen har medfört att det är enkelt att ta del av nyheter när man vill och var man vill. Då ett företag ämnar träda in i den moderna arenan av sociala medier är det viktigt att först bestämma en målsättning, ett syfte med skapandet av profilen. Många företag har ineffektiva sociala medier eftersom deras ända syfte är att öka antal följare på deras sida. Syftet är att få en ökad aktivitet och leda folk vidare till hemsidan för att köpa produkten och eller tjänsten företaget säljer. Ett företags sociala medier är enbart effektiva om deras växande antal följare också ökar potentiella köp. Ett företag bör definiera sitt syfte med användningen av sociala medier, hur de skall påverka kunder och potentiella kunders beteenden. (Draper, 2015)

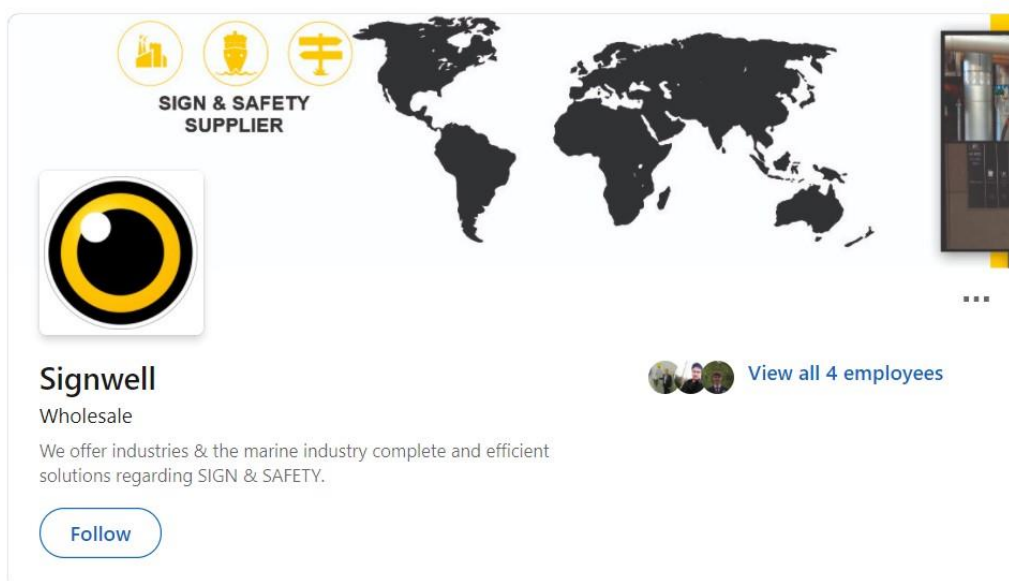
Implementering av sociala medier i ett företags dagliga bruk kräver arbete. Före de tas i bruk bör följande fyra steg utföras; Syftet med ibruktagning, planering av innehåll, distribution och marknadsföring av innehåll, mätning av framgång. Det är också viktigt att noggrant bygga upp en strategi för hur innehåll skall se ut och hur det skall distribueras och marknadsföras före ett företag tar i bruk sociala medier. För att följa med vilka inlägg som varit framgångsrika finns Facebooks egna Ad manager som ger administratören möjligheten att följa upp statistik ur sidan. (Draper, 2015)

Följande sociala medier togs i bruk: Linked In, Facebook och Instagram.

7.1 LinkedIn

Linked In togs i bruk av företaget år 2013, då det enbart skapades en företagssida och den nödvändiga informationen fylldes i för att kunna skapa den.

Figur 18: Utseendet för sociala medierna



About us

We supply the INDUSTRY, MARITIMEINDUSTRY & BUSINESS sector with process labels, safety signs, information and PR signs, and safety products to help the customer reach an efficient and safe environment.

We have a solid knowledge of engineering, manufacturing and installation of signs. Product development and innovation are our guide-lines.

Under hösten 2019 påbörjades uppdateringen av företagssidan som hade enbart 14 följare. Informationen som vi har lagt in på Linked In, Instagram, Facebook är text som vi under processens gång tagit fram. Texten är uppdaterad och sammanfattad ur texter som skapades för hemsidan. Då dessa texter togs fram var utgångspunkten att de bör stå i linje med företagets uppdaterade varumärkesidentitet. Nya omslagsbilder har tagits fram och uppdaterats under projektets gång. I november 2020 gjordes den senaste och denna skulle påminna mera om hemsidans. I omslagsbilden har företagets nya uppdaterade symboler använts. För att få en starkare varumärkesidentitet är det viktigt att allt har ett gemensamt yttre och inre, dvs. att materialen har ett liknande utseende. Omslagsbilden byggdes upp med komponenter ur hemsidans första sida.

Syftet med att även i frötsättningen ha en sida för företaget på Linked In är att Linked In är en renodlad affärsorienterad plattform. Det är viktigt att vara aktiv där och att använda det som kommunikations- och marknadsföringskanal. Fokuset på Linked In är något helt annorlunda än på t.ex. de två andra sociala medierna Signwell Oy är aktivt på. Nivån är seriösare och lämpar sig bättre för företaget eftersom vårt företag är B2B orienterat.

I användningssyfte spelar Linked In en större roll för företagets marknadsföringsstrategi. Eftersom det på hemsidan publiceras ca 1 gång i månaden ett blogg inlägg är det viktigt att

skapa synlighet däromkring. Därför delas det på Linked In i samband med att övriga inlägg tangerar ämnet i det senaste blogginlägg. Linked In är den viktigaste sociala median som företaget använder sig av för att få ökad aktivitet även till hemsidan med. Slutet av november 2020 hade Signwell Oy uppnått en följar mängd på 272 st, vilket är en märkbar ökning under en tidesperiod på enbart ett år.

7.2 Facebook

Facebook togs ibruk av företaget år 2019. Under hösten 2019 var företaget mitt i processen av uppdaterandet av varumärkesidentiteten, vilket medförde att omslagsbilden bl.a. blev bytt



Figur 19: Facebook sida

ett antal gånger. Informationen under sidan står i linje med företagets övriga plattformar samt hemsida.

Facebook möjliggör företag och privatpersoner att skapa sidor där de kan marknadsföra sin affärsverksamhet. Facebook har välutvecklade verktyg för administratören så han eller hon lätt kan på daglig basis följa med statistik och skraddarsy inlägg. (Draper, 2015)

Under hösten 2019 skapades en företagssida för Signwell Oy på Facebook. Informationen som vi har använt oss av på sidan är ett resultat av framtagandet av text för den nya hemsidan. Då dessa texter togs fram var utgångspunkten att de bör stå i linje med företagets uppdaterade varumärkesidentitet. Omslagsbilder har tagits fram och uppdaterats under projektets gång, då det visuella har prövats på olika sätt. I november 2020 togs den senaste fram och skulle påminna mera om hemsidans. I omslagsbilden har företagets nya symboler använts. För att få en starkare varumärkesidentitet är det viktigt att allting har ett gemensamt yttre och inre, dvs. att allt material har ett liknande utseende. Omslagsbilden byggdes upp med komponenter ur hemsidans första sida.

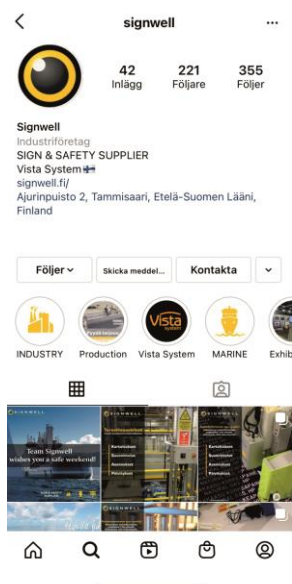
Avsikten med skapandet av en företagssida på Facebook var att skapa ökad synlighet. På Facebook är det inte samma nivå av det seriösa och inte lika viktigt för företaget att synas i och med att det är fråga om ett B2B företag som är industri orienterat. Bakom alla anställda i Finland finns det ytterst många personer som har en Facebookprofil. Chansen att personen råkar ut för ett inlägg i flödet är rätt stor, och därför är det också viktigt att synas där, eftersom personen kan vara i behov av produkter och tjänster. Folk som är på Facebook gillar, kommenterar och delar mycket aktivt, vilket i sin tur leder till en stor synlighet då ett inlägg kan exponeras för tusentals människor runt om i landet.

När det gäller den region en där företaget är beläget, är Facebook en bra marknadsföringskanal. Idag har Signwell Oy 266 följare på Facebook, vilket är ett rätt stort antal med tanke på företagets branch.

7.3 Instagram

Instagram skapades under samma tidsperiod som Facebook, hösten 2019. Det är den näst mest använda sociala median bland företaget efter Linked In. På Instagram kommer företagets varumärkesidentitet tydligt fram som på de två övriga sociala medierna.

Under hösten 2019 skapades en företagssida på Signwell Oy på Facebook dit Instagram-kontot för Signwell Oy kopplades upp då vi skapade en företagsprofil på Instagram.



Figur 20: Instagram sida

Tanken bakom skapandet av Instagramprofilen för företaget var att kunna dela information dagligen åt följarna. Instagram har välutvecklade funktioner såsom storyfunktionen där man lätt kan marknadsföra produkter och tjänster eller förmedla budskap i dygnet runt. På

Instagram är många företag aktiva dagligen med storyn, det är en bra kommunikationskanal mellan konsumenter, samarbetspartners och övriga intressenter av det dagliga som sker inom företaget. Syftet med Instagram för Signwell Oy är att försöka leda folk vidare till Linked In och hemsidan. Idag har företaget en väldigt aktiv verksamhet och växer hela tiden. För tillfället har Signwell 221 följare vilket är en märkbar ökning på en tidsperiod av ett år.

8 Brandbook

Efter att alla delar av projektet var färdigställda sammanställdes allting till en ny brandbook för Signwell Oy, brandbook 2020. Företaget har genomgått stora och betydelsefulla förändringar sedan detta projekt startade, internt som externt. De största förändringarna skedde under året 2020.

En brandbook är ett verktyg som är väldigt bra att ha till förfogande för ett företag. Det är fråga om en sammanställning av det som behandlas i Wheelers Brand brief. Det är en överblick över företagets varumärkesidentitet. Företaget hade en föråldrad sådan, vilket fick oss att inse att vi var tvungna att uppdatera den och fylla på med de förändringar som skett. Samtidigt fick den ett grafiskt lyft för att göra den visuellt mera attraktiv för läsaren.

9 Diskussion och slutsats

Ett långt projekt har kommit till sitt slut och en början och start till något nytt har skapats. Processen har varit tidskrävande och under dess gång har många faktorer påverkat framskridningen. Detta arbete är ett aktionsforskningsarbete i högsta grad, och det har varit en intressant upplevelse att ta del av utvecklingsarbetet på alla plan.

Under processen har jag fått nya infallsvinklar till hur ett företags varumärkesidentitet byggs, vad som påverkar den samt hur den fungerar. Mina kunskaper och färdigheter inom det grafiska har förbättrats, då jag byggt upp kataloger och skapat material för marknadsförings ändamål. Det mest utmanande i detta utvecklingsarbete har varit att skapa den nya visuella identiteten i form av katalogernas uppbyggnad, pärmar, omslagsbilder, modell för inlägg på sociala medier samt val av bilder för hemsidan. Processen gällande den visuella utvecklingen har tagit mycket tid.

Planering och strukturering har varit två viktiga element i projektet och många timmar har spenderats på det. Jag känner, att jag utvecklats inom följande områden; planering och projekthantering. Sedan projektet inleddes år 2019 har jag varit med i projektplaneringen

och där fått lära mig mera om hur det lönar mig att bygga upp projektplan etc. Utmaningar under projektet har varit att lära sig saker jag aldrig förut gjort, t.ex. hur wordpress fungerar.

Syftet med det utförda projektet har uppfyllt de förväntningar vi hade. Kunder har gett oss god respons angående katalogerna och hemsidan. Främst har de påpekat hur effektiv användningen av produktkatalogen är vid valet av rätt produkt och hur fin och informationsrik den nya hemsidan är.

Under hösten 2020 har vi konstaterat att hemsidan bör förbättras och optimeras, vilket är en fortsättning på projektet. Hemsidan kommer att vidareutvecklas för att uppnå våra visioner om en hemsida som är effektiv, innehållsrik och som inte glöms i första hand.

Med detta kan jag konstatera att varumärkesutvecklingen är en pågående process som aldrig tar slut.

10 Kritisk granskning

Kritiska granskningen av arbetet inkluderar granskning av sättet hur projektets olika komponenter behandlats och hur väl allting faller i linje med företagets visuella identitet och hur tillförlitlig informationen som använt i arbetet är. I granskningen tas även arbetsprocessen och respons av kunder i betraktande.

Kritisk granskning av arbetets tidsplanering. Projektet har pågått i över 1,5 år, men själva utvecklingsprocessen startade våren 2019. Då skapades de första skisserna för den nya hemsidan. Målsättningen med projektet var att allting skulle vara färdigt före sommaren 2020, men eftersom Covid-19 slog till och förändrade en hel del i världen även för Signwell Oy slutfördes arbetet först under sen hösten 2020.

Kritisk granskning av mina litteraturstudier. Största delen av materialet i teoridelen är tagen ur litteratur som använts som kurslitteratur i de kurser jag deltagit i. En betydande del av litteraturen är tagen ur en kursbok som jag arbetade med under en hel semester då jag studerade i Santa Barbara City Collage, CA, USA. Jag valde litteratur som används av universitet och yrkeshögskolor för att kunna skapa en teoridel i arbetet samt för att få ett brett spektrum, eftersom olika skolor använt sig av dessa. Jag anser att jag hittat information på rätt nivå samt relativt lätt, eftersom det är ett ämnesområde jag varit i kontakt med under min studietid. Den information jag använt mig av för teoridelen är till stor del bekant för mig från tidigare. Trots det har jag under min tid som skribent och speciellt under tiden då

teoridelen skapades fått en fördjupad insyn i området för varumärkesutveckling och de frågor som berör detta. Det har under arbetets förlopp varit mitt mål att lära mig mera i detalj och på djupet vad innebörden av varumärkesutvecklingen betyder för företag. En betydande del av källorna jag använt i examensarbetet är i användning av universitet och högskolor runt om i världen inom utbildningsområdet företagsekonomi med marknadsföring som specialisering.

Den visuella delen av arbetet granskas kritiskt. Under projektet har jag arbetat med att bygga upp kataloger, de flesta från noll. Företagets brandbook 2020 byggdes om från grunden. Jag har förkunskaper inom den grafiska delen och dessa har jag lärt mig under min studietid i USA. Resten har jag lärt mig med stort intresse på egen hand. Inspirationen bakom framtagande av materialet samt företagets nya brandbook kommer från den vision företaget har. Jag anser att tillförlitligheten för det utförda arbetet är relevant och noggrann, eftersom jag som nyckelintressent i företaget har en djup inblick i den verksamheten som företaget bedriver samt att ägaren och en del av personalen varit med i framtagningsprocessen.

Hemsidan granskas kritiskt. Till projektet hörde skapandet av en ny hemsida. Till den delen anlätade vi en digital byrå, JCO Digital. Tillsammans med dem tog vi fram ett utseende som vi ansåg lämpa sig för ändamålet. De skolade mig för att jag skulle kunna fortsätta med byggandet av hemsidan och av att lägga till texter och bilder. Som slutfas språkgranskades sidorna av JCO Digitals språkgranskarteam. Företaget arbetar med att bygga hemsidor, nätbutiker och digital marknadsföring. De vann år 2019 Finnish Web Awards. Jag anser att det i allra högsta grad ett tillförlitligt arbete som utförts i fråga om skapandet av den nya hemsidan.

Innehållet i allt material granskas kritiskt. Största delen av texterna är modifierade versioner av de från tidigare använda. Under möten med ledningen har texterna behandlats och modifierats, uppdaterats med ny information och fakta. Nya faktauppgifterna som tillhandahållits för uppdateringarna är i högsta grad tillförlitliga eftersom de kommer från standardiseringsinstanser samt via vår huvudman inom den marina sektorn som sitter med i ISO-organisationen. Eftersom texterna bearbetats och förnyats tillsammans med ägaren av företaget och en del personal anser jag, att innehållet av texterna är tillförlitliga.

Kritisk granskning av ansökningsprocessen för certifikatet. Tillsammans med nyckelintressenterna fattades beslutet att ansökningen skulle inlämnas. Som ett resultat av uppnådda krav, blev företaget certifierat våren 2020. Certifieringen indikerar att prestationerna för det uppnådda resultatet är tillförlitliga.

Det framställda materialet granskas kritiskt. Materialet har under framställningsprocessen granskats med jämna mellanrum av företagets nyckelintressenter för att effektivera processen och tillförlitligheten i dess innehåll samt visuella utseende. Jag anser att de färdiga produkterna i detta projekt därigenom är tillförlitliga.

Trots en lång och omfattande process samt en global pandemi, som kommit in i bilden, anser jag att arbetet i projektet är i högsta grad tillförlitligt och har gett ett stort mervärde för uppdragsgivaren.

11 Slutord

Sedan studiestarten har jag arbetat för Signwell Oy på sidan om mina studier. Under åren har intresset i företaget ökat och jag har fördjupat mig i dess verksamhet. Det geografiska läget påverkade inte möjligheten att arbeta för företaget. Sedan år 2019 då jag studerade i USA har mitt intresse för företagsutveckling ökat. Då påbörjades även detta helhetsomfattande utvecklingsprojekt. De fördjupade kurserna i marknadsföring, ledarskap och grafisk design har bidragit till detta. Våren 2019 var en ögonöppnare för min del, sedan dess har jag berikat mina kunskaper i bl.a. ledarskap med studier arrangerade vid andra instanser i Finland. Examensarbetet har fördjupat mina kunskaper på många plan, men främst inom varumärkesutveckling, marknadsföring och ledarskap.

Varumärkesutveckling är en omfattande process som består av ett stort antal komponenter. Nu cirka två år efter starten kan jag konstatera att det är en tidskrävande process för ett företag. Inte enbart tidskrävande utan även krävande i fråga om resurser och tålamod. Utvecklingen av ett varumärke kräver mycket. Många komponenter som berör varumärket bör beaktas och fås i linje med det nya. Starka varumärken är ett resultat av en lyckad helhet av den skapade varumärkesidentiteten, visuella framställningen samt kommunikationen.

Projektet har väckt ett intresse för företagsutveckling inom mig. Det är något som får min vardag att bli intressant. Min roll i utvecklingen av företaget Signwell Oy har enbart börjat. Jag ser med stor nyfikenhet på vad framtiden har att erbjuda.

12 Ordlista

Vision & mission (vision och mission)

Key products or services (nyckelprodukter eller tjänster)

Key competitors (nyckelkonkurrenter)

Competitive advantage (konkurrensfördelar)

Key stakeholders (nyckelintressenter)

Value proposition (värdeproposition)

Target market (målgrupp)

Attributes (attribut)

Entry barriers (inträdesbarriärer)

Five forces model (fem krafterns modell)

Marketing strategy (marknadsföringsstrategi)

Competitive intelligence (konkurrensintelligens)

Market presence (marknadsnärvaro)

Market position (marknadsposition)

Strategic relations (strategiska relationer)

Strategic orientations (strategiska drag)

Conducting research= (bedriva undersökning)

Clarifying strategy= (klargöra strategin)

Designing identity= (skapa identitet)

Creating touchpoints= (skapa kontaktytor)

Managing assets= (hantera tillgångar)

13 Källförteckning

- Aktionsforskning*. (u.d.). Hämtat från Forskningsstrategier:
<https://forskningsstrategier.wordpress.com/aktionsforskning/>
- Anderson, P. (2018). *Bygg det goda varumärket; Så blir kunden din bästa säljare*. Roos & Tegner.
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken*. Mölndal: Kreafofon Ab.
- Draper, J. L. (2015). *Digital Marketing Essentials*.
- MSG Marine Stores Guide*. (2018). Hämtat från <http://marinestoresguide.com>
- News Epson*. (den 16 06 2016). Hämtat från Newsroom:
<https://news.epson.com/news/epson-and-3m-announce-new-ink>
- Research Methods*. (u.d.). Hämtat från Research Methodology: <https://research-methodology.net/research-methods/action-research/>
- Sinek, S. (9 2009). *Ted*. Hämtat från Talks:
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Syed H. Akhter, P. (2015). *Strategic marketing management*. Minnesota: Textbook media press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

14 Figurförteckning


Figur 1: Wheelers femstegsmodell (Wheeler, 2009, ss. 6-7). (Modell översatt av Gustav Holmström).....	5
Figur 2: Brand touchpoints (Wheeler, 2009, s. 3). (Modell översatt av Gustav holmström)	9
Figur 3: Alina Wheeler Brand Brief Elements (modell översatt av Gustav Holmström)	11
Figur 4: Porter´s five forces model of competition and profitability (Syed H. Akhter, 2015, s. 85). (modell uppbyggd av Gustav Holmström)	17
Figur 5: Perceptual map (Gustav Holmström)	21
Figur 6: Hemsidans första sida	28
Figur 7: Bloggen.....	29
Figur 8: Katalogfliken	30
Figur 9: Symbolerna för respektive sektor	32
Figur 10: Industrikatalogen pärm	33
Figur 11: Uppslaget.....	33
Figur 12: Infobladdpärm	34
Figur 13: Certifikat	35
Figur 14: Marinekatalogens pärm.....	37
Figur 15: Low location light katalogens pärm	37
Figur 16: Safesign katalogens pärm.....	38
Figur 17: Business katalog pärm	40
Figur 18: Utseendet för sociala medierna	42
Figur 19: Facebook sida	43
Figur 20: Instagram sida	44

15 Bilageförteckning

Bilaga 1:Pärm	53
Bilaga 2: innehållsförteckning	53
Bilaga 3: Om oss	54
Bilaga 4: Brand Brief.....	54
Bilaga 5: Vision & Mission	55
Bilaga 6:Värderingar, löften & personlighet.....	55
Bilaga 7: Attribut.....	56
Bilaga 8: Typografi	56
Bilaga 9: Färger	57
Bilaga 10: Logotyp	57
Bilaga 11: Logotyp, symboler för varje sektor	58
Bilaga 12: Kontaktytor	58
Bilaga 13: Digitala kommunikationskanaler & hashtags.....	59
Bilaga 14: SWOT	59
Bilaga 15: Pärm.....	60



Bilaga 1:Pärm

	
Table of content	
About us.....	3
Brand brief.....	4
Vision & Mission.....	5
values / promises / personality.....	6
Attributes.....	7
Typography.....	8
Colours.....	9
Logotype.....	10
Logotype, symbols for each sector.....	11
Touchpoints.....	12
Digital communication channels & hashtags.....	13
SWOT.....	14

Bilaga 2: innehållsförteckning

Signwell is an industrial oriented company established in Finland. For almost 30 years, we have been providing our services to industries across Europe. Along the way, we have accumulated experience and knowledge of materials, sustainable development and safety-enhancing within the industries, the maritime industry and real estate sector.

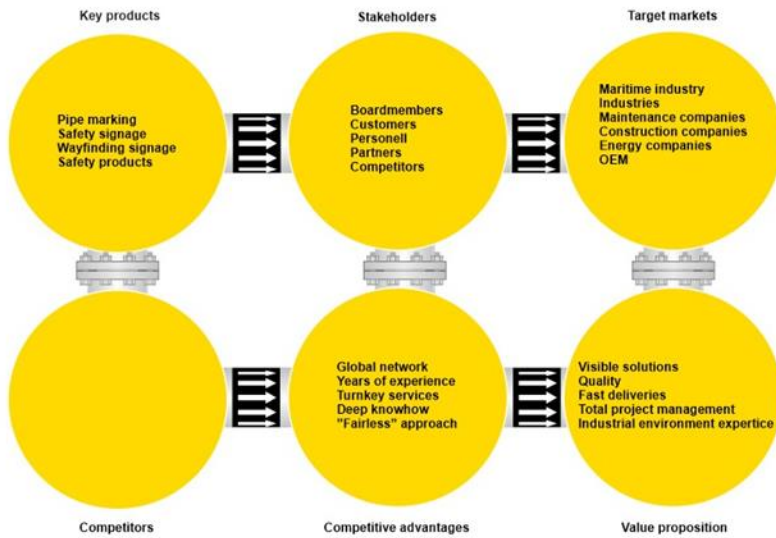
The idea of reading this brand book is to communicate what Signwell stands for, the vision and the mission of the company to the reader.

The company has undergone a couple major changes during its lifetime, with a total of three different names. In an early stage of the 90s we started as a trading company. Quite fast changes were made and a production was created. In 2004 major changes to the structure and brand identity was done, the company is from now on known as Signwell. Signwell went social in the middle of 2019, when social media channels were taken into use. They were soon to be aligned with an updated brand identity which took place during the year of 2020.



Bilaga 3: Om oss

Brand Brief



Bilaga 4: Brand Brief

5  **Vision & mission**




Vision

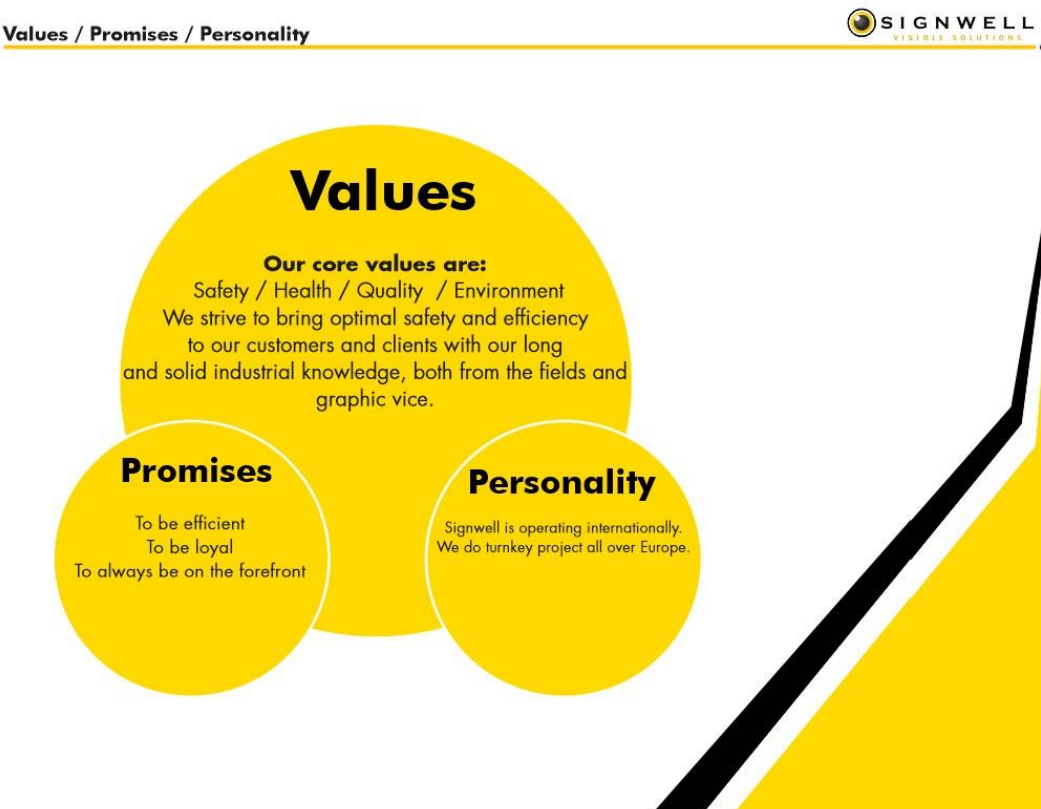
We want to be the most effective, reliable, environmentally friendly, fast and a leading role model that brings safety to the industries and the maritime industry.

Mission

We are more than just a sign & label manufacturer. We bring efficiency & safety on a daily basis to industries and ships. Because we believe that a clear structured labelling brings a safer daily environment.

Bilaga 5: Vision & Mission

Values / Promises / Personality  6



Values

Our core values are:
Safety / Health / Quality / Environment
We strive to bring optimal safety and efficiency to our customers and clients with our long and solid industrial knowledge, both from the fields and graphic vice.

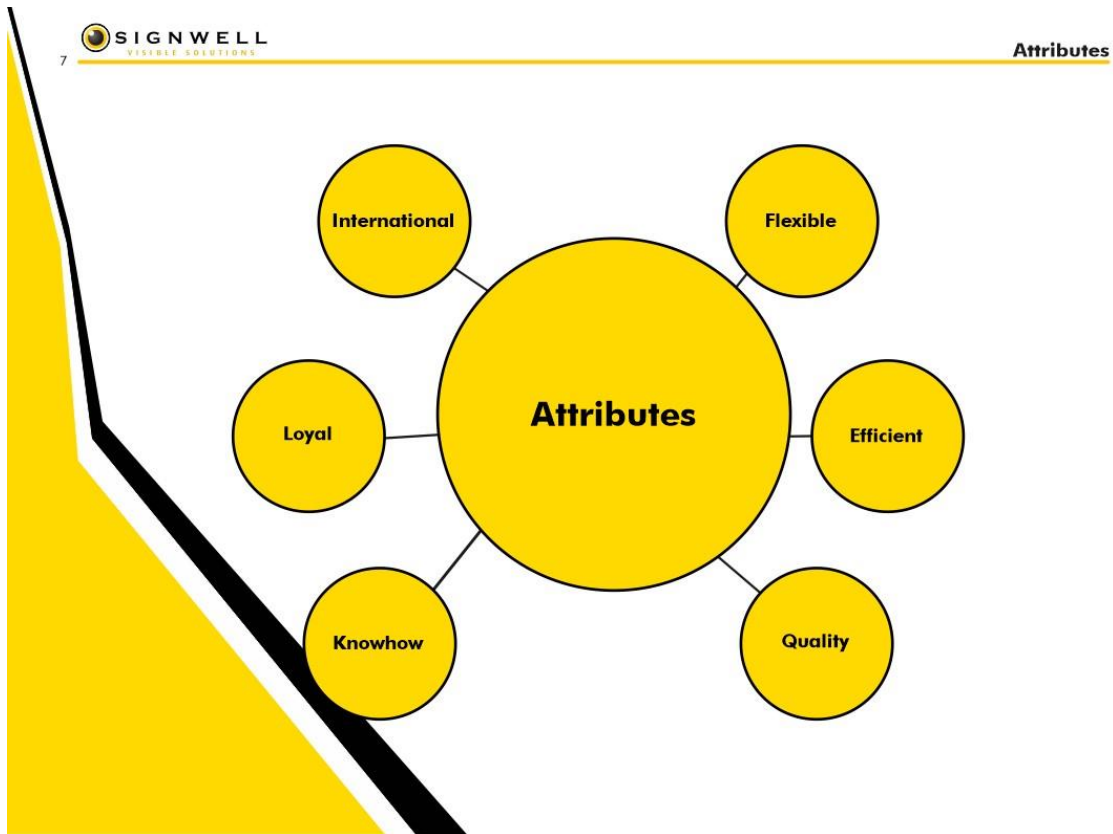
Promises

To be efficient
To be loyal
To always be on the forefront

Personality

Signwell is operating internationally.
We do turnkey project all over Europe.

Bilaga 6: Värderingar, löften & personlighet



Bilaga 7: Attribut

Typography

Marketing materials

Headers, preamble and short texts:

Headers: Arial (bold)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

Text: Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

Businesscard: Zag Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

Text: Futura Md BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

Text: Futura Std Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

Businesscard: Zag Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

FOR WEB

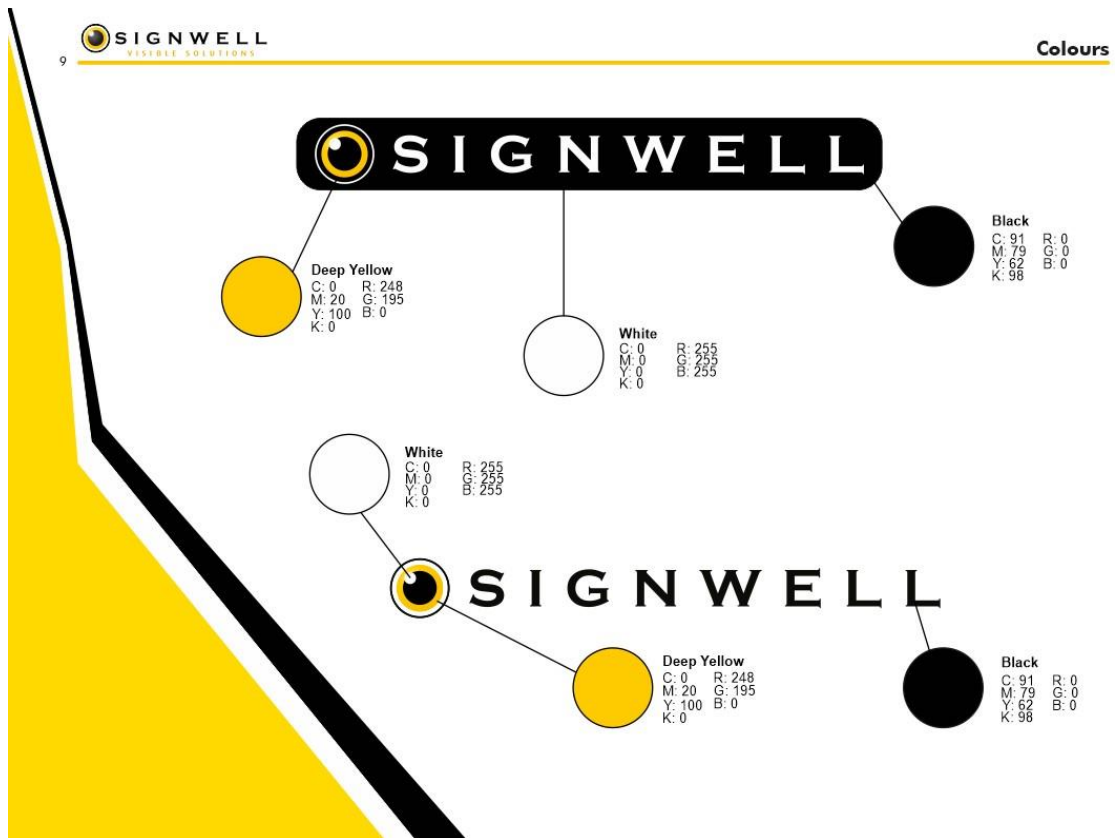
Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

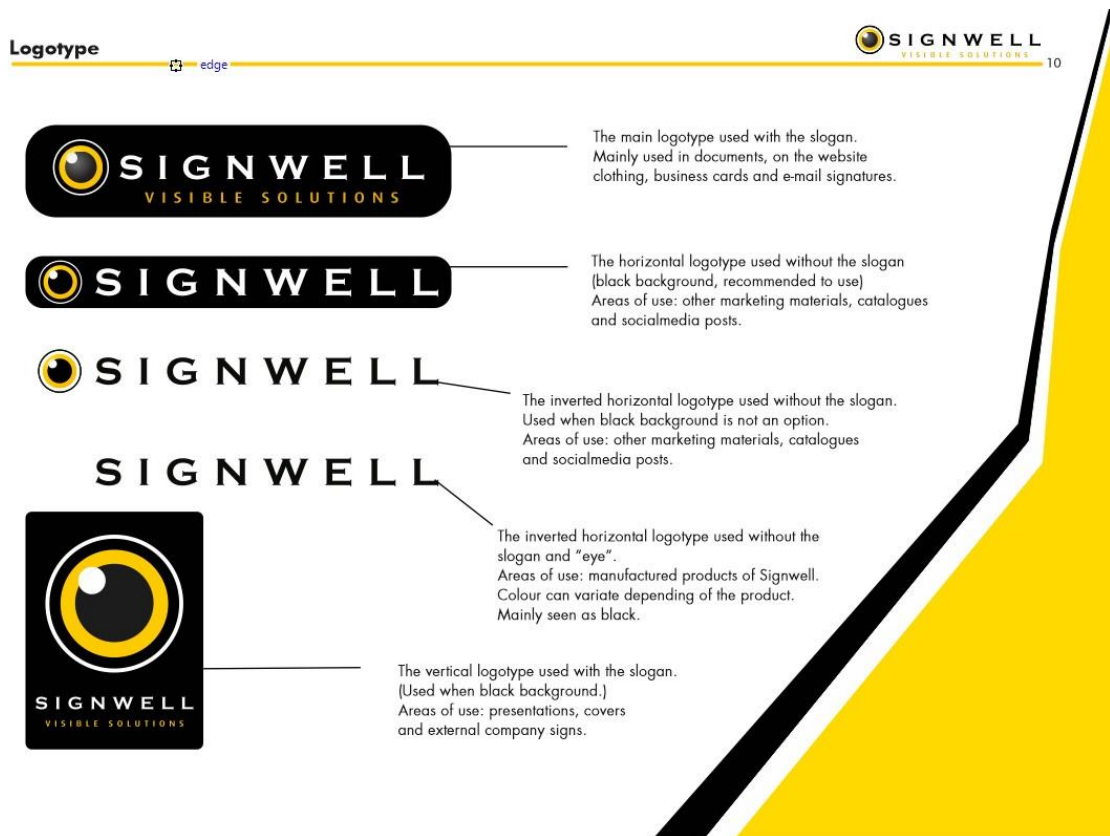
Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890!"#€%&/()=?

Bilaga 8: Typografi



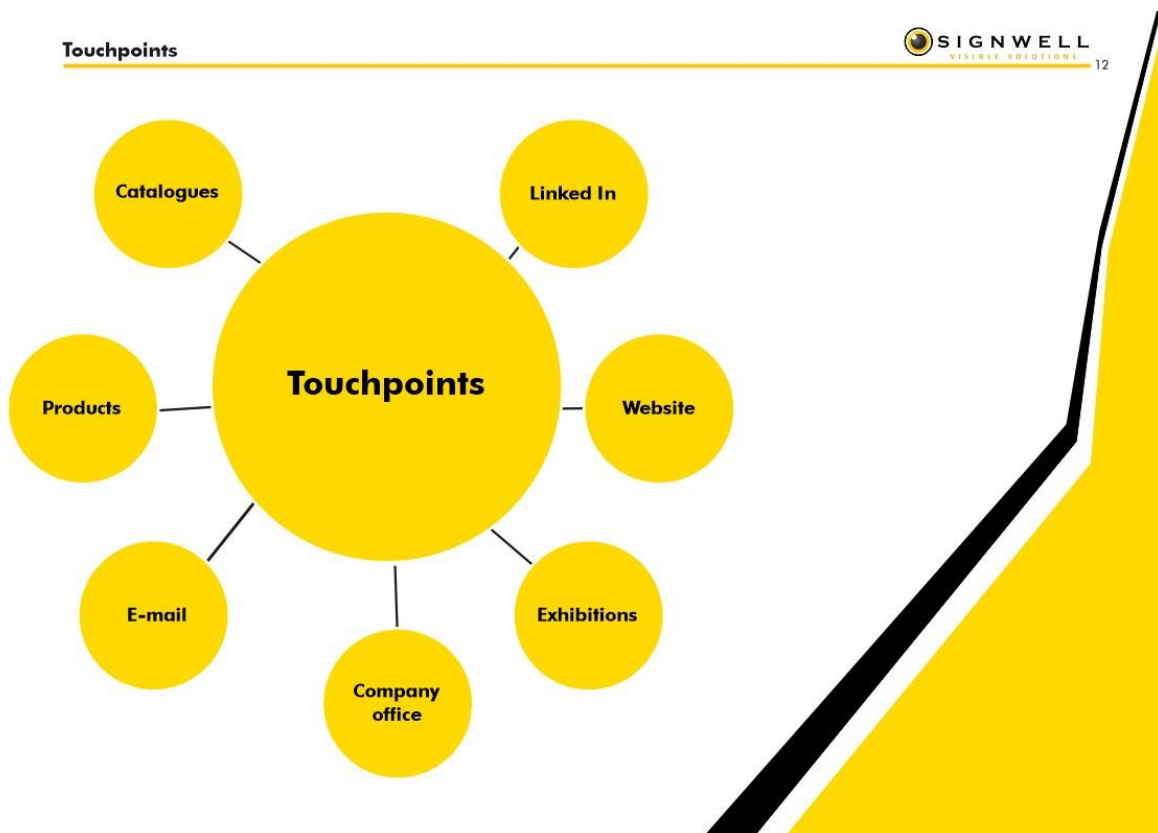
Bilaga 9: Färger



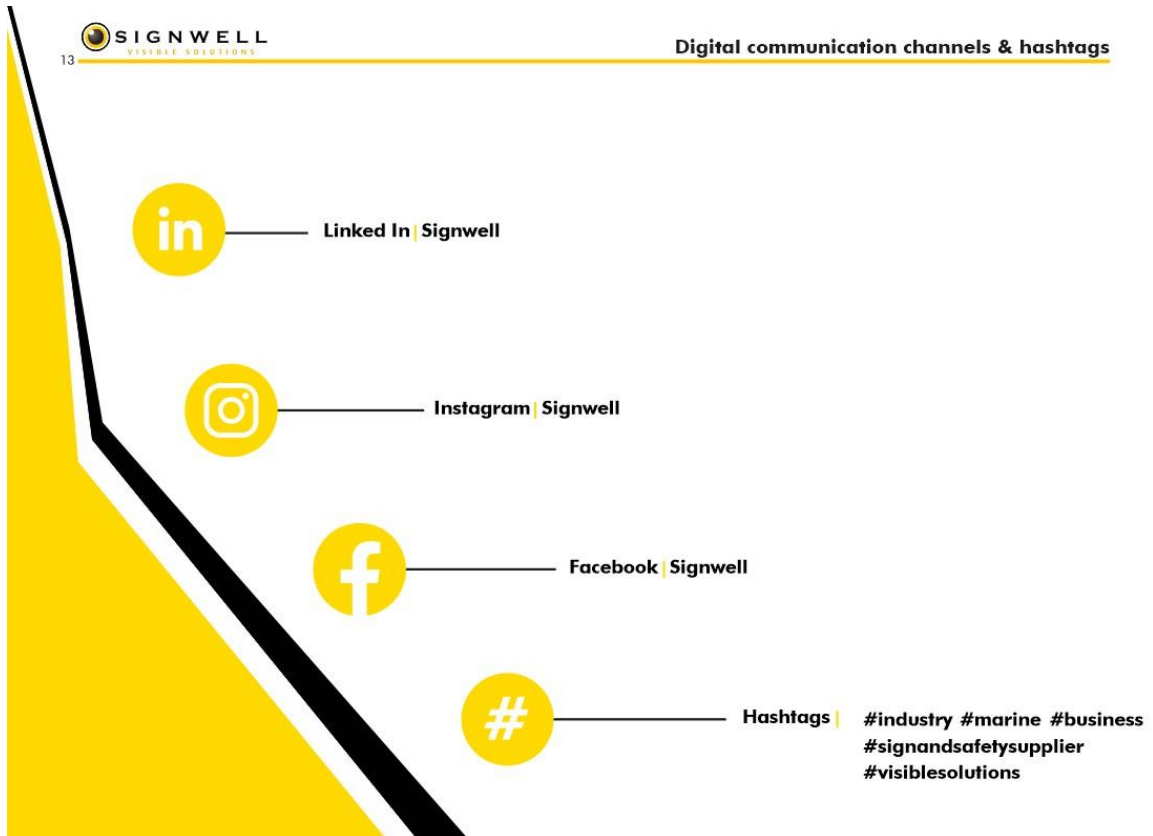
Bilaga 10: Logotyp



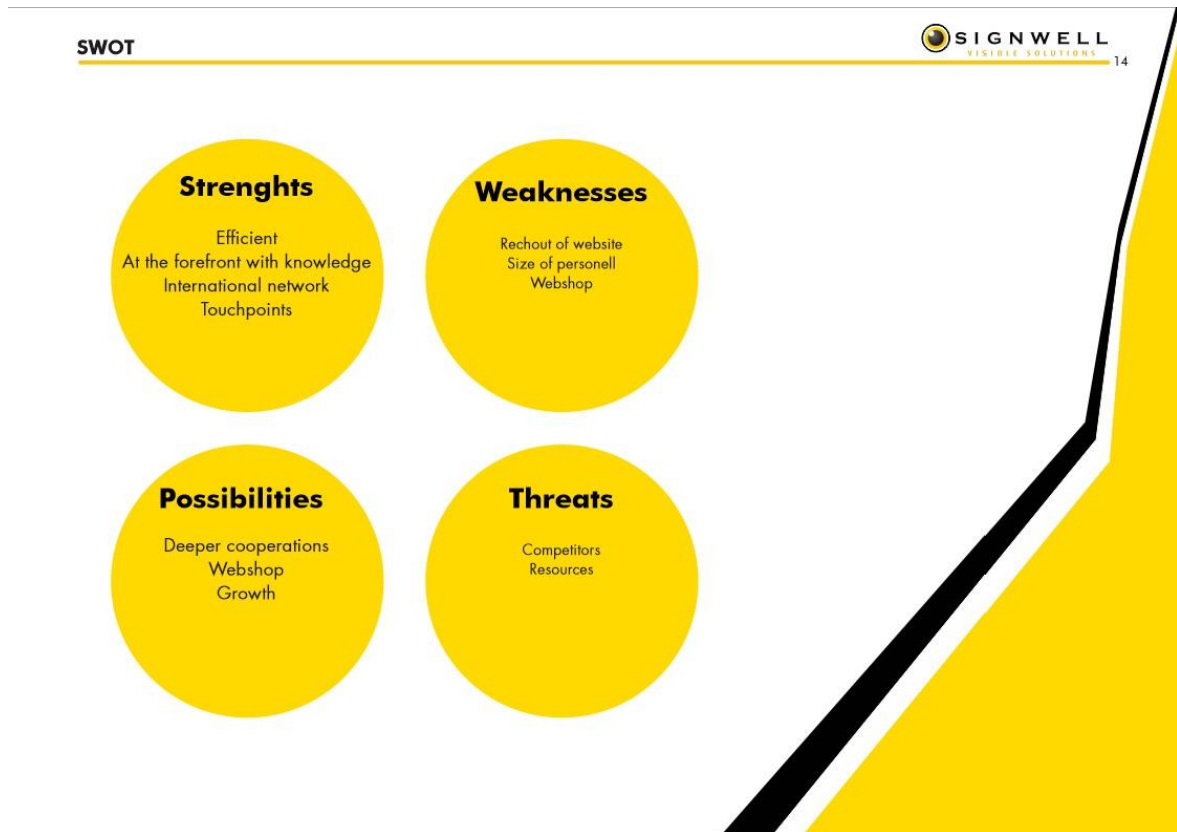
Bilaga 11: Logotyp, symboler för varje sektor



Bilaga 12: Kontaktytor



Bilaga 13: Digitala kommunikationskanaler & hashtags



Bilaga 14: SWOT



Bilaga 15: Pärm