

# **En broschyr blir till**

Jessica Sinclair

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3347
Författare:	Jessica Sinclair
Arbetets namn:	Broschyrframställning
Handledare (Arcada):	Christel Willför
<p>Sammandrag:</p> <p>Den ökande individualismen i dagens samhälle har kommit att skapa en allt större efterfrågan på unika produkter. Caramell - Unique pieces är unika handgjorda pärlsmycken som tillverkas av Jessica Sinclair. Syftet med detta examensarbete är att framställa en broschyr i enlighet med den stil som Caramell smyckena har för att sedan kunna användas i marknadsföringssyfte. Genom att kombinera teori med framställningen av en broschyr har arbetet avgränsats till att innefatta endast det som behövs för produkten i fråga. Arbetet ger ändå läsaren en uppfattning om de viktigaste delområdena att tänka på då man planerar och förverkligar en broschyr, så som budskap, typografi och bildens betydelse. Inom visuell kommunikation är det viktigt att bygga upp en helhet som stämmer överens med produkten i fråga och dess symbolik, material och målgrupp. Därför presenteras även bakgrunden och produktutvecklingen för Caramell smyckena. I arbetet har ett Gantt-schema använts som metod för att illustrera hur det är tänkt att projektet skall framskrida och hur olika faser är beroende av varandra. I slutet av arbetet presenteras Caramell - Unique pieces broschyren som skapades under projektets gång.</p>	
Nyckelord:	Broschyrframställning, visuell kommunikation, marknadsföring, Caramell - Unique pieces
Sidantal:	32
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.3.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3347
Author:	Jessica Sinclair
Title:	Creating a brochure
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Abstract:	
<p>In today's society the need for individualism is constantly growing and has resulted in a great demand for unique products. Caramell - Unique pieces is unique handmade pearl jewellery by Jessica Sinclair. The aim of this thesis is to present a brochure, according to the style of Caramell jewellery, which can be used when marketing the products. The thesis has been restricted to contain only the information that is needed for this product by combining theory with the actual making of a brochure. Yet, the reader is given enough knowledge about the main aspects when designing and creating a brochure. Some of the main aspects are statement, typography and the meaning of pictures. In visual communication it is important to build an entirety according to the product, its symbolism, material and the target group. That is why the background and product development of Caramell jewellery is also presented in this thesis. A Gantt chart was used as a method to illustrate how the process was planned to advance and how different phases are dependent of each other. In the end of this degree thesis the Caramell - Unique pieces brochure that was made during this project is presented.</p>	
Keywords:	Brochure, visual communication, marketing, Caramell - Unique pieces
Number of pages:	32
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.3.2012

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	3347
Tekijä:	Jessica Sinclair
Työn nimi:	Tuote-esitteen luominen
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Tiivistelmä:	
<p>Nyky-yhteiskunnan lisääntynyt yksilöllisyyden tavoittelu on kasvattanut ainutlaatuisten tuotteiden kysyntää. Caramell - Unique pieces tuotteet ovat käsintehtyjä, ainutlaatuisia helmikoruja jotka ovat Jessica Sinclairin suunnitelmia ja valmistamia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on valmistaa tuote-esitys, joka mukailee Caramell korujen tyyliä, jotta sitä voitaisiin käyttää vastaisuudessa myös markkinointitarkoituksiin. Teoriaosuuden yhdistäminen tuote-esitykseen sisältää kaikki tarvittavat tiedot Caramell koruista. Opinnäytetyö antaa lukijalle kokonaiskuvan tärkeimmistä osa-alueista jotka on otettava huomioon tuote-esitystä tehtäessä. Lukijalle välittyy myös kokonaiskuva siitä, miten tärkeässä roolissa esitteen viesti, typografia ja valokuvat ovat. Kohderyhmän, materiaalin sekä symboliikan kohtaamisella ja kokonaiskuvan luomisella on suuri merkitys visuaalisessa viestinnässä. Siitä syystä myös Caramell-korujen tausta ja tuotekehitys on nostettu opinnäytetyössä esille. Opinnäytetyössä on käytetty Gantt-ohjelmaa, jossa on hyödynnetty menetelmää josta selviää projektin eteneminen ja miten eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa koko prosessin ajan. Caramell- Unique pieces tuote-esitys esitellään kokonaisuudessaan opinnäytteen lopuksi.</p>	
Avainsanat:	Tuote-esitys, visuaalinen viestintä, markkinointi, Caramell - Unique pieces
Sivumäärä:	32
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	19.3.2012

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Bakgrund.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Problemformulering.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Syfte.....</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Val av metod .....</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>Produktutveckling .....</b>	<b>11</b>
6.1	Material och symbolik.....	13
6.2	Marknaden.....	14
6.2.1	<i>Målgrupp.....</i>	<i>15</i>
6.2.2	<i>Distribution.....</i>	<i>15</i>
<b>7</b>	<b>Budskap .....</b>	<b>16</b>
7.1	Argument.....	17
7.2	Påverkan .....	17
<b>8</b>	<b>Typografi .....</b>	<b>18</b>
8.1	Teckensnitt .....	18
8.1.1	<i>Att välja teckensnitt.....</i>	<i>19</i>
8.2	Läsbarhet.....	20
<b>9</b>	<b>Bildens betydelse .....</b>	<b>22</b>
9.1	En lyckad bild .....	23
<b>10</b>	<b>Samspel mellan text och bild .....</b>	<b>24</b>
10.1	Harmoni och disharmoni .....	24
<b>11</b>	<b>Val av papper.....</b>	<b>25</b>
11.1	Olika papperskvaliteter .....	26
<b>12</b>	<b>Analys och resultat .....</b>	<b>27</b>
<b>13</b>	<b>Avslutning .....</b>	<b>30</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>31</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>33</b>

## Figurer

Figur 1 Caramell – Unique pieces logo .....	8
Figur 2 Smyckeslådor .....	8
Figur 3 Gantt-schema .....	10
Figur 4 Schema för examensarbete .....	11
Figur 5 Silverlås med bricka.....	12
Figur 6 Sötvattenpärlor .....	13
Figur 7 Hematit, bergskristall och onyx .....	14
Figur 8 Caramells Facebook sida .....	16
Figur 9 Synlig och osynlig typografi.....	18
Figur 10 Antikva och sanserif .....	19
Figur 11 Olika beståndsdelar .....	19
Figur 12 Kongenialitet.....	20
Figur 13 En bild säger mer än tusen ord.....	22
Figur 14 Symmetri och asymmetri .....	23
Figur 15 Disharmoniskt samspel mellan text och bild .....	25
Figur 16 Hematithalsband .....	28
Figur 17 Rött armband.....	28
Figur 18 Turkost armband .....	29
Figur 19 Rosa armband .....	29

## 1 INLEDNING

Enligt Nationalencyklopedin definieras individualism som ”uppfattning som ser individens frihet och oberoende som ett högsta värde”. Massproducerade varor, stora utbud och snabbt förbigående trender har lett till att det i dagens samhälle finns ett behov och stor efterfrågan på unika produkter. Människor vill skilja sig från mängden och den ökande individualismen har kommit att skapa en marknad för unika produkter som även blivit en lönsam nisch i sig.

## 2 BAKGRUND

Mitt intresse för smycken började redan i en tidig ålder. Jag har alltid tyckt om att både tillverka och bära smycken. Smycken tilltalar och är ofta symboliska, något vi bär med oss hela livet; ett dopsmycke, konfirmationskorset eller vigselringar. Det finns smycken för olika ändamål, både vardag och fest.

Efter avklarad studentexamen brann fortfarande intresset för det kreativa och jag började studera till ädelmetall artesan vid Yrkesinstitutet Sydväst i Ekenäs hösten 2005. Under studietiden i Ekenäs fick vi bekanta oss med olika material och sätt att tillverka smycken. Samtidigt började jag tillverka mina egna smycken av silver och olika pärlor, huvudsakligen för eget bruk.

Under studietiden vid Arcada – Nylands Svenska yrkeshögskola har jag vidare utvecklat mitt smyckeskunnande på fritiden och tillämpat sådant som jag lärt mig i skolan. Jag har utvecklat en egen affärsidé för att tillverka och sälja unika smycken. Alla mina smycken är unika och man har även möjlighet att påverka valet av färg och material. Jag följer inget mönster då jag tillverkar smyckena, utan kombinerar pärlor enligt eget tycke och vad som känns rätt för stunden eller för personen i fråga.

Mina smycken har fått namnet *Caramell – Unique pieces* och jag har även designat en egen logo (Figur 1) och beställt smyckeslådor med min logo på (Figur 2). Bakgrunden

till namnet Caramell är att de pärlor jag använder påminner om små karameller, i olika storlekar och färger. Hittills har jag mest tillverkat smycken som gåvor och beställningsarbeten för släkt och vänner. Nu vill jag göra verksamheten mera professionell och grunda eget företag. I och med detta vill jag tillverka en egen broschyr för mina smycken.



*Figur 1 Caramell – Unique pieces logo*



*Figur 2 Smyckeslådor*



### **3 PROBLEMFORMULERING**

För mitt examensarbete vid Arcada – Nylands Svenska Yrkeshögskola har jag som avsikt att framställa en broschyr med vilken jag kan marknadsföra mina produkter med. Jag upplever att jag genom mitt examensarbete kombinerar min tidigare artesan examen med marknadsföring på ett givande sätt, resultatet blir något som jag själv har användning och nytta av. Genom att bekanta mig med litteratur om visuell kommunikation vill jag utreda hur man bygger upp en broschyr som tilltalar både visuellt och innehållsmässigt och sedan tillämpa detta i framställningen av en egen broschyr. Utmaningen är hur man i broschyrframställning skall använda sig av layout, texter, typsnitt, bilder och papper. Vilka saker skall man ta i beaktande för att få ett snyggt resultat och hur når man sin målgrupp genom en broschyrs utformning. Genom att kombinera teori med framställningen av en egen broschyr avgränsar jag arbetet till det som jag själv bör ta i beaktande för att få en snygg och fungerande broschyr som representerar mig själv och mina produkter.

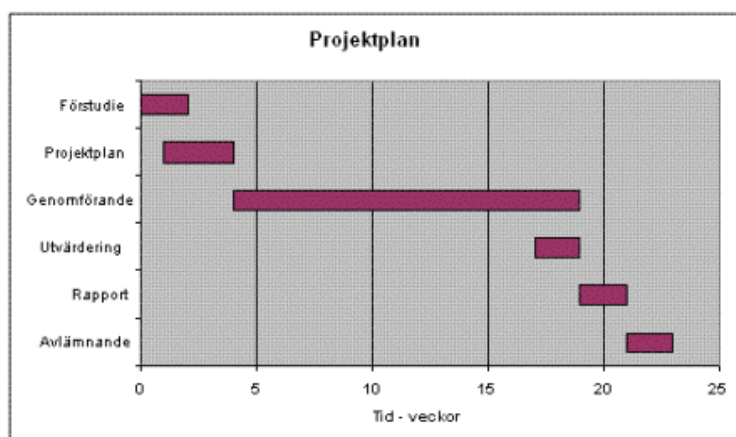
### **4 SYFTE**

Syftet med detta arbete är att framställa en broschyr i enlighet med den stil av smycken som jag tillverkar.

### **5 VAL AV METOD**

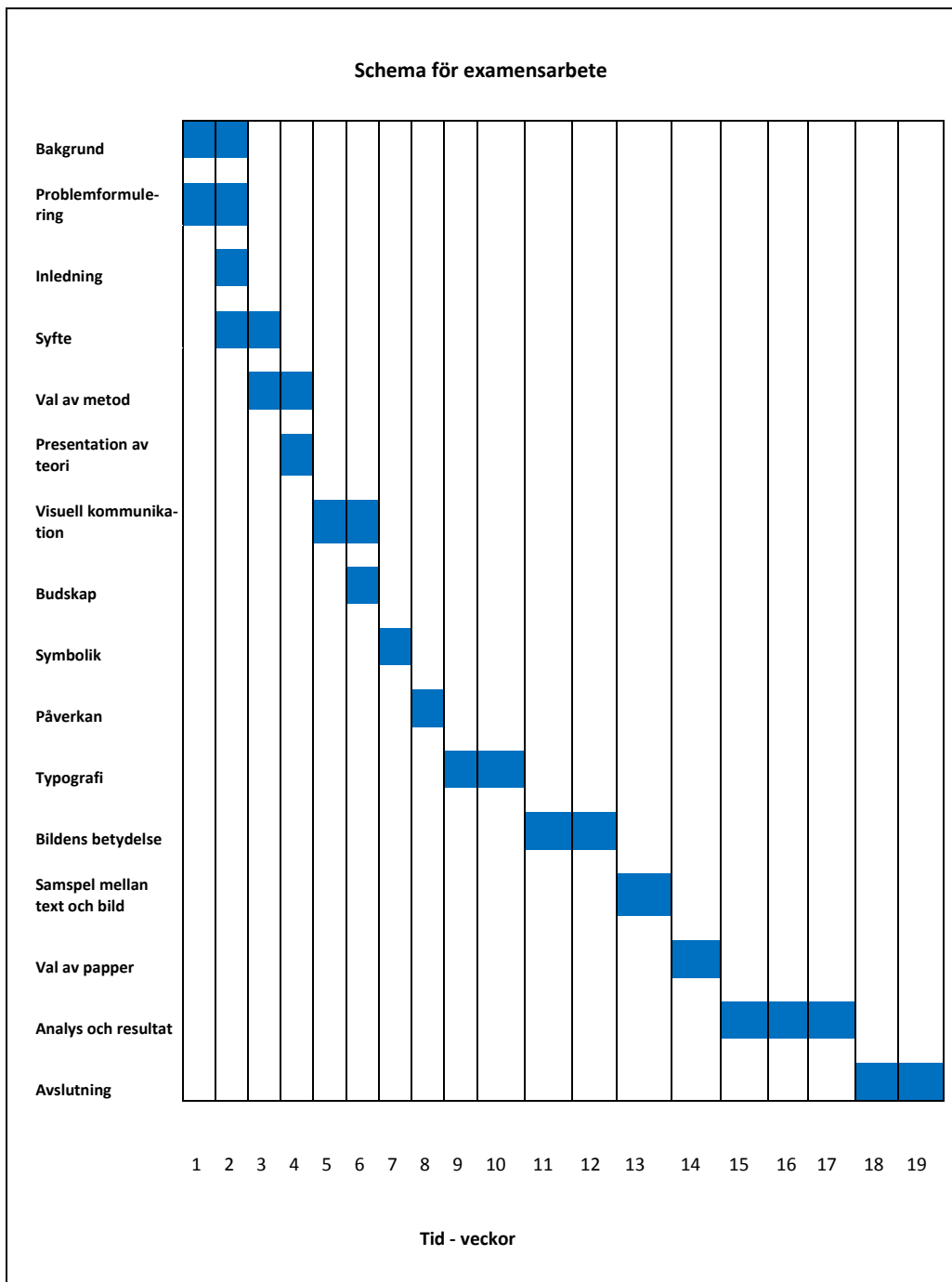
Som metod för detta examensarbete har jag valt att använda mig av ett Gantt-schema. Ett Gantt-schema, på engelska Gantt chart, är en typ av flödesschema som används i projektledning för att beskriva olika faser. Det är en grafisk illustration av hur projektet är tänkt att framskrida och visar hur olika projektfaser är beroende av varandra. Ett Gantt-schema skall stöda planeringen och visualiseringen av arbetsprocessen. (Harmonit, 2009)

Det finns verktyg speciellt anpassade för att ta fram Gantt-scheman, Microsoft Projects är ett av de mera kända verktyg som jag även bekantat mig med på Arcada i samband med en kurs i projektledning. Ett Gantt-schema använder ett horisontellt stapeldiagram som löper på en tidsaxel (Se figur 3). Staplarnas längd varierar beroende på hur mycket tid som krävs för de olika faserna. Då arbetsprocessen är i gång visar schemat hur stor del av arbetet som är avslutat och hur mycket som kvarstår. Staplarnas placering på tidsaxeln illustrerar starttiden för varje arbetsmoment. (Harmonit, 2009)



Figur 3 Gantt-schema Källa: Smartbiz

Genom att göra ett Gantt-schema för min broschyrframställning har både jag själv och läsaren bättre möjlighet att visualisera processen (se figur 4). Schemat kräver även att jag noga planerar de olika delmomenten och prioriterar vad som måste göras först innan jag kan ta itu med nästa fas. På detta sätt får jag en tidtabell att följa. Schemat är till stor del baserat på Bo Bergströms litteratur *Effektiv visuell kommunikation*.



Figur 4 Schema för examensarbete

## 6 PRODUKTUTVECKLING

Som jag nämnde i början har jag ända sedan liten haft ett intresse för smycken. Under studietiden i Ekenäs började jag på allvar tillverka mina egna smycken och intresset för pärlor växte. En tillbakablick över dessa sex år som gått sedan jag började tillverka

pärlesmycken gör att jag inser att en tydlig förändring skett. Stilen är liknande men jag anser att jag utvecklat ett bättre öga för hurdana pärlor som passar ihop. Jag har även insett att jag vill endast använda lås i silver eftersom jag tycker det är synd då ytan på försilvrade föremål försvinner vid användning. Under studietiden vid Arcada har intresset för att göra verksamheten mera professionell ökat och därmed har jag även fått fundera över lönsamheten och prissättning av mina varor. Samtidigt som jag vill använda så fina pärlor som möjligt måste jag försöka hålla materialkostnaderna så låga som möjligt. Det lönar sig inte alltid att köpa pärlor från de pärl- och hobbybutiker som man hittar i Helsingfors eftersom de har så många mellanhänder vilket resulterar i att priserna är högre än t.ex. de pris som pärlbutiker har på nätet. Under kurserna i marknadsföring har jag insett hur viktigt det är att bygga upp en välfungerande helhet för sitt varumärke. Därför har jag börjat använda samma silverlås i alla smycken och pryder armband och halsband med en rund silverbricka med bokstaven "C" på (Figur 3). Bokstaven symboliserar namnet Caramell.



*Figur 5 Silverlås med bricka*

## 6.1 Material och symbolik

Materialet för mina smycken varierar. Jag använder bl.a. sötvattenpärlor och pärlor av silver, glas, keramik och sten. Eftersom jag inte har en verkstad utan tillverkar smyckena i mitt eget hem använder jag halvfabrikat så som färdiga lås och länkar av silver. Materialet för mina smycken köper jag i pärlbutiker, på nätet och utomlands på resor.

Smycken är personliga och i ständig kontakt med bäraren. Ett smyckes huvudsakliga ändamål är att vara dekorativt men samtidigt så avslöjar det en hel del om bärarens personlighet. Smycken kan avslöja känslor, sinnesstämningar, favoritfärger och uppskattning av trender och konst. Framför allt symboliserar smycket individualism. Smyckesindustrin har ändrat mycket genom åren och smyckeshistoria avspeglar sin tids mode, trender och politik.

Pärlor är av organiskt ursprung och människan har länge fascinerats av dem och använt dem i smycken. Pärlor har varit en symbol för månen och man har trott att pärlor har magiska krafter som kan bringa lycka och långt liv. ”The symbolic virtues of the pearl have long been connected with the graceful and pure” (Marc’Harit). Idag symboliserar pärlor renhet och kärlek och används därför ofta som t.ex. bröllopsgåvor. I mina egna smycken använder jag odlade sötvattenpärlor (Se Figur 4). De flesta odlade sötvattenpärlor kommer från Kina och kan vara runda eller ovala. Sötvattenpärlor är betydligt mindre komplicerade att odla än övriga odlade pärlor och därför även billigare. (Gemake, Marc’Harit)



*Figur 6 Sötvattenpärlor Källa:Black pearl USA*

Jag använder en hel del stenar i mina smycken, huvudsakligen hematit, onyx och olika kvartser (Figur 5). Hematiter har en svartgrå metallisk färg och anses vara en sten som ger styrka och stärker självkänslan. Hematiten är även en lugnande och avstressande sten. Bergkristall är en av de vanligaste kvartserna och är en färglös sten som symboliserar energi samt god och positiv tillvaro. Bergkristallen ger klarhet och insikt. Onyxen är en svart sten som symboliserar balans och klarsynthet. (Gemake, Stengården, Schumann 1998 s.46-50, 164)



Figur 7 Från vänster till höger: hematit, bergskristall och onyx. Källa: Sirlig Pärlor

Förutom att jag säljer färdigt tillverkade smycken gör jag även beställningsarbeten. Mina kunder har möjlighet att komma med önskemål gällande storlek, färg och materialval. Jag anser att mina kunder uppskattar denna möjlighet som resulterar i ett personligt smycke som lämpar sig väl för personen i fråga.

## 6.2 Marknaden

Enligt Philip Kotler är det svårt att hitta kunder ifall att kunderna är få. Idag kännetecknas de flesta marknader av överflöd av både varumärken och leverantörer. Vi kan alltså konstatera att det är brist på kunder och inte på varor. (Kotler 1999 s.152-156) Pärlsmycken har blivit väldigt populära under de senaste åren och det finns en hel del utbud på marknaden. Dessutom har intresset för att göra egna smycken ökat och nästan vem som helst har idag tillgång till material av vilka man kan göra sina egna armband

och halsband. Därför är det viktigt att jag nu i början definierar målgruppen för pärlsmyckena Caramell så att jag bygger upp en helhet som stämmer överens med stilen på mitt hantverk och som i detta fall återspeglas i en broschyr.

### **6.2.1 Målgrupp**

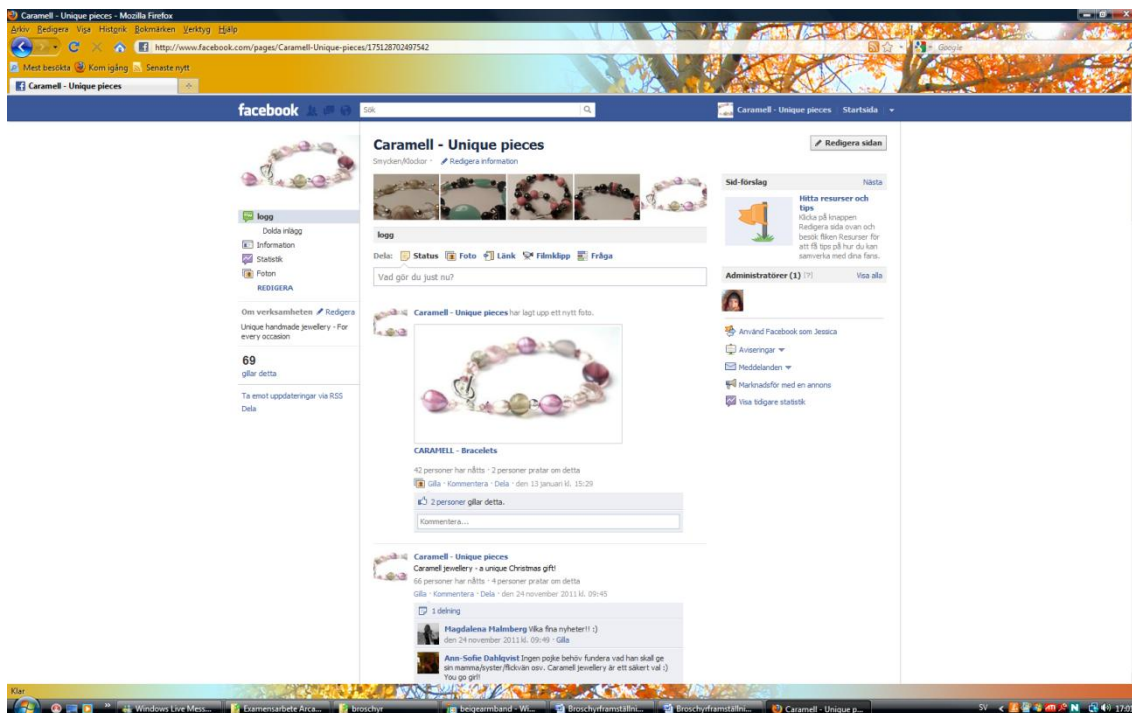
Målgrupp är en samling människor som man vill nå med sitt budskap. Målgruppen kan basera sig på ålder, kön, intressen, utbildning, inkomst, civilstånd, boendeform och boendeort. (Bergström 2007 s.57-58)

Målgruppen för Caramell är inte en bestämd åldersgrupp utan en viss typ av människor. I detta fall gäller en segmentering enligt livsstil. Livsstilssegmentering innebär att man fokuserar på människor utgående från deras hobbyer, intressen och andra aspekter av livsstil (Bergström 2007 s.57-58). Mina produkter är riktade till kvinnor som uppskattar kvalitet och som värdesätter vackra och personliga smycken. Jag anser att mina smycken återspeglar vem jag själv är och hör till en livsstil där man också är intresserad av mode och skönhet. Målgruppen uppskattar att man som kund har möjlighet att komma med egna önskemål och påverka slutresultatet så att det blir ännu mer personligt vilket är möjligt genom att göra ett beställningsarbete. Målgruppen befinner sig huvudsakligen i Nyland. Vad gäller utbildning och inkomst är det svårt att definiera något specifikt. Huvudsakligen är det frågan om kvinnor som vill köpa smycken utan att behöva investera allt för stora summor. Priserna för mina Caramell smycken rör sig mellan 20-150€. Smyckena har ett mervärde i sig och lämpar sig bra för både vardag och fest.

### **6.2.2 Distribution**

Förutom att man kan få sitt Caramell smycke direkt via mig säljs smyckena även i guldsmed Thomas Holmströms butik på Jägaregatan 3 i Helsingfors. Där hittar man armband, halsband och örhängen. Beställningsarbeten kan endera göras i butiken tillsammans med Holmström eller så kan man vara i direkt kontakt med mig via e-post eller telefon. Jag har även gjort en Facebook sida för mina Caramell smycken där man

hittar bilder, nyheter och kontaktuppgifter (Figur 6). Broschyren som jag nu kommer att tillverka kan delas ut i Holmströms butik för att ge kunderna mera information om Caramell smyckena.



Figur 8 Caramells Facebook sida

## 7 BUDSKAP

Utbudet på produkter och tjänster är stort idag. Det råder ett brus på marknaden som gör det svårt att synas och nå sin målgrupp. Men istället för att överrösta gäller det att ha ett budskap som tränger igenom bruset.

Eftersom utbudet finns och material är tillgängligt för dem som är intresserade måste jag med mina Caramell smycken ha ett budskap som trots detta lockar kunder. Det finns två olika typer av budskap. Det första är grundbudskap som utgår ifrån mottagaren och hennes behov. Det andra är spetsbudskap som utgår ifrån sändaren och hennes personlighet. I det här fallet utgår jag ifrån grundbudskapet med fokus på målgruppens behov. Jag anser att det segment som jag riktar mig till har ett behov av att känna sig



feminin. Budskapet förmedlar bra kvalitet och eleganta smycken som kan bäras lika väl till vardag som till fest. (Bergström 2007 s.70-93)

## 7.1 Argument

”Argument är skäl, påståenden, resonemang, som någon använder för att övertyga eller övertala någon annan”(Bergström 71:315). Ifall man inte lyckas måste man finslipa och göra ändringar på sitt argument. Enligt Bergström är det första steget i argumentarbetet avgränsningen. Man måste bestämma sig för vad som är väsentligt och vad som kan lämnas bort. Det lönar sig inte att ha för mycket fakta och för lite sammanhang. Likaså måste man ha en struktur som man följer, bilder och text måste följa ett mönster som även avspeglar budskapet. Jag vill ge en positiv bild av vem jag är och vad mina smycken symboliserar. Jag vill bilda en helhet som tilltalar genom ett relationellt budskap. Relationellt budskap är då man genom produkten vill ge en förhöjd känsloupplevelse, välbefinnande eller grupptillhörighet. Budskapet skapar en relation mellan produkten och konsumenten och argumenten bör vara emotionella. Argument för Caramell smyckena är att de är personliga och unika. Då man bär smycket skall man känna sig feminin, elegant och sofistikerad. Således skall strukturen och utformningen av broschyren också vara elegant med feminina färger och detaljer. Jag avgränsar materialet genom att inte gå för mycket in på vad pärlorna består av och vad de har för historia i sig, utan koncentrerar mig mera på det som uppstår då dessa olika pärlor förs samman till ett Caramell smycke.

(Bergström 2007 s.71-72)

## 7.2 Påverkan

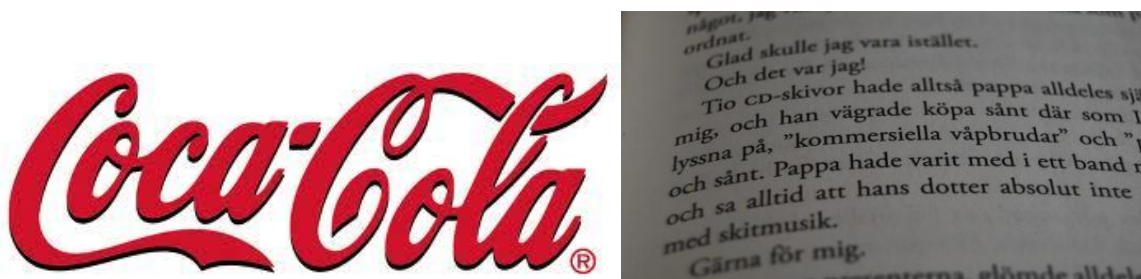
Som det redan nämnts råder det ett brus på marknaden som vi måste tränga igenom för att synas. Då man sänder ut ett budskap vill man locka uppmärksamhet.

Uppmärksamhet fås genom kraftiga och välutvecklade kombinationer av text och bild, färger och rörelse.

## 8 TYPOGRAFI

Typografi är läran om bokstävernas uppbyggnad. Bokstäver förmedla tankar, känslor och varningar genom budskap från sändaren till mottagaren. (Bergström 2007 s.124) Eftersom jag redan har gjort en logo för mina Caramell smycken (se figur 1) tänker jag inte i det här skedet ändra på den. Istället koncentrerar jag mig på vilka teckensnitt jag borde använda mig av för övrig text och vilka andra saker inom typografin som jag måste ta i beaktande i utformningen av min broschyr.

Bergström (2007) delar typografin in i två grupper, synlig och osynlig typografi. Synlig typografi innebär bokstavs- och sifferarrangemang som har en personlig utformning och på så sätt förstärker budskapet, som t.ex. en logotyp. Osynlig typografi innebär att man bildar en länk mellan sändare och mottagare, men där typografin inte har någon större betydelse. Som exempel kan nämnas texten i en skönlitterär bok (Figur 4).



Figur 9 Synlig och osynlig typografi

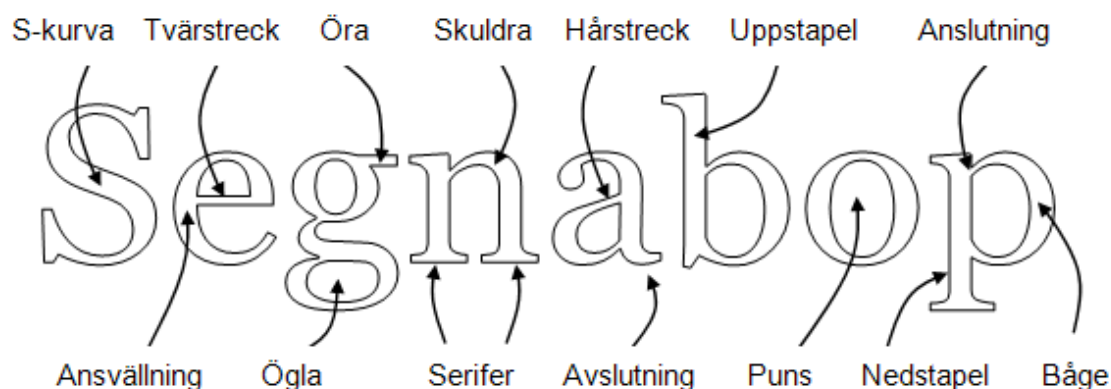
### 8.1 Teckensnitt

Teckensnitt, även kallad för typsnitt, består av ett komplett alfabet med bokstäver, siffror och tecken som alla har en gemensam stil. En font är ett teckensnitt i en speciell storlek och stil som numera används oftast om själva teckensnittet i ett digitalt sammanhang. Att konstruera teckensnitt är en tidskrävande process men idag uppstår det nya fonter dagligen. Teckensnitt kan indelas i två grupper, *antikvor* och *sanserifer* (Figur 10). ”Antikvorna kännetecknas av sina seriffer och sin växlande rytm mellan tjocka grundstreck och tunna hårstreck, mellan staplarnas, öglornas och

ansvällningarnas olika rörelser” (Bergström 2007s.127). Sanserifer däremot har en jämntjock konstruktion och saknar seriffer. Teckensnitt kan även indelas i många familjer beroende på sina egenskaper och beståndsdelar (Figur 11). (Bergström, Format P, Cap & Design)



Figur 10 Antikva och sanserif



Figur 11 Olika beståndsdelar, källa: Format P

### 8.1.1 Att välja teckensnitt

Det är viktigt att teckensnittet passar in i det givna sammanhanget, detta kallas för kongenialt (Figur 7). För att kongenialitet skall lyckas måste man veta vad budskapet är och hur det skall förmedlas. Budskap och argument har jag redan tidigare i detta examensarbete behandlat och kunnat konstatera att Caramell smyckena symboliserar något unikt och personligt som lämpar sig väl i dagens individualistiska samhälle. Smyckena tilltalar genom ett relationellt budskap av välbefinnande, femininitet och elegans.

Olika teckensnitt väcker olika känslor och passar bäst in i olika sammanhang. Bergström (2007) anser att det är både fascinerande och svårt arbete att välja ett teckensnitt som passar bra in i sammanhanget. Vidare nämner Bergström tre viktiga punkter att följa:

- Läs först texten
- Finn dess inre struktur och logik
- Finn samklang mellan text och typografi



Figur 12 Kongenialitet. Det är viktigt att teckensnittet passar in i det angivna sammanhanget

## 8.2 Läsbarhet

Det är viktigt att formgivaren i typograferingen ser till att texten går att läsa utan svårigheter. För detta krävs kunskap om att då vi läser text är det ordbilder och inte bokstäver som vi läser. Våra ögon läser av bokstäverna och sänder signaler till hjärnan, som sätter ihop dem till bilder av ord i vilka bokstäverna blir detaljer i ett mönster (Bergström 2007 s.132). Då man läser en text stannar ögonen till vid jämna mellanrum och fixerar vid ett ord, samtidigt som vi läser ytterligare några ord runtom. För en ovan läsare kräver detta tid medan en läsvan läsare går fortare igenom texten. Vid snabb läsning stimuleras hjärnan vilket gör att vi har lättare att koncentrera, motivera och förstå det vi läser. Kommer det emot ett främmande ord i texten som vi läser hoppar hjärna över det och skapar förståelse utifrån sammanhanget. Däremot om vi läser sakta understimuleras hjärnan och det blir glapp i informationsflödet.

Ju lättare man som formgivare gör det för läsarens ögon att förflytta sig genom texten, desto bättre läsbarhet uppnås. Enligt Bergstöm (2007) är följande elva punkter och påverkar på ett avgörande sätt läsbarheten av en text:

- Teckensnitt
  - Bästa läsbarhet uppnås när vi läser texter i teckensnitt som vi är vana vid
- Gemena och versaler
  - Gemena bokstäver med sina ned- och uppstaplar gör det lättare för ögat att sätta samman dem och bilda ordbilder
  - Versaler läses bokstav för bokstav och används därför i rubriker, i boktitlar och i extremt korta texter. Versaler används inte i löpande text
- Teckengrad
  - Mått på bokstävernas storlek, anges i punkter eller mm
- Radavstånd
  - Ifall radavståndet är för litet smälter raderna samman och läsbarheten försvåras
  - Stort avstånd mellan raderna gör det svårt för ögat att hålla ihop texten
- Radlängd
  - En rad bör inte vara längre än ca.60 nedslag och innefattar bokstäver, tecken och ordmellanrum
- Spaltarrangemang
  - Beroende på textsammansättningen kan man välja olika sätt att lägga upp spalterna för att underlätta läsbarheten
- Ord mellanrum
  - Mellanrummen mellan orden på en rad måste vara så stora att de enskilda orden blir tydliga
  - Ord mellanrummet får inte vara större än radavståndet, annars kan läsaren läsa ihop ord på olika rader
- Tecken mellanrum
  - Får inte vara så litet att bokstäverna går på varandra och heller inte så stort att ordbilden upplöses

- Text mot bakgrund
  - Läsbarheten är beroende av kontrasten mellan bokstäverna och bakgrunden
  - Svart text mot vit bakgrund föredras
  - Undvik kombinationer av komplementfärger
- Färg och papper
  - Vissa teckensnitt kan vara svåra att trycka på papper med t.ex. ojämn yta
  - Ett blankt papper medför inga begränsningar i val av teckensnitt men kan ge ljusreflexer som försämrar läsbarheten
- Språk, innehåll, läsare
  - Språk, ordval, meningsbyggnad och läsarens motivation och möjlighet att förstå är avgörande för om budskapet når fram

## 9 BILDENS BETYDELSE

”En bild säger mer än tusen ord” är ett välkänt uttryck (Figur 11). Inom kommunikation är bilden till för att väcka läsarens nyfikenhet, göra mottagaren mottaglig för information, liva upp produkten och göra den intressant. Läsaren är mer förberedd på att reagera på visuell än verbal information. Ifall man inte använder sig av bilder måste enbart typografin i sig själv dra till sig läsaren och hålla kvar läsarens uppmärksamhet.

Bilden används inte enbart som dekoration, för att skapa avbrott i typografin eller för att fylla ett tomrum. Bilden är en funktionell enhet i kommunikationspaketet. (White 1985 s.106-107)

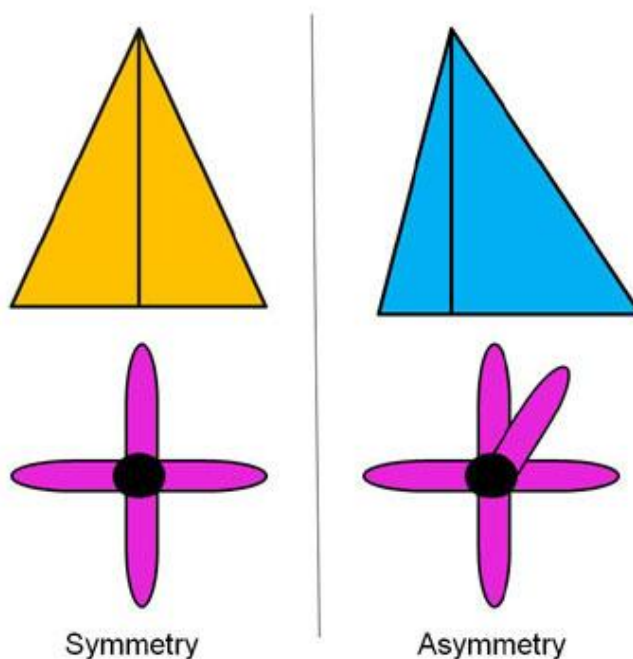


Figur 13 En bild säger mer än tusen ord

## 9.1 En lyckad bild

För att fånga det som man försöker ta vara på i bilden är det viktigt att komma så nära som möjligt. Omgivningen förvirrar i en bild och det är viktigt att man koncentrerar sig på det som betyder något. Ju större bilden är desto mer verkningsfull blir den formgivningsmässigt. Har man fått för mycket detaljer med i fotografiet kan man alltid beskära det efteråt. Det är bra att använda sig av skärpedjup för att få den väsentliga delen av fotografiet skarpt medan det som ligger bakom eller framför blir suddigt. (White 1985)

White påpekar även att det är viktigt att placera centrum av intresse någon annanstans än i mitten av bilden. Mitten är det ställe där man förväntar sig hitta det och därför blir sådana fotografier ofta trista. Bergström (2007) däremot anser att människan har en stark förkärlek för symmetri och att en symmetrisk komposition skapar en tilltalande balans och ordning. En symmetrisk komposition utstrålar harmoni, lugn och kraft vilket i vissa sammanhang kan vara just det som fotografen är ute efter. Liksom White anser även Bergström att symmetrin ibland kan upplevas som enformig. För att få fart på bilden skall man använda sig av den asymmetriska kompositionen och placera objektet en bit till höger eller vänster för att skapa dynamik (Figur 12).



Figur 14 Symmetri och asymmetri. Källa: Six Divisions

## 10 SAMSPEL MELLAN TEXT OCH BILD

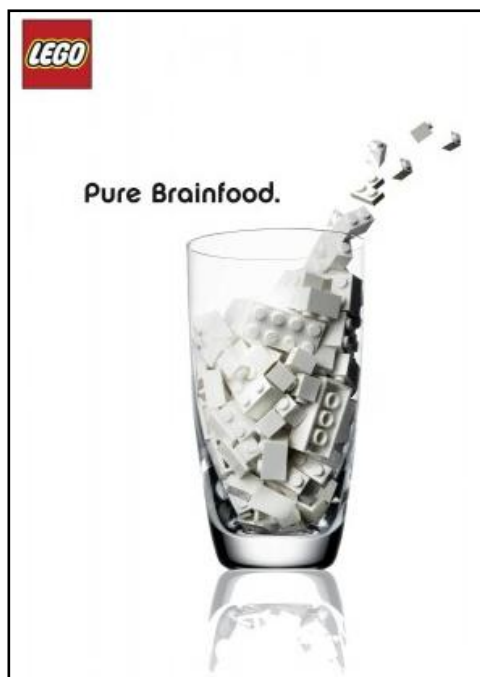
Kombinationen av text och bild har förmågan att övertala oss mer än att placera det ena språket på egen hand. ”Effekten blir helt enkelt en förstärkning av budskapet, då det intellektuellt verbala innehållet förenas med det känslomässigt visuella” (Bergström 2007 s. 288). Text och bild har olika tempon. Vi har en tendens att inte stanna lika länge vid bilder som vid text, eftersom läsning kräver mer tid än bildens förmåga att direkt beröra oss. En bra kombination innebär att bild och text tillsammans skapar ett gemensamt tempo som förstärker budskapet. Hos människan är det visuella minnet ofta starkare än det verbala minnet vilket gör att kombinationen skapar bättre inlärnings- och minneseffekter. (Bergström 2007)

### 10.1 Harmoni och disharmoni

Harmoni i samspelet mellan text och bild innebär att text och bild säger och visar samma sak. Harmoni mellan text och bild lämpar sig bra då mottagaren är motiverad att ta emot budskapet, och det här är även den metod jag kommer att använda mig av i broschyren för mina Caramell smycken. Som exempel kan nämnas en sida ur en kokbok där texten steg för steg beskriver hur man skall laga en maträtt. Bilderna hänger ihop med texten och visar slutligen hur slutresultatet skall se ut. (Bergström 2007 s.289)

Motsatsen till harmoni är disharmoni. Disharmoni innebär att det fortfarande finns ett samspel mellan text och bild men på ett motsägelsefullt sätt. Det är ett dynamiskt budskap där man vill väcka mottagarens uppmärksamhet genom att man själv måste klura ut och ta till sig budskapet. Att lösa pusslet medför aktivt deltagande. Disharmoni används mycket i reklamer (se figur 8). (Bergström 2007 s.289)





*Figur 15 Disharmoniskt samspel mellan text och bild*

## **11 VAL AV PAPPER**

Trots att vi lever i ett modernt samhälle där vi använder oss av datorer och telefoner för att sprida budskap, behövs fortfarande papper för att vi skall nå våra mottagare. Utan papper skulle vi inte kunna läsa dagstidningen som väntar på oss i postlådan om morgnarna eller få ett kort på alla hjärtans dag av någon som vi tycker om. Pappret är också en viktig del av budskapet. En broschyr tryckt på ett tjockt och blankt papper ger oftast ett intryck av att vara seriös medan ett tunnare och mattare papper ger ett mera anspråkslöst uttryck. Vid val av papper är det viktigt att förutom budskap även beakta text, bild, livslängd, kostnad och uppbyggnad. (Bergström 2007 s.251)

## 11.1 Olika papperskvaliteter

Bergström (2007) påpekar att det finns en hel del olika papperskvaliteter och enligt honom är följande kvaliteter de viktigaste:

- Trähaltigt papper
  - Gulnar förhållandevis snabbt och används därför främst för trycksaker med kort livslängd så som t.ex. tidningar och flygblad
- Träfritt papper
  - Gulnar inte och används därför till trycksaker som skall leva länge och innehålla fotografiska bilder
- Bestruket papper
  - Har en extra fin yta och lämpar sig väl för kvalificerat tryck av färgbilder
- Obestruket papper
  - Obehandlad yta som gör det lämpligt för kopiering eftersom färgpulvret inte fastnar
- Glättat papper
  - Blank yta som lämpar sig för avancerat tryck med stora krav på färgbildsåtergivning, den blanka ytans reflexer kan dock vara störande
- Matt papper
  - Vanligt i böcker och tidsskrifter, den matta ytan befrämjar läsbarheten
- Färgat papper
  - Har blivit allt vanligare men har en tendens att blekna efter en tid
- Specialpapper
  - Förekommer oftast i små upplagor och kan ge spännande effekter vid tryck av text och bild
- Miljövänligt papper
  - Använder inte blekningsprocess som de flesta vita papper måste genomgå

## 12 ANALYS OCH RESULTAT

För att kunna utforma en broschyr för mina Caramell smycken var det mycket givande att först bekanta mig med teori angående marknaden, budskap, typografi och bildens betydelse. Nu då broschyren är utformad (se bilaga) kan jag konstatera att det var mera naturligt för mig att använda mig av bilder än text. Jag anser att bilderna berättar så mycket i sig självt att mer text inte behövs. Tidigare i detta arbete lyfte jag fram vikten av att avgränsa sitt arbete och att detta är det första steget i argumentarbetet. Man måste bestämma sig för vad som är väsentligt och vad som kan lämnas bort och i detta fall var det viktigast att ha en broschyr med många bilder och inte så mycket text. Utmaningen för mig blev därför att fokusera på bildens betydelse och på att få så lyckade fotografier som möjligt. Det är inte så lätt att fotografera smycken då t.ex. metallytor återspeglar detaljer i omgivningen och i ett pärlsmycke som består av olika material återspeglar varje pärla ljus och skuggor på olika sätt. Men jag är själv mycket nöjd över de bilder som jag tagit och glad för att jag kunde använda dem i denna broschyr.

I min teori om argument på sidan 17 nämner jag att man måste ha en struktur som man följer och att bilder och text måste följa ett mönster som avspeglar budskapet. Jag ville att broschyren skulle påminna om mina smyckeslådor och därför har jag valt ett fyrkantigt format där pärmen pryds av endast en svart logo på vit bakgrund. Då man börjar bläddra i broschyren vill jag att man skall uppleva samma känsla som då man öppnar en smyckeslåda med ett pärlsmycke i, därav texten “ Inside every Caramell - unique pieces jewellery box, you will find a personal story “. I början hittar man även en kort introduktion till Caramell smyckena varefter man får se tio uppslag med bilder på smycken. Uppslagen med smyckena har jag gjort så att det på högra sidan finns en bild på ett smycke och på vänstra sidan ser man en mindre detalj som passar ihop med smycket, endera pärlor eller karameller. Broschyren avslutas med en lista över de material som jag använder i Caramell smyckena. Broschyrens sidor är vita, men för att undvika att de ser för nakna ut har jag infört en tonad list på sidornas övre kant.

Budskapet för Caramell – Unique pieces är ett grundbudskap med fokus på målgruppens behov. Ett budskap som förmedlar bra kvalitet och eleganta smycken som kan bäras lika väl till vardag som till fest. Det är ett relationellt budskap som ger

välbehållande och då man använder smyckena känner man sig feminin och elegant. Jag anser att jag lyckats bra med att förmedla detta budskap genom broschyren genom att ha en struktur som är elegant och använda mig av feminina färger och detaljer.

Ett smycke återspeglar en människas personlighet och vi är olika då det gäller t.ex. klädstil och favoritfärg. I min broschyr har jag försökt presentera olika smycken så att det skall finnas något för alla. Ett hematithalsband (Figur 16) är ett klassiskt smycke som en äldre kvinna bra kunde använda. Smycket är stiligt och sofistikerat.



*Figur 16 Hematithalsband*

Ett rött armband med skarpa kontraster lämpar sig bra för den som gillar rött och gärna vill väcka uppmärksamhet och synas (Figur 17) medan ett turkost armband är ett somrigt alternativ, mera diskret och lättare att kombinera med klädsel (Figur 18). Ett armband med rosa och pinka detaljer är ungdomligt och feminint (Figur 19).



*Figur 17 Rött armband*



*Figur 18 Turkost armband*



*Figur 19 Rosa armband*

Jag har hållit fast vid den logo som jag redan innan detta examensarbete utformat för mina smycken. I logon har jag använt teckensnittet "Engravers MT" för ordet Caramell och "Monotype Corsiva" för unique pieces. För den text som finns i broschyren har jag valt teckensnittet "Minion Pro". Minion Pro hör till teckensnitt gruppen antikvor och passar bra ihop med de övriga teckensnitt som används för logon som även är antikvor. Det är viktigt att teckensnittet är kongenialt, dvs. passar bra in i det angivna sammanhanget. Caramell smyckena symboliserar något unikt och personligt som lämpar sig väl i dagens individualistiska samhälle. Smyckena tilltalar genom ett relationellt budskap av välbefinnande, femininitet och elegans. Jag anser att de teckensnitt jag valt att använda bildar ett samklang mellan text och typografi och lämpar sig väl för Caramell smyckena.

För att kunna trycka upp broschyren har jag bett om en offert från företaget WhyprintOy Ab. Tryckeriet rekommenderade 140g obestruket papper. 100 exemplar skulle kosta 350 euro + moms.

Photoshop on InDesign är programmen jag använt för att utforma min broschyr. Jag är mycket tacksam för att jag under studietiden i Arcada lärt mig använda dessa program och utnyttja deras egenskaper. För att göra min broschyr har jag fått pröva mig fram, experimentera och lära mig nya saker.

### **13 AVSLUTNING**

Syftet för detta examensarbete var att framställa en broschyr i enlighet med den stil av smycken som jag tillverkar, och det anser jag att jag lyckats bra med. För att marknadsföra mina smycken kommer jag definitivt att låta broschyren tryckas upp.

Examensarbetet har gett mig inspiration att fortsätta utveckla mina Caramell smycken och fått mig att inse att det här verkligen är något som jag vill satsa på. Nästa steg blir nu att grunda eget företag!

## KÄLLOR

Bergström, Bo. *Effektiv visuell kommunikation*. Carlssons Förlag, Stockholm 2007. ISBN: 91-7203-681-8.

Bergström, Bo. *Effektiv visuell kommunikation*. Carlsson Bokförlag, Stockholm 2007. ISBN 978-91-7331-070-3.

Bergström, Bo. [www]. Tillgänglig: <http://www.bobergstrom.se/Introduktion.html>  
Hämtad 12.2.2011.

Black pearl USA. [www]. Tillgänglig: <http://www.blackpearlusa.com/different-types-of-pearls/> Hämtad 31.3.2011.

Bohman och Hallberg. *Grafisk design*. Bokförlaget Spektra AB, Arlöv 1985. ISBN 91-7136-272-X.

Cap & Design. [www] Tillgänglig:  
<http://capdesign.idg.se/2.990/1.350792/verktygslada-for-tidningsmakare> Hämtad  
13.3.2011.

Format P. [www] Tillgänglig: <http://www.piah.se/http://www.piah.se/nagra-ord-om-teckensnitt> Hämtad 7.3.2011.

Gemake. [www]. Tillgänglig: <http://www.gemake.se/parlor.asp> Hämtad 7.3.2011.

Harmonit. [www]. Tillgänglig: [http://harmonit.se/projekt/?page\\_id=686](http://harmonit.se/projekt/?page_id=686) Hämtad  
31.12.2010.

Kotler, Philip. *Kotlers Marknadsföring*. Liber Ab, Malmö 1999. ISBN: 978-91-47-04513-6.

Marc'Harit. [www] Tillgänglig: [http://www.marcharit.com/english\\_index.html](http://www.marcharit.com/english_index.html) Hämtad 7.3.2011.

Nationalencyklopedin. [www]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/individualism> Hämtad 18.11.2010.

Schumann, Walter. *Kivet ja mineraalit värikuvina*. Otavan Kirjapaino, Keuruu 1998. ISBN 951-1-10207-9.

Sirlig pärlor. [www]. Tillgänglig: <http://www.sirlig.se/index.php> Hämtad 31.3.2011.

Six Divisions. [www]. Tillgänglig: [http://sixrevisions.com/web\\_design/symmetry-design/](http://sixrevisions.com/web_design/symmetry-design/) Hämtad 1.4.2011

Smartbiz. [www] Tillgänglig: <http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=57&Base=1&MenuID=107> Hämtad 31.12.2011.

Stengården. [www] Tillgänglig: <http://www.stengarden.com/stenars.htm> Hämtad 7.3.2011.

White, Jan V. *Grafisk formgivning*. Beta grafiska Ab, Södra Sandby 1985. ISBN 91-37-08894-7



## BILAGOR



*“Inside every Caramell - unique pieces jewellery box,  
you will find a personal story“*



*Caramell – Unique pieces*

*Handmade jewellery for every occasion  
by Jessica Sinclair*



*Imagine walking in to a candy store filled with beautiful sweets in different colours and flavours, giving you the possibility to choose only the ones you love.*

*Well, the same goes for Caramell jewellery. Alongside the unique readymade pieces of jewellery you can make a personal order according to you own style, favorite colour or other wishes.*

*Beaded jewellery earrings, beaded bracelets and beaded necklaces in a unique design. All products are handmade from semi-precious gemstones, glass beads and freshwater pearls. All metal parts, including locks and pearls, are made out of 925 sterling silver to ensure a long-lasting quality.*

*Since 2007 Jessica Sinclair has been creating elegant beaded jewellery, finding inspiration in nature and people around her.*









*Material used in Caramell – Unique pieces jewellery*

- Agate
- Amazonite
- Amethyst
- Aquamarine
- Ceramic beads
- Chalcedony
- Chinese cut crystal
- Fiber optics
- Fluorite
- Foil lined glass
- Freshwater Pearls
- Glass beads
- Hematite
- Howlite
- Jade
- Jasper
- Leather
- Moonstone
- Onyx
- Porcelain beads
- Quartz
- Shells
- Silver beads, locks and tubes
- Swarovski crystal
- Tourmaline
- Turquoise

