

Design av produktkatalog

Case: Hydrolink Oy Ab

Sandra Carlson

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Sandra Carlson

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Design av produktkatalog: case Hydrolink Oy Ab

Datum 7.11.2012

Sidantal 32

Bilagor 1

Sammanfattning

Ämnet för detta examensarbete är design av Hydrolink Oy Ab:s produktkatalog. Syftet med arbetet är att planera och framställa en produktkatalog genom litteraturstudier och praktiskt utförande. Syftet för uppdragsgivaren är att marknadsföra företaget genom kommunikationskanalen produktkatalog.

Teoridelen behandlar marknadskommunikation med fokus på planering och promotion, verksamheten vid Hydrolink Oy Ab och marknadsföringsnamnet Boatcenter.fi samt produktkatalogen som marknadsföringsverktyg med tyngdpunkt på struktur, uppbyggnad och layout. Den empiriska delen utgörs av produktkatalogen som kvalitativ metod i form av visuell kommunikation och diskussion med uppdragsgivare, underleverantörer och tryckeriets anställda, grafisk design samt observation vid utdelning av produktkatalogen.

Av resultatet framkommer att produktkatalogen är ett bra sätt för ett företag att kommunicera genom i det fall där huvudsyftet är att presentera verksamheten. Produktkatalogen kräver planering och strukturering för att fungera bra som kommunikationskanal. Genom att utforma en god grafisk design bygger man upp en image som mottagaren associerar med företaget. Produktkatalogen ger maximal nytta för kunden vid utdelning i samband med förevisning av företagets produkter.

Språk: Svenska

Nyckelord: Produktkatalog

Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sandra Carlson

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Tuoteluettelon suunnittelu: case Hydrolink Oy Ab

Päivämäärä 7.11.2012

Sivumäärä 32

Liitteet 1

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee Hydrolink Oy Ab:n tuoteluettelo. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on suunnitella ja laatia tuoteluettelo kirjallisuuskatsauksen ja käytännön toteutuksen avulla. Toimeksiantajan tavoitteena on markkinoida yritystä käyttämällä tuoteluettelo viestintäkanavana.

Teoriaosassa käsitellään markkinointiviestintää keskittymällä suunnitteluun, myynninedistämiseen, Hydrolink Oy Ab:n toimintaan ja markkinointinimeen Boatcenter.fi sekä tuoteluettelo markkinointivälineenä, jossa painotetaan rakennetta ja asetelua. Empiirinen osa koostuu tuoteluettelosta laadullisena menetelmänä, toimeksiantajan, tavarantoimittajien ja painon työntekijöiden kanssa tapahtuvan visuaalisen viestinnän ja keskustelun muodossa, sekä graafisesta suunnittelusta ja tuoteluettelon jakelun tarkastelusta.

Tulokset osoittavat, että tuoteluettelo on hyvä tapa viestintäkanava silloin, kun tarkoituksena on esitellä liiketoimintaa. Tuoteluettelo edellyttää suunnittelua ja jäsentämistä, jotta se voisi toimia viestintäkanavana. Suunnittelemalla hyvä graafinen suunnittelu voidaan rakentaa imagoa, joka vastaa vastaanottajan mielikuvaa yrityksestä. Tuoteluettelo tarjoaa suuren hyödyn asiakkaalle osinkojen yhteydessä sekä esiteltäessä yrityksen tuotteita.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Tuoteluettelo

Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Theseus.fi tai kirjastossa.

BACHELOR'S THESIS

Author: Sandra Carlson

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: The design of a product catalogue: case Hydrolink Oy Ab

Date 7.11.2012

Number of pages 32

Appendices 1

Summary

The subject of this thesis is the design of a product catalogue for Hydrolink Oy Ab. The purpose of this thesis is to plan and produce a product catalogue. The work is based on literature studies and practice. The company aims to use the product catalogue as a communication channel to market Hydrolink.

The theoretical part of the thesis deals with marketing, with a focus on planning and promotion, the business Hydrolink Oy Ab and the marketing name Boatcenter.fi; as well as the product catalogue as a marketing tool with an emphasis on structure, organization and layout. The empirical part consists of the product catalogue as a qualitative approach in terms of visual communication, and discussion with the principal, suppliers and the employees of the printing house, graphic design and observation of the distribution of the product catalogue.

The result reveals that the product catalogue is a great way for a company to communicate in cases where the main objective is to present the business. The product catalogue requires planning and structuring in order to work well as a communication channel. By designing a good graphic design an image, which the recipient associates with the company, is built. The product catalogue offers the customers maximum benefit as a handout together with a demonstration of the company's products.

Language: Swedish

Key words: Product catalogue

The thesis is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problem.....	2
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Metod.....	3
2	Marknadskommunikation.....	3
2.1	Kommunikationsplan.....	5
2.2	Promotion.....	6
3	Hydrolink Oy Ab.....	7
3.1	Boatcenter.fi.....	8
3.2	Kommunikationskanaler.....	9
4	Produktkatalog som marknadsföringsverktyg.....	10
4.1	Struktur och uppbyggnad.....	12
4.1.1	Pärm.....	12
4.1.2	Innehåll.....	13
4.2	Layout.....	14
4.2.1	Typografi.....	15
4.2.2	Bild.....	16
4.2.3	Annons.....	18
5	Tillkomsten av Hydrolinks produktkatalog.....	18
5.1	Struktur och uppbyggnad.....	19
5.1.1	Pärm.....	20
5.1.2	Innehåll.....	21
5.2	Layout.....	22
5.2.1	Typografi.....	23
5.2.2	Bild.....	24
5.2.3	Annons.....	25
5.3	Uppföljning och tryck.....	26
6	Resultatanalys.....	28
7	Avslutning.....	31
	Källförteckning.....	32

Bilagor

Bilaga 1 Produktkatalog

1 Inledning

I dagens läge finns det en hel del alternativ för den som ska köpa en produkt. För mindre företag eller återförsäljare kan det föreligga hård konkurrens på marknaden, varför man måste försöka fånga kundernas intresse genom att satsa på marknadskommunikation. Kommunikationskanalerna är många, och olika företag använder sig av flera kanaler. Mångsidiga företag som fungerar inom flera olika branscher blir allt vanligare idag och kommunikationskanalerna allt viktigare för att marknadsföra en specifik verksamhet. Det förekommer ofta svårigheter bland konkurrenskraftiga företag att synas på marknaden, varför det krävs betydande satsning på marknadsföringen. Det finns flera olika kommunikationskanaler att använda sig av. Produktkatalogen är ett marknadsföringsverktyg som ofta används av företag för att nå en speciell målgrupp eller kundgrupp på en särskild plats. Katalogen är en vanlig kanal i marknadskommunikation inom båtbranschen. En bra utformad och planerad produktkatalog kan vara till stor nytta vid marknadsföring av ett företags produkter. Produktkatalogen är ett viktigt hjälpmedel både när det gäller att locka kunder och vid marknadsföring av annonsörer. Utbudet av kataloger ökar hela tiden och därför räcker det inte med att enbart framställa en produktkatalog, utan den måste även sticka ut bland övriga kataloger för att uppnå effekt, vilket kräver planering och grafisk design.

Hydrolink Oy Ab är enligt Carlson (personlig kommunikation, 1.10.2012) en av de största och mest professionella båtservice- och båtförvaringsföretag i Finland idag, tack vare ett team av personer med kunskaper i branschen och lång historia inom service, försäljning och underhåll. Båtföretag och återförsäljare av båtar i Finland marknadsför i allmänhet sina produkter i en gemensam tidning eller katalog, som representerar varumärkena annonsvis eller uppslagsvis, med syfte att bringa köpbehov bland läsarna. I en gemensam produktkatalog där flera företag och återförsäljare marknadsför sina produkter med hjälp av samma kommunikationskanal, får läsaren inte en helhetsuppfattning av verksamheten hos ett enskilt företag. Med hjälp av en produktkatalog där endast Hydrolinks produkter och tjänster marknadsförs, kan Hydrolink åstadkomma högre förtroende bland sina kunder. En egen produktkatalog ger läsaren en bättre bild av den hela verksamheten hos företaget, och är i allmänhet intressantare än en gemensam katalog.

1.1 Problem

Det grafiska utseendet i marknadsföringen av ett företag är nästan alltid det som kunden kommer i kontakt med i första hand. På en marknad där det förekommer flera konkurrenter är det viktigt att sticka ut och synas. Genom att skapa visuell kommunikation med hjälp av formgivning och design har företaget möjlighet att nå fram och fånga mottagarens intresse. Marknadsföringen ska lyfta fram företagets budskap och kommunicera med det företaget står för genom den grafiska designen i en produktkatalog. En välplanerad grafisk design förtydligar budskapet och tilltalar mottagaren, medan en dålig grafisk design kan ha negativ inverkan. Grafisk design är ett av företagets främsta kommunikationsverktyg och en förutsättning för att företaget ska lyckas i marknadsföringen. Genom att skapa en produktkatalog med god grafisk form förtydligas företagets budskap i marknadsföringen och företaget har större möjlighet att lyckas nå ut och kommunicera med en viss målgrupp på marknaden.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är för uppdragsgivaren Hydrolink att marknadsföra företaget genom att planera, framställa och utge en produktkatalog. Målet är att dela ut produktkatalogen på Helsingfors båtmässa i februari år 2012. Syftet med arbetet är också att genom teori och empiri genomföra produktkatalogen med god grafisk design med hjälp av litteraturstudier och praktisk tillämpning. Produktkatalogens syfte är att ge företagets kunder en bättre bild av företagets verksamhet och återspegla den image företaget vill ge kunderna. På begäran av min uppdragsgivare kommer jag att kontakta företagets underleverantörer för försäljning av annonsplatser i produktkatalogen med syfte att marknadsföra företagets underleverantörer samt för att täcka produktkatalogens tryckkostnader.

1.3 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa mitt examensarbete till den finländska marknaden inom båtbranschen. Eftersom företagets främsta båtkunder finns på den finländska marknaden kommer produktkatalogen att utgöras av textspråken finska och svenska som riktar sig till företagets tvåspråkiga kunder i Finland.

1.4 Metod

Som metod för detta examensarbete kommer jag att använda mig av casemetodik, där mitt case är Hydrolink och problemet är att framställa en produktkatalog. I de flesta case förekommer inte någon självklar lösning, vilket betyder att den studerande har fria händer att komma på en egen lösning. I casemetodik används verklighetsnära situationer och självstyrd inläring, vilket innebär att träna upp en analytisk förmåga och öka sin medvetenhet för ett antal perspektiv för att kunna skapa ett sammanhang och lösa ett problem (Mark-Herbert 1999, s. 5).

Den metod som använts för undersökningen är en kvalitativ metod i form av litteraturstudier i visuell kommunikation och grafisk design, diskussion med uppdragsgivare, underleverantörer och tryckeriets anställda samt observationer vid utdelningen av produktkatalogen på Helsingfors båtmässa. I den teoretiska delen kommer jag att behandla ämnen som marknadskommunikation, verksamheten Hydrolink och produktkatalogen som marknadsföringsverktyg. I den empiriska delen som behandlar framställningen av Hydrolinks produktkatalog har jag fått fria händer att utforma den grafiska designen på egen hand, med undantag av företagets och annonsörernas logotyper.

2 Marknadskommunikation

Varumärkesnamnet och förpackningen är avgörande för konsumenter vid val av produkter, men däremot inte tillräckliga i sig för att övertyga konsumenter om vilken produkt som är bäst. Företag gör reklam för sina produkter för att underlätta för konsumenter att välja. Syftet med reklamen är att bygga associationer till ett varumärke, det vill säga förklara för konsumenter allt ifrån vad varumärket står för till varför konsumenten ska köpa det. Med hjälp av reklamen kan varumärkena skapa en unik image. Genom marknadskommunikationens genomslag kan man konkurrera ut andra produkter på en marknad. Faktorer som är avgörande i marknadskommunikationen för att kunna göra det egna varumärket unikt är att ha en god bild av kundernas behov och beteenden, att ha god koll på vad konkurrenterna gör samt att hålla sitt löfte. (Dahlén & Lange 2003, s. 11-13).

Kommunikationsprocessen uppstår utgående från att det finns en sändare som har ett behov att kommunicera något. Sändaren utformar budskapet på ett lockande sätt för att attrahera mottagaren och för att sända budskapet i rätt kanaler för att nå mottagaren.

Sändaren får effekt av kommunikationen om mottagaren tar del av och attraheras av budskapet. För att bedöma om effekten är tillräckligt bra måste sändaren återkoppla till det ursprungliga behovet. Målgruppen använder kanaler för att söka information om det som den har behov av. En lyhörd kommunikationsköpare kommer att få mycket bra information från reklamationsärenden och andra kontakter med målgruppen, medan en lomhörd kommunikationsköpare kan uppfatta kommunikation som gnäll. Utifrån sina mål utformar kommunikationsköparen budskap och placerar dem i rätt kanaler för att nå målgruppen. Effekt uppstår av marknadskommunikationsprocessen om målgrupp eller kommunikationsköpare tar initiativ till informationssökning inför respektive kampanj. (Berglund & Boson 2010, s. 18-20).

Enligt Berglund & Boson (2010, s. 99-108) består kommunikationsköparens budskap till målgruppen inte enbart av det som framkommer i reklamen, utan även hur företaget agerar i sin helhet. Budskapet bör utformas utifrån målgruppens förutsättningar och kommunikationsköparens mål. Målet med marknadskommunikationen är ökad varumärkeskännedom och kunskap om varumärket, förbättrad attityd till varumärket och en beteendeförändring som till exempel leder till ökad köpintention. Beroende på vilket mål som eftersträvas utformas reklamen på olika vis. Hur budskapet utformas beror på om målgruppen är aktiv eller passiv vid användning av mediet. Budskapets utformning påverkas av annonsformat, spotlängder samt konsumtions- och exponeringstider.

För att målgruppen ska ta till sig reklamen bör formen vara den rätta. Människor tar till sig kommunikation på olika sätt, dels genom informationsbehandling, dels genom expertis. Informationsbehovet hos människor är olika stort, vilket kan mätas genom att få fram ett värde som kallas personens Optimala Stimuleringsnivå (OSN). Människor med hög OSN behöver hela tiden stimuleras med nya intryck och blir lätt uttråkade. De behöver tillfredsställas med informationsfylld och intrycksfylld reklam. För att tilltala människor med hög OSN bör reklamen även vara varierad och interaktiv. Människor med låg OSN vill inte stimuleras för mycket, eftersom de lätt blir förvirrade eller överbelastade, varför det är viktigt att reklamen inte är för informationsrik. Reklamen bör vara stilren. För att fastställa OSN-värden kan man observera målgruppens beteende eller ställa frågor. Människor skiljer sig åt i sin expertis, vilket betyder att intresset för en produkt är olika från person till person. Människor med hög expertis kallas för experter och har mycket kunskap om en produkt. Experten tilltalas av attributbaserad och konkret information, är uppmärksam på produkten och interagerar gärna med företaget. Människor med låg

expertis kallas för noviser och har begränsad kunskap om en produkt. Novisen tilltalas av nyttoinriktad och övergripande information, är måttligt uppmärksam på produkten och är inte så intresserad av att interagera med företaget. För att fastställa människors expertis kan man identifiera experter och noviser genom att ställa frågor. De kan även identifieras genom inköpsbeteende, varför kommunikationen bör anpassas till experter när kommunikationen riktar sig till stora användare. Små användare bör däremot enskilt övertalas med reklam för noviser. (Dahlén & Lange 2003, s. 158-166).

2.1 Kommunikationsplan

Planering av marknadskommunikation sker genom att utifrån mål planera hur kommunikationsköparen kan nå den aktuella målgruppen så kostnadseffektivt som möjligt med största möjliga effekt. För att kunna planera krävs kunskap om vilka förutsättningar som finns för att marknadskommunikationen ska bli så effektiv som möjligt. Planeringen sker i sju steg i form av analys av omvärld och marknad, definition av målgrupp, analys av målgrupp och målgruppens behov och beteenden, val av strategi, taktisk planering, genomförande och slutligen återkoppling och utvärdering (Berglund & Boson 2010, s. 131-132).

Val av strategi kräver betraktande av kommunikationsköparens bransch utifrån. För att kunna välja strategi ingår bearbetning av en mängd information, utvecklingen i form av trender och prognoser, aktörernas marknadsandelar, beskrivning av aktörer och deras kunder samt aktörernas reklaminvesteringar. Information som är värd att se närmare på är diverse branschstatistik, eventuella bransch- och forskningsrapporter och tidigare gjorda undersökningar. För att kunna kommunicera träffsäkert och kostnadseffektivt bör målgruppen definieras. När målgruppen definierats analyseras den med hjälp av insamlad relevant information, vilket sedan ligger som grund för strategiarbetet. Ju större målgrupp desto fler köp. Målgruppens bostadsort är viktig som beslutsunderlag för vilka detaljister som behöver mest stöd. Faktorer som påverkar medievanorna hos målgruppen är kön, ålder, utbildning, inkomst, livsstil och värderingar. Val av strategi för att nå målgruppen bestäms beroende på förutsättningar inför planeringen. Vilka kanaler som fungerar bäst varierar beroende på vilken målgrupp man riktar sig till samt vilka medieegenskaper man är ute efter. När marknadskommunikationsbudgeten är fördelad på de kommunikationskanaler som bäst når målgruppen, börjar arbetet med att ta fram den kostnadseffektivaste lösningen för varje kommunikationskanal. När

kommunikationsköparen godkänt marknadskommunikationsplanen sker själva genomförandet av planeringen. Genomförandet innefattar bland annat placeringsoptimering, förhandling av priser med olika kommunikationskanaler, reservering av medieutrymme, bokning, framtagning av materialtekniska upplysningar, registrering av annonsordrar, fakturering och så vidare. Efter genomförandet görs en utvärdering och återkoppling av kampanjen, där man följer upp ifall målen har uppnåtts och om utförandet gick som planerat. (Berglund & Boson 2010, s. 133-138).

2.2 Promotion

Företag satsar mycket pengar på promotion, på svenska påverkan. Promotion står i regel för en högre procentuell andel av budgeten än vad reklam gör, vilket till viss del beror på att statistiken innefattar tre typer av promotion. Konsumentpromotion är mest förknippat med promotion, vilket är säljfrämjande åtgärder riktade till konsumenterna från producenter. Detaljpromotion utgörs av detaljisternas försäljningstaktik i butikerna och riktar sig också mot konsumenterna. Den största typen av promotion är återförsäljarpromotion och avser producenters försäljningsaktiviteter gentemot detaljister. Promotion handlar främst om säljfrämjande åtgärder vid försäljningsstället, men kan även bestå av försändelser som skickas hem till konsumenterna eller kuponger och tävlingar i tidningar och på webbplatser. (Dahlén & Lange 2003, s. 435-437).

Promotion är den mest synliga kommunikationskanalen. Kotler (1999, s. 135) hänvisar till fem kommunikationsverktyg under det fjärde P – promotion. Det fjärde P består av kommunikationsverktygen reklam, Public Relations (PR), personlig försäljning, Sales promotion (SP) och direktmarknadsföring (DM). Verktygen kompletterar varandra och har olika uppgifter. Reklam är masskommunikation och har goda möjligheter att begränsa den målgrupp man kommunicerar med genom annonsering. Reklam innebär köpt utrymme i kanaler, som till exempel reklamfilm och annons. I de flesta fall betalar företaget för möjliga kontakter med konsumenterna av mediet, vilket betyder att till exempel företaget betalar för en viss kontaktkostnad per läsare av en tidning. Reklam är kostnadseffektiv och det är möjligt att nå flera samtidigt. Reklam kan ge en ökad varumärkeskännetecken, kunskap och, om den är rätt utformad, påverka attityder. PR är ett kommunikationsverktyg som inkluderar publikationer, evenemang, nyheter, samhällsengagerade aktiviteter, identifieringsmedier, lobbying och socialt ansvariga aktiviteter. En trovärdighetshöjande fördel för PR jämfört med annonser är att bli omnämnd i media, eftersom en artikel i

princip alltid har högre läsvärde än en annons. PR i marknadsplaneringen är kostnadseffektivt eftersom det är billigare än annonsköp. PR är en allt vanligare faktor för att bygga ett varumärke på grund av att trovärdigheten då är mer värdefull. (Kotler 1999, s. 135-141).

Personlig försäljning står för den effektivaste och mest kostnadsintensiva bearbetningen. Detta beror på att säljargumenten kan anpassas till varje enskild kunds situation samt eftersom säljaren endast bearbetar en kund åt gången och i många fall behöver lägga tid på resor. Kostnaderna kan sänkas genom att anlita återförsäljare eller genom att utföra viss försäljning per telefon eller internet. SP, på svenska säljstöd, kan bidra till att målgruppen vågar lämna ett varumärke för att prova ett annat till exempel genom ett lägre pris eller varuprov. SP används för att skapa penetration och kan delas in i distributörsstöd och kundstöd. Distributörsstöd består av bland annat rabatter, finansieringsstöd, samannonsering eller veckoannonsering och säljtävlingar. Kundstöd består bland annat av varuprover, kuponger och rabatter, tävlingar, förmåner och gåvor. Det femte kommunikationsverktyget är metoden DM, där kommunikationsköparen har direktkontakt med noggrant utvalda individer. Vanliga medier som används inom DM är telefon, sms, e-post, direktreklam, kataloger och internet. (Kotler 1999, s. 141-146).

3 Hydrolink Oy Ab

Familjeföretaget Hydrolink är ett mångsidigt företag som erbjuder båtservice och vinterförvaring, säljer båtar samt tillverkar fodertruckar och säljer snökanoner och snöskotrar. I över 50 år har familjen Carlson varit med och utvecklat båtar, maskiner och andra fordon för användning på land och vatten. Redan på 50-talet konstruerade Erik Carlson (1915-1992) bogseringsbåtar. Hans son Kaj Carlson fortsatte industriell design och utveckling i sin fars fotspår, främst fokuserad på hjul- och bandfordon. Efter en lång framgångsrik verksamhet inom skogsmaskin- och utfodringsmaskintillverkning, service och försäljning, sålde Kaj Carlson sin verksamhet år 1984. Hans två söner Tore och Mats Carlson grundade familjeföretaget Hydrolink år 1992. (Hydrolink Oy Ab 2012).

Hydrolink utvecklade pist- och spårmaskiner för skidanläggningar fram till år 2008, varefter pistmaskintillverkningen såldes till det tyska företaget Kässbohrer Geländefahrzeug AG. Företaget fortsatte att tillverka fodertruckar och sälja snökanoner.

Hydrolink började satsa på båtverksamhet och utvecklade en professionell verksamhet för service och underhåll, vinterförvaring, försäljning av båtar och marina applikationer i båtbranschen. Hydrolink har över 20 anställda och kontor i Vasa, Korsholm, Ekenäs och Helsingfors, men verkar i hela Finland. I Vasa finns företaget på Vasklot där försäljnings- och serviceenheten finns. I Korsholm är företaget tillbaka i sina gamla utrymmen i Replot där pistmaskinerna tidigare tillverkades. Hallarna används idag som vinterförvaringsutrymmen samt för fodertruckstillverkningen. I Helsingfors fick företaget för tre år sedan ett tioårigt kontrakt med staden gällande Skatuddens gästhamn. Gästhamnen, tillsammans med caféet Robert's Coffee, går under marknadsföringsnamnet Helsinkimarina.fi. Hydrolink tog år 2012 också över båtförvaring på Ärtholmen i centrala Helsingfors. I Ekenäs är företaget verksamt på Skåldö där serviceenhet och båtförvaring finns. (Stolpe 2012, s. 6).

Eftersom Hydrolink är ett mångsidigt företag som verkar på flera olika verksamhetsområden, har företaget en bred kundgrupp som består av både privatpersoner och företag. Trucktillverkningens kunder omfattar främst företag inom pälsfarmsindustrin runt om i Österbotten. Återförsäljningen av snökanonerna Areco omfattar försäljning till företag inom skidanläggningsbranschen i Finland. Hydrolinks kunder inom båtverksamheten omfattar både privatpersoner och företag runt om i Finland. Försäljningen av båtar och motorer utgörs av främst privatpersoner, medan service och underhåll av båtar och motorer utgörs av både privatpersoner och företag, exempelvis sjöräddningen. Försäkringsarbeten utgör en stor del av den utförda servicen, varpå Hydrolink är en mellanhand mellan kund och försäkringsbolag.

3.1 Boatcenter.fi

Hydrolinks båtverksamhet går under marknadsföringsnamnet Boatcenter.fi. Boatcenter.fi är beläget på Vasklot i Vasa där försäljningen av båtar och marina applikationer samt service och underhåll finns. Boatcenter.fi är återförsäljare av båtmärken som Aquador, AMT, Bella, Faster, Flipper, MasterCraft, Seastar, Silver, Terhi och XO. Motorförsäljningen består av märken som Evinrude, Honda, Lombardini, Mercruiser, Mercuri, Suzuki, Vetus, Volvo Penta och Yanmar (Boatcenter.fi 2012).

Servicen för Hydrolinks båtverksamhet fungerar under marknadsföringsnamnet Boatservice.fi och innefattar hela serviceverksamheten. Hydrolinks mekaniker underhåller

och reparerar motorer genom att använda sig av originaldelar och specialverktyg rekommenderade av leverantörerna. Servicepunkterna finns i Vasa, Replot, Ekenäs och Helsingfors. Med hjälp av fullt utrustade servicebilar utförs även servicearbeten ute på fältet. Företaget har många års erfarenhet av service och underhåll samt installation, montering och utveckling av utrustning, konservering, tvätt, vaxning, målning, glasfiberreparationer och övriga laminatarbeten, samt installering av bogpropellrar. Även arrangemang av sjösättning, upptagning och transport hör till servicen. Med hjälp av båttrailers för båtar från 15 till 50 fot, samt specialbyggd trailer med hydraulisk lyft omhändertas båtar upp till 30 ton. Företagets hallar för vinterförvaring av båtar finns i Korsholm, Ekenäs och Helsingfors. Förvaringshallarna för Hydrolinks kunders båtar fungerar under marknadsföringsnamnet Boatspace.fi. (Boatcenter.fi 2012).

3.2 Kommunikationskanaler

Hydrolink använder sig av kommunikationskanalerna annonsering, sponsorering, egen webbplats och redaktionellt utrymme i medier. Egna kanaler som Hydrolink använder sig av är bland annat företagets webbplatser hydrolink.com, boatcenter.fi, boatspace.fi och helsinkimarina.fi som är specialdesignade för vardera verksamheten. Övriga egna kanaler är sms-tjänst, där Boatcenter.fi meddelar en kund när en beställd vara finns i lager, samt reklamationsavdelning för samtal och kundrespons. Hydrolink använder sig även av kommunikationskanalen produktkatalog för att stärka varumärket och kundernas lojalitet, samt för att fungera som informationskanal till befintliga kunder.

Mässor är ett effektivt sätt för Hydrolink att träffa befintliga och potentiella kunder. Företaget kommer då i kontakt med intresserade köpare som inte nås genom någon annan kommunikationskanal. Eftersom Hydrolink har en bred och omfattande verksamhet är mässor ett ypperligt tillfälle att skapa kundkontakter, dels på business-to-business marknaden, dels på business-to-consumer marknaden. Hydrolink använder sig av inbjudningar till de mässor de medverkar på för att locka kunder och för att uppnå ett bättre resultat. Mässorna planeras i god tid och Hydrolink satsar mycket på utseende och monter för att skapa en bra image. Montern byggs alltid med hjälp av företagets egna resurser, vilket sparar in kostnader. Eftersom de anställda är kunniga inom byggnad blir resultatet professionellt och noggrant utfört. Enligt Gustafsson och Rennemark (2002, s. 188) har besökare på en mässa stor nytta av en mässkatalog när de söker nya leverantörer. Istället

för att endast utnyttja en plats i en mässkatalog använder sig Hydrolink oftast av egna broschyrer och produktkataloger.

Personlig försäljning är en viktig kommunikationskanal för Hydrolink. Den personliga försäljningen sköts främst av Hydrolinks VD Mats Carlson. Inom båtbranschen är personlig försäljning en betydande kanal för marknadsföringen. En god produktkunskap, systematiskt arbetssätt, rätt attityd, kundkännedom och förståelse för sälj- och köpprocessen är huvudingredienserna i säljarbetet (Gustafsson & Rennemark 2002, s. 100). För Hydrolink är den personliga försäljningen alltid det slutliga steget för att fullborda en affär.

Annonsering utgör en betydande del av marknadsföringen i företaget. Genom att känna till tidningen dit annonsen ska skickas in kan man nå rätt målgrupp effektivt. Hydrolink annonserar ofta i morgontidningarna Vasabladet och Pohjalainen. Annonspaceringen kan väljas i tidningen, och de kanske mest lästa sidorna är första sidan och tv-tablån. Hydrolink annonserar i huvudsak vid evenemang och övriga tillställningar, och väljer ofta att placera annonsen på första sidan för att nå flest läsare. Hydrolinks VD ansvarar själv för layouten på företagets annonser, varefter formgivningen sker på bekostnad av tryckeriet Oy Arkmedia Ab.

4 Produktkatalog som marknadsföringsverktyg

Produktkatalogen hör under kanalen fackpress eller yrkesinriktade tidskrifter, som avser tidningar som i första hand vänder sig till olika yrkesgrupper, branscher eller medlemmar i olika organisationer. Fackpressen hör till kategorin framåtlutade medier, vilket betyder att läsaren aktivt har valt tidningen. Läsaren ägnar sig åt tidskriften för att hålla sig uppdaterad om sin bransch eller för att få veta mer om ett speciellt ämnesområde. Mottagligheten för reklamens budskap påverkas därför positivt. Eftersom reklamen ofta har samma inriktning som tidskriften upplevs den ofta som en del av innehållet. Den redaktionella miljön förstärker i många tidskrifter det annonserade varumärkets image, och detsamma gäller läsarens image. Fackpressen delas upp i horisontella kontra vertikala tidskrifter, men även i genrer som medlemstidningar och icke medlemstidningar. Många intresseorganisationer, företag och klubbar ger ut gratistidskrifter samt kund- och medlemstidningar till sina medlemmar, anställda respektive kunder. De informationsspridningsområden som tidigare

varit fackpressens upptas idag till stor del av webbplatser. Flera facktidningar har egna webbplatser och sociala nätverk som ger möjligheter till interaktion mellan kolleger, underleverantörer, kunder och intressegrupper. Läsning av traditionella fack- och specialtidningar kommer förmodligen att fortsätta avta. (Berglund & Boson 2010, s. 244-247).

I tryckta medier betalar kommunikationsköparen för antalet möjliga kontakter i läsekretsen, det vill säga medieräckvidd, genom att betala för alla läsare, inte enbart den egna målgruppen, medan reklamköparen vill veta antalet möjliga individer i en målgrupp som kan nås. En reklamkampanjs kostnad beror på hur stark position tidskriften har på marknaden och ifall konkurrerande medier finns. I och med det starka intresset för ett särskilt område och på grund av att läsarna själva valt kanalen för att följa utvecklingen är fack- och specialtidningar ett kostnadseffektivt kanalval, oavsett om kanalen är i pappersform eller i nätversion. (Berglund & Boson 2010, s. 247-248).

Produktkatalogen är en kanal som höjer kvaliteten på kundvården. Syftet med att framställa en produktkatalog är att ge kunderna frekvent information om produktfakta och uppdateringar. Genom att marknadsföra företaget med hjälp av en produktkatalog ger företaget en positiv profil och trovärdighet. Produktkatalog är ett ekonomiskt och effektivt sätt att marknadsföra företaget på i jämförelse med direktreklam och annonsering. Produktkatalogens innehåll bör uppfylla kraven på opartisk information och innehålla intressant läsning. (Gustafsson & Rennemark 2002, s. 191).

Det krävs ganska stora resurser för att producera en produktkatalog. Materialinsamling, foto och journalistiskt arbete tar lång tid. Antalet mottagare bör vara relativt stort för att kostnaden per produktkatalog ska bli acceptabel. Utgivningen bör planeras på lång sikt för att få så intressant material som möjligt. Formgivningsarbetet av produktkatalogen utförs oftast utanför företaget på ett tryckeri. Den journalistiska delen kan endera utföras av egna anställda eller av inhyrda proffs. En fördel med egna journalister är att de alltid är tillgängliga och själva kan ta reda på information i företaget. En annan fördel är att de är förmånligare än inhyrt folk. En nackdel är att de kanske inte kan bedöma hur intressant en nyhet är. (Gustafsson & Rennemark 2002, s. 191-192).

4.1 Struktur och uppbyggnad

De flesta produktkataloger, tidskrifter och broschyrer är konstruerade som ett slags bygge, där olika sorters material har en egen placering. Beroende på produktkatalogens inriktning och annonsvolym varierar strukturen. En väl genomförd struktur bidrar till ökad tydlighet och en helhet, vilket gör det enkelt för läsaren att orientera sig och hitta i katalogen. Ju mer faktaspäckat material och ju mindre underhållningsinriktat ett magasin är, desto viktigare blir strukturen. (Jais-Nielsen 2004, s. 16-17).

En produktkatalog består oftast av flera fasta avdelningar som är placerade i framvagn och bakvagn. Framvagn, mitt och bakvagn används i synnerhet i tidskrifter av typen månadsmagasin. Framvagnen utgörs av produktkatalogens främre del, från pärmsida till mittuppslag. Bakvagnen utgörs av den bakre delen av produktkatalogen, från mittuppslag till sista sida. Typiska framvagnssidor är brev till redaktionen, frågor och svar, krönikor, kåserier och plocksidor med korta notiser. Mitten av produktkatalogen utgörs av längre texter så som reportage, intervjuer, essäer eller bildreportage. Bakvagnen har ofta fler krönikor, recensioner och plocksidor än framvagnen, men varierar beroende på typ av tidning. En del tidskrifter startar direkt med en längre artikel för att fånga in läsaren, vartefter en mer traditionell ordning vidtar. (Jais-Nielsen 2004, s. 16-17).

Den grafiska formen inom olika avdelningar bör utstråla samstämmighet för att uppnå tydlig struktur. Det blir ofta rörigt om det förekommer olikheter av allt. För att få en dynamisk struktur bör man ha ett varierat innehåll där form och innehåll hör ihop, eftersom magasin köpare förväntar sig att bli överraskade. Produktkatalogen ska också ha en stark identitet och vara lättigenkännlig. För att uppnå en god grafisk form måste form och innehåll levandegöras genom medvetet arbete med kontraster. (Jais-Nielsen 2004, s. 18).

4.1.1 Pärm

Pärmens viktigaste uppgift är att sälja produktkatalogen. Pärmens ska få läsaren att vilja ta produktkatalogen i sin hand och börja bläddra i den. Bilden av omslaget och bilden av logotypen, fotot och typografin är det första man ser på en pärm. Innan man ser produktkatalogens namn känner man igen den visuella helheten, och därefter ser man rubriken som är avgörande för ifall läsaren plockar upp katalogen. Innehållet måste också leva upp till vad formen lovar, eftersom en bra form inte säljer ett dåligt innehåll mer än en gång. Utseendet på logotypen är i många fall lika känt som själva namnet. Enligt Jais-

Nielsen (2004, s. 25) sitter logotypen i princip alltid i överkant, men nästan aldrig längst upp till höger, vilket beror på att logorna ska synas när tidningarna står delvis synliga i tidningshyllorna. Detta kanske främst gäller tidskrifter som utkommer med jämna mellanrum. Logon på en produktkatalog kan mycket väl placeras i högerkant, eftersom den kanske inte är ämnad att säljas i butik. Den vanligaste logotypen har en fast form med vanligt typsnitt som kan variera i färg. Den tidlösa, eviga logotypen brukar framstå som det optimala i litteraturen om grafiska profiler. Ju trendigare en logotyp är, desto mer kortlivad riskerar den att bli. (Jais-Nielsen 2004, s. 18-27).

Majoriteten av alla tidskrifter och kataloger använder sig av en utfallande fotografisk bild på omslaget. Omslagen kan delas in i genrerna fotografiska, tecknade och typografiska, vilka i sin tur kan delas in i flera olika manér. Ett fotografiskt omslag kan vara till exempel en porträttbild, reportagebild, actionbild, produktbild eller idébild. Tecknade omslag kan bestå av abstrakt, collage, konstverk, idébild och typografiska omslag kan vara till exempel typografi som löpsedelskaraktär eller typografi som bild. Produktbilder är bilder på en produkt där hela objektet syns. Bilden kan vara både grafisk och produktinformativ samtidigt. Vanliga omslag på special- och facktidskrifter är grafiska omslag, där fokus ofta ligger på en detalj eller uppförstorad mot en kontrastrik bakgrund. Baksidan kan ha en tydlig koppling till framsidan i form av att bilden fortsätter runt hela tidningen, eller genom att omslagsmotivet är fotograferat bakifrån på baksidan. Ifall tidningen är på två olika språk kan baksidan vara samma som omslaget, där baksidan är upp och ned. (Jais-Nielsen 2004, s. 36-47).

4.1.2 Innehåll

Innehållet är ett omfattande begrepp som handlar om vad de visuella elementen fylls med för betydelse. Text, form och bild ska bli en helhet och bilda ett budskap. Avgränsning, relevans, struktur, omdöme, kreativitet och delaktighet berör innehållet. Avgränsningen avser det som ska vara med och det som inte ska vara med i materialet, medan det man berättar eller argumenterar för ska vara meningsfullt för att vara relevant. Uppbyggnad och mönster i materialet har betydelse för innehållets struktur. Kreativitet är det som ger den starka upplevelsen och insikten, t.ex. bilden. Omdöme betyder att allt bör utföras med sunt förnuft. Delaktigheten från mottagaren är det viktigaste för kommunikation.

För att få ett språkligt samspel måste man skapa harmoni mellan text och bild. Läsning av text och iakttagelse av bilderna illustrerar det man läst, vilket skapar förståelse av innehåll och budskap. Text och bild bör inte säga samma sak, eftersom det skapar en passiv mottagare. När information, instruktion och kunskap ska överföras till en motiverad mottagare bör harmoni mellan text och bild användas. I reklamsammanhang fungerar inte harmoni mellan text och bild, eftersom uppmärksamhet ska skapas hos en mindre motiverad mottagare. Text och bild i disharmoni säger olika saker och lockar ofta in mottagaren i budskapet. Disharmoni gör att mottagaren blir intresserad och vill veta mer. I ett dåligt samspel kommunicerar text och bild var för sig ett budskap, vilket mottagaren finner förutsägbart och tråkigt. I ett bra samspel förstår mottagaren inte text och bild var för sig, utan först ihop. (Bergström 2001, s. 246-252).

4.2 Layout

En tilltalande formgivning och en modern design är ett av de viktigaste hjälpmedlen inom marknadsföringen (Carlson 2004, s. 85). Enligt Carlson (2004, s. 92) bör reklammaterial, broschyrer och kataloger vara högklassiga och representera en viss stil genomgående för att ge en värdefull image åt både produkterna och företaget. Layouten ger sidan ett utseende och bildar en helhet. Layouten bestämmer hur innehållet ska berättas och talar om för läsaren var hon ska börja, hur hon ska fortsätta och var berättelsen ska sluta. Grundelementen för en layout är text och bild, vilka tillsammans bildar en helhet för att attrahera och berätta innehållet för läsaren. Hur text och bild placeras är avgörande för hur helheten kommunicerar. Layoutens syfte, den redaktionella idén, samt vilken målgruppen är har stor betydelse för resultatet. Skillnaden i formen varierar beroende på om huvudsyftet är att informera eller att underhålla, samt ifall målgruppen är gamla eller nya läsare. Utseendet diskuteras ofta i termerna fult och snyggt. En bra layout kommunicerar innehållet om det är lätt att orientera sig och hitta början och slutet av en artikel. ”Less is more” är grunden för tydlig och bra kommunikation och en sorts utgångspunkt för grafisk design. (Jais-Nielsen 2004, s. 288-291).

Det finns många tillvägagångssätt för att skapa en bra layout, men tre kriterier som bör uppfyllas är för det första att layouten är ändamålsenlig och funktionell, för det andra ska layouten organisera och orientera och för det tredje attrahera och fånga uppmärksamhet. En ändamålsenlig och funktionell layout skickar ut rätt signaler och väcker rätt känslor. Layouten signalerar snabbt den redaktionella idé och det framgår tydligt vilken typ av text

eller tidskrift det handlar om. Den viktigaste uppgiften för en layout är att organisera på samma gång som att dra till sig uppmärksamhet. Det handlar om att planera, prioritera, värdera och välja storlekar. Genom att separera text och bild får man bäst fram texten. Med färre och stora bilder blir layouten renare och tydligare än med många små bilder, men ifall en text kräver många små bilder kan de med fördel placeras på ett ordnat sätt i en spalt eller i sidans övre- eller nederkant. En bra layout fångar uppmärksamhet och får läsaren att vilja fortsätta läsa. Överraskning och kontrast är effektiva redskap för att fånga uppmärksamhet och med hjälp av avvikande bilder kan man få läsaren att dras direkt till en bild istället för flera. (Jais-Nielsen 2004, s. 291-295).

Ett layoutarbete bör alltid skissas upp innan arbetet påbörjas. Att skissa är det snabbaste sättet att pröva sina idéer på i olika versioner. Skissen beskriver det man vill visa och kan bestå av flera olika bildkompositioner och perspektiv. Det perspektiv som väljs ska hjälpa bilden att bli så tydlig som möjligt (Pettersson m.fl. 2004, s. 63-65). Layoutarbetet vidareutvecklas sedan som originalarbete i ett layoutprogram. Ett vanligt förekommande grafik- och digital mediaprogram är Adobe InDesign CS, ett design- och produktionsverktyg för alla som ska skapa grafisk professionell publicering genom att producera högkvalitativa fullfärgsdokument på färgtryckpressar eller skapa olika enheter och format såsom tidningar, tidskrifter, broschyrer, kataloger och annonser (Hermundstad & Östlund 2005, s. 1-4).

4.2.1 Typografi

Läran om bokstavsformerna, användningen av dem och de arrangemang de uppträder i kallas för typografi. Avsikten med typografi är att överföra ett budskap från en person till en annan (Bergström 2001, s. 119-121).

Ett teckensnitt omfattar ett komplett alfabet bestående av bokstäver, siffror och tecken i gemensamt utförande och med individuella särdrag. Vid skapandet av ett typografiskt arrangemang kan man välja bland flera olika teckensnittsvarianter utformade i rak, kursiv, sned, normal, bred, mager, halvfet och fet version. Man kan även välja storleksangivelsen för ett teckensnitt, så kallad teckengrad. Att välja ett teckensnitt och ett passande arrangemang kallas för att typografera. För att underlätta typograferingen bör man finna textens inre struktur och logik samt samklang mellan text och typografi. Kraven för val av

teckensnitt är dels kongenialitet dels läsbarhet, det vill säga teckensnittet ska passa in i sammanhanget samt gå att läsa. (Bergström 2001, s. 124-129).

Teckensnittet har en avgörande betydelse för läsbarheten i en text. Bokstäverna indelas i antikvor och sanserifer. I antikvasnitt växlar bokstäverna mellan tjocka och tunna partier. Antikvasnitt utmärks även genom förekomsten av seriffer, bokstävernas klackar eller fötter. Varje bokstav i antikvor får starka karakteristiska former i jämförelse med serifflösa teckensnitt, vilket underlättar identifieringen av bokstäverna och ordbildningen för ögat. Sanserifer däremot har en jämntjock form och saknar seriffer, vilket kan göra att läsningen försvåras. (Bergström 2001, s. 131-132).

Vid val av text mot färg och bild måste man bestämma sig för om bakgrunden ska understödja eller dominera budskapet. Kombinationer av komplementfärger samt oroliga bilder som bakgrunder bör undvikas eftersom de kan störa varandra. Teckensnittet för en enhetlig bakgrund bör vara stor och läsbar för att ge tydlig kontrast. Mot en icke enhetlig bakgrund bör man välja en genomskinlig ljus tonplatta, eventuellt låta skugga texten eller ge den en kontur. Det går även att välja en tillräckligt stor grad på texten som avtecknar sig mot bakgrunden. (Bergström 2001, s. 136-137).

Helheten har ett budskap som ofta säger mer än delarna. De tre formgivningsprinciperna att utgå ifrån är det symmetriska arrangemanget, det asymmetriska arrangemanget och det kontrastrika arrangemanget. Det symmetriska arrangemanget går ut på att skapa elegant och harmonisk balans genom rubriker och andra texter. Det asymmetriska arrangemanget är ett arrangemang där rubriker och texter skapar kraftfull livfullhet genom ett dynamiskt arrangemang. Det starkaste typografiska arrangemanget är nästan alltid det kontrastrika arrangemanget som ofta kombineras med det asymmetriska. Kontrast uppnås bland annat genom storlekskontrast, formkontrast och färgkontrast. De asymmetriska och kontrastrika arrangemangen får inte överdrivas. (Bergström 2001, s. 140).

4.2.2 Bild

Den snabba utvecklingen av fotograferingskonsten har resulterat i att fotograferingen har blivit var mans verksamhet, varför vi idag ständigt omges av bilder och fotografier. Inom arbetet med visuell kommunikation är fotografiet ett av de allra viktigaste elementen i försöket att nå fram med ett budskap (Bergström 2001, s. 152-153).

För att skapa en stark bildkommunikation används bildtyperna presentativa, metonymiska och metaforiska. Den presentativa bilden visar. Denna bildtyp används när man vill påvisa vissa egenskaper eller när man vill visa hur någonting ser ut, till exempel konstruktion, funktion och status. En presentativ bild kräver vissa grepp för att lyftas från faktanivån, vilket man kan åstadkomma med hjälp av ljussättning och bakgrund eller val av optik. Metonymiska bilder används när man försöker bevisa att budskapet är rätt och riktigt. Genom att placera in produkten i ett visst sammanhang, i en miljö, blir produkten en naturlig del av helheten. En metaforisk bild används när man vill förtydliga, förstärka och kasta nytt ljus över budskapet genom en jämförelse i bild. Produktbilden ersätts med en bild från ett avgränsande eller avlägset sammanhang istället för att påvisa jämförelsen i två bilder. (Bergström 2001, s. 156-162).

Bilderna består av en inre kraft som laddas genom utsnittet, kompositionen och innehållet. Utsnittet är motivet på det format man valt att fotografera, det vill säga bredd- eller höjdförhållande. Ett rektangulärt format attraherar mottagarens öga bäst eftersom det öppnar sig på ett inbjudande sätt. Inom bildkommunikation är det kvadratiske formatet mindre vanligt på grund av att det upplevs som ospännande. Det sköna formatet har en höjd på 8 centimeter och en bredd på 13 centimeter, vilket ligger till grund för arkitektur, skulptur, proportioner för böcker, tidskrifter och bildformat. Innehållet i bilden är den betydelse och mening som vill förmedlas med hjälp av bilden. Att attrahera och orientera är viktiga krav för en bra bildkomposition. Med bildstruktur menas sammanhängande inre uppbyggnad av en bild. Kompositionsarbetet utgår ifrån var man väljer att placera motivet. Symmetrisk komposition är när motivet placeras centralt i bilden. Symmetri skapar balans och ordning och är en vanlig metod vid fotografering. Asymmetrisk komposition är när motivet placeras till vänster eller höger i bilden. Asymmetrisk komposition skapar dynamik och betraktas ofta som spännande. (Bergström 2001, s. 175-179).

Bildbehandling är vanligt för att skapa en helhet i layouten. Mycket sällan placeras en bild i ett visuellt sammanhang i sitt ursprungliga skick. Bildbeskärning är ett vanligt ingrepp som utförs av formgivaren och fotografen. En bild beskärs ofta på grund av att höjd- och breddförhållandet inte passar in i sammanhanget. Bilden beskärs för att reducera, fokusera och dramatisera. Vid friläggning vinjetteras en bilds huvudroll och bakgrunden tas bort helt. Detta används för att ta fram det centrala i ett motiv vid orolig och överlastad bakgrund. (Bergström 2001, s. 194-195).

4.2.3 Annonser

Annonser utgör den viktigaste intäkten i en tidskrift och är nödvändig för dess överlevnad. I de flesta produktkataloger och tidskrifter är annonserna en del av själva läsoplevelsen. Imageannonseringen har ökat kraftigt på 2000-talet. Företag vill profilera sig själva och visa att de står för något mer än själva produkten, vilket leder till att annonserna anpassas till tidningen och företaget vill identifieras med vad tidningen står för. (Jais-Nielsen 2004, s. 49-50).

De flesta magasin inleder med annonser redan före innehållssidan ifall annonsingen är god. Huvudsakligen placeras resterande annonser i fram- och bakvagnen medan ensidigt eller tvärsidigt redaktionellt material ofta varvas med annonser. Ifall helsidesannonser och uppslagsannonser finns ligger de främst i framvagnen medan småannonser placeras i bakvagnen. Produktkatalogen lockar annonsörerna med innehållet i katalogen samt dess målgrupp. Det läggs ofta ner mycket tid på placeringen av annonserna, dels så att de hamnar bredvid en passande artikel, dels så att de inte placeras bredvid en artikel som kan ha negativ inverkan på försäljningen av produkten i annonsen. Tidningarna vill gärna ha annonser som de tycker är snygga och som stämmer med tidningens image, vilket resulterar i att annonser och redaktionellt är svårt att skilja åt. Delade tankar råder angående likhet mellan redaktionellt material och annonser. En del magasin strävar efter att få snygga annonser som passar bilden och störs inte av likheten med det redaktionella materialet, medan en del upplever likheten mellan annonser och redaktionellt material som besvärande. Det förekommer ofta förseningar av annonsmaterialet, vilket är ett problem som försvårar placeringen. Följden av detta kan bli likheter och olyckliga formkrockar mellan redaktionellt material och annonser, vilket i sin tur kan riskera att tidningen förlorar trovärdighet hos annonsörerna. (Jais-Nielsen 2004, s. 50-51).

5 Tillkomsten av Hydrolinks produktkatalog

Eftersom köp av båtar och tillhörande tjänster och utrustning ofta kräver eftertanke och planering, sker inte köpbeslutsprocessen på en gång. Med hjälp av en produktkatalog vill Hydrolink skapa kommunikation på marknaden. Produktkatalogens ändamål är att marknadsföra Boatcenter.fi och deras underleverantörer, samt ge en helhetsuppfattning av hela båtverksamheten. Hydrolink vill ge en profil och skapa trovärdighet på marknaden i form av en produktkatalog som kommunikationskanal.

Till skillnad från företagets satsningar på annonsering är produktkatalogen ett ekonomiskt och effektivt sätt att marknadsföra företaget. Marknadsföringen är mer ekonomisk än annonsering eftersom produktkatalogen innefattar försäljning av annonser till underleverantörer. Marknadsföringen är effektiv eftersom produktkatalogen delas ut på Helsingfors båtmässa och i efterhand till kunder och övriga intresserade på verksamhetspunkten Boatcenter.fi i Vasa.

För att producera Hydrolinks produktkatalog krävs materialinsamling så som fotografier och redaktionellt material. Produktkatalogen innefattar också journalistiskt arbete i form av kontakt med underleverantörer för försäljning av annonsplatser. Eftersom försäljningen av annonsplatser ska täcka tryckkostnaderna kommer inga övriga kostnader att uppkomma för företaget. Det redaktionella samt grafiska materialet av produktkatalogen utförs av mig tillsammans med uppdragsgivaren i layoutprogrammet Adobe InDesign CS3 samt i programmet Adobe Photoshop CS3. Produktionen av produktkatalogen utförs utanför företaget på tryckeriet Arkmedia i Vasa. Planeringen av produktkatalogen inleddes i början av januari år 2012. Första veckan i januari månad bestod av planering, materialinsamling och upplägg samt grundläggande undervisning i de två dataprogrammen. De återstående veckorna i januari bestod främst av formgivning och grafisk design. Början av februari bestod av kontakt med underleverantörer och utskick av annonsuppslag samt genomgång på tryckeriet. Datum för tryckning var inplanerad till den 7 februari och tidpunkten för utdelning mellan 10 och 19 februari.

5.1 Struktur och uppbyggnad

Produktkatalogen är konstruerad för att Hydrolinks kunder lätt ska kunna orientera sig och hitta i katalogen. Redaktionellt material förekommer på alla uppslag som berör Hydrolinks båtverksamhet. Det redaktionella materialet är faktsäckat och saknar helt underhållningsinriktat material. Eftersom materialet består av främst fakta, är produktkatalogens struktur välplanerad och genomtänkt. Varje enskilt material har en egen placering och den grafiska formen bildar en struktur som överensstämmer som helhet. Det redaktionella materialet är placerat i framvagnen av produktkatalogen, varpå alla annonser är placerade i mitt och bakvagn. Detta är betydande för en produktkatalog vars syfte är att först och främst presentera företagets verksamhet. Ifall annonserna hade placerats i framvagnen av produktkatalogen, kunde katalogen ha signalerat ett helt annat budskap.

Eftersom det redaktionella materialet presenteras först får kunderna ta del av verksamhetsberättelsen, och sedan företagets underleverantörer.

Produktkatalogens struktur är stilren och tydlig. Budskapet framkommer tydligt och målet blir därför framträdande. Genom hela produktkatalogen följer strukturen ett mönster som formar en fullständighet. Annonserna har utformats för att passa samman med det redaktionella materialet, vilket gör att helheten är lättläst och sammanhängande. Med hjälp av kontraster i bild och text har en god grafisk form utformats.

5.1.1 Pärm

Det är viktigt att omslaget är tilltalande för att kunderna ska motiveras att öppna produktkatalogen. Omslaget utgör den mest intressanta delen eftersom den ska få läsaren att ta tag i produktkatalogen för att se dess innehåll. Pärmsens huvudsyfte för Hydrolink är i detta fall att väcka intresse och få läsaren att stanna upp, ta produktkatalogen i sin hand och bli nyfiken på innehållet för att slutligen läsa den. Pärmen ska därför vara intressant och tilltalande.

För att återspegla imagen av Boatcenter.fi måste omslagets bild återskapa verksamhetens kärna. Under hela processen och framställningen av produktkatalogen prövades flera olika omslagsbilder i form av actionbilder. Orsaken till att omslaget pryds med en actionbild är för att väcka uppmärksamhet bland specialtidskriftens målgrupp, det vill säga de båtintresserade. Till en början användes ett omslag föreställandes en del av badbryggan av båtmodellen Princess V78. Bilden på badbryggan gav ett uppseendeväckande intryck eftersom den var tagen inifrån båten när den var satt i rörelse på vatten. Bilden utbyttes i ett senare tillfälle till en bild föreställandes samma båt, tagen framifrån båtens för, med båtens vajer i närbild och främre fönster i bakgrunden. Orsaken till att omslaget byttes ut var att det senare gav en bättre bild av båten, samt för att detta omslag gav ett häftigare förstaintryck. Omslaget utgjordes på detta sätt av en produktbild, med syfte att vara informativ och tillhandahålla produktinformation. Motivet av en båt valdes på grund av att båtverksamheten främst utmärks av försäljning av båtar.

Utseendet på logotypen på produktkatalogens omslag skulle ge igenkänning hos läsaren och kunna förknippas med företagets varumärke. De karaktäristiska bokstäverna på logotypen går i samma stil som typografin för Boatcenter.fi. Produktkatalogens namn

Season hänvisar till branschens säsongsverksamhet, det vill säga sommar. Eftersom båtbranschen är verksam främst under sommarmånaderna i Finland ger namnet Season en bra uppfattning av vad innehållet har att erbjuda. Namnet Season valdes även eftersom ordet sea kommer från engelskans hav, samt eftersom Season liknar mycket på familjeföretagsnamnet Carlson.

Ett grafiskt omslag med fokus på detalj mot en kontrastrik bakgrund förstärker produktkatalogens budskap. Produktkatalogens grafiska omslag avser ett kontrastrikt omslag, utformat i syfte att attrahera läsaren och locka med dess innehåll. Den första använda omslagsbilden föreställandes en del av badbryggan, placerades istället som baksida av produktkatalogen. Detta gav ett lugnt avslut på produktkatalogen tack vare vågsvallet efter båten.

5.1.2 Innehåll

För att få ett språkligt samspel har produktkatalogen utformats genom att skapa disharmoni mellan text och bild. Läsaren illustrerar produktkatalogen genom läsning av texten och iakttagelse av bilderna, vilket skapar förståelse av innehåll och budskap hos läsaren. Text och bild bör inte säga samma sak, eftersom det skapar en passiv mottagare. I detta fall har produktkatalogens budskap utformats med bilder och tillhörande text. Texten säger inte samma sak som bilderna, men passar bra in i sammanhanget. Disharmoni har skapats genom att använda bilder och text som säger olika saker, eftersom uppmärksamhet ska skapas i reklamsyfte hos en mindre motiverad mottagare. När text och bild läggs ihop förstår mottagaren samspelet.

För att innehållet i produktkatalogen ska bilda ett budskap måste alla delar placeras in på rätt plats och stämma överens som helhet. För att textens handling skulle passa in med bilderna fordrades en hel del organisering och strukturering. Bilderna placerades först in i produktkatalogen i rätt ordning efter tema och ämne, medan texten placerades in i efterhand för att beskriva bilderna och bilda ett sammanhang. Efter att texten placerats in med passande bild formades innehållet och bildade ett budskap. Innehållet i produktkatalogen avgränsar sig till Hydrolinks verksamhet Boatcenter.fi på verksamhetsorterna Replot i Korsholm, Vasklot i Vasa, Skåldö i Ekenäs samt Skatudden i Helsingfors. Innehållet är begränsat till Hydrolinks båtverksamhet och behandlar inte Hydrolinks övriga produktion och service, eftersom materialet är utformat för att nå

målgruppen inom båtbranschen. Informationen avgränsar sig till allmän faktainformation om servicetjänster inom båtverksamheten och utesluter all djupgående information, med undantag från produktkatalogens historikuppslag. Historikuppslaget, som är produktkatalogens första uppslag, presenterar kort Hydrolinks historia för att ge läsaren en överblick av hela verksamheten. På detta sätt är informationen relevant och meningsfull och bildar ett sammanhang.

Uppbyggnad och mönster i materialet har betydelse för innehållets struktur. Kreativt arbete är det som ger läsaren den starka upplevelsen och insikten. Omdöme betyder att allt bör utföras med sunt förnuft. Delaktigheten från mottagaren är det viktigaste för att kommunicera. Kreativiteten i innehållet har tagits fram med hjälp av bild och rubrik för att skapa kontrast.

5.2 Layout

Utseendet på en produktkatalog har betydande roll för marknadsföringen. Hydrolink har alltid satsat på layouten vid sin marknadsföring, vilket även var ett kriterium för skapandet av produktkatalogen. Produktkatalogens layout började planeras med hjälp av skisser. Det tänkta innehållet skissades upp på några vikta A4:or för att få en bild av hur produktkatalogen kunde se ut. En skiss av de preliminära siduppslagen i frimärksstorlek på en A4 gjordes också för att få en helhetsbild av produktkatalogens uppslag. Skisserna hjälpte mig att gå vidare med formgivningsarbetet för att kunna utveckla katalogen vidare i layoutprogrammet Adobe InDesign CS3 samt i programmet Adobe Photoshop CS3. Grunderna i dataprogrammen fick jag med hjälp av handledning från prepressavdelningen på tryckeriet Arkmedia samt genom självständiga litteraturstudier.

Mycket tomrum ger tydlig och bra kommunikation. Genom att presentera företagets verksamhet först i produktkatalogen och placera annonserna längre bak får katalogen en ändamålsenlig och funktionell layout. Den redaktionella idén i produktkatalogen framkommer på detta sätt i ett tidigt skede för läsaren. För att skapa en snygg och tilltalande produktkatalog valde jag att använda mig av fler bilder än text, eftersom en bild säger mer än tusen ord. Bilden väcker även tankar och känslor hos läsaren. För att ge layouten en känsla av hög kvalitet ville jag använda mig av stora men få bilder. Bilder tagna i speciella vinklar förekommer på flera uppslag med syfte att attrahera och fånga

läsarens uppmärksamhet. Texten är tydligt separerad från bilderna, vilket ger intryck av struktur och orienterar läsaren med så få avbrott som möjligt.

5.2.1 Typografi

För att kunderna lätt ska kunna koppla produktkatalogen direkt till Hydrolink har jag på pärmsens första sida använt mig av samma teckensnitt för pärmsidans rubrik som för företagets logo Boatcenter.fi. Jag har istället koncentrerat mig mer på vilket teckensnitt jag borde tillämpa för produktkatalogens brödtext. Det finns en hel del teckensnittsvarianter att välja mellan i arbetet med att skapa ett typografiskt arrangemang. Eftersom jag valt att huvudsakligen framhäva själva layouten i produktkatalogen har jag valt att använda mig av ett teckensnitt inom teckensnittsfamiljen sanserifer, som har en jämntjock form, vilket passar bättre in i detta sammanhang. Eftersom Hydrolinks produktkatalog ska ge ett visuellt budskap valdes teckensnitten Eurostile Regular samt Helvetica Neue, som är slutna teckensnitt.

Textens placering i produktkatalogen anpassades mycket beroende på uppslagets layout och helhet. På de flesta uppslag placerades svart brödtext på vit bakgrund, medan texten på en del uppslag placerades mot en bakgrundsbild, varpå textens färg anpassades mot bakgrunden. Exempelvis på annonsuppslaget Best-Hall valde jag att lägga en genomskinlig ljus tonplatta på bakgrundsbilden för att göra texten tydligare. I några fall lät jag skugga texten för att framhäva den på en icke enhetlig bakgrund.

Vid skapandet av produktkatalogen lade jag ner mycket tid åt att arrangera den typografiska helheten för att uppnå så god läsbarhet som möjligt. Läsbarheten påverkas avgörande beroende på spaltarrangemanget och genom att använda vänsterställd text i produktkatalogen strävar jag efter att underlätta läsbarheten för läsaren. En vänsterställd text har raka kanter i vänster sida och skapar ett radfall till höger som ibland bildar ovälkomna formationer, varför jag plockat upp eller ner vissa ord från radavslutningarna eller gjort en avstavning för att få spalten att se bättre ut. Detta resulterar i ett symmetriskt arrangemang som skapar balans, vilket ger ett ordnat intryck åt läsaren. För att få variation på siduppslagen och väcka uppmärksamhet hos läsaren har jag tillämpat det kontrastrika arrangemanget vid placering av en del bilder och rubriker. Genom att återge första delen av rubriken i svart färg och andra delen av rubriken i vit färg mot en färgad bakgrundsbild har jag skapat färgkontrast, vilket siduppslaget Service och Repairs är ett bra exempel på. På

de flesta siduppslag har jag använt mig av färgkontrast genom att lägga en rubrik i vitt mot en färgad bakgrundsbild.

5.2.2 Bild

Vid planeringen av Hydrolinks produktkatalog beslutade jag tillsammans med Hydrolinks VD att använda egna bilder och fotografier i hela katalogen. Detta på grund av produktkatalogens syfte att ge mottagaren en helhetsuppfattning av företaget samt för att skapa en personlig och unik katalog. Alla bilder som valts ut för produktkatalogen har fotograferats på olika tillställningar och evenemang under en längre tidsperiod av Hydrolinks VD, som själv intresserar sig för fotografering och formgivning. Bilden är det viktigaste elementet för att fånga en läsares intresse och även det som kräver mest arbete för utformningen av layouten.

I Hydrolinks produktkatalog har budskapet lyfts fram med hjälp av övertalande och säljande bilder. Konstruktion, funktion och status har tydliggjorts med hjälp av tre typer av retoriska bilder. Första delen av produktkatalogen består av Hydrolinks verksamhetsområden. I denna del har jag främst använt mig av presentativa bilder för att visa eller påvisa egenskaperna hos en produkt eller tjänst. Exempelvis på produktkatalogens första siduppslag History och Experience har företagets produkter genom tiderna presenterats med hjälp av presentativa bilder, vilket ur kundens synvinkel framställer företaget som ett tryggt och säkert val med lång erfarenhet inom branschen. Uppslagetets botten utgörs av två svartvita bakgrundsbilder föreställandes familjen Carlsons tidigare företagarbakgrund. För att lyfta fram de presentativa bilderna har jag på de flesta av produktkatalogens övriga siduppslag använt mig av vit botten, medan jag i flera sammanhang ramat in bilden ifall den placerats på en bakgrundsbild. I den andra delen av produktkatalogen förekommer främst annonser av underleverantörer. För att läsaren ska få bevis för att budskapet i annonsen är rätt eller riktigt har jag i några annonser använt metonymiska bilder. Metonymiska bilder lämpar sig bra ifall utrymmet är begränsat, till exempel på underleverantören Vetus annonssida där motorbilderna lagts till och placerats ovanpå bakgrundsbilden föreställande vågsvallet. På detta sätt förstår läsaren produktens trovärdighet, i detta fall motors effekt, och finner dem trovärdiga. På samma sätt i underleverantören Volvo Pentas annons placerades joysticken framför bakgrundsbilden av ett antal stora motorbåtar för att berätta om produktens egenskaper.

Formatet på bilderna har anpassats efter sida och uppslag. Det mest använda utsnittet som använts vid fotograferingen av bilderna är det liggande samt stående rektangulära formatet. Detta bildformat har jag använt återkommande i produktkatalogen eftersom det bäst tilltalar mottagaren. Användningen av det rektangulära formatet gör också att helheten ser prydlig och harmonisk ut. Jag valde att använda mig av stora bilder eftersom en bild då är mer tilltalande att titta på. För mindre bilder i produktkatalogen använde jag mig av det så kallade sköna formatet, vilket skapar en bra proportion och helhet tillsammans med det rektangulära formatet. Det kvadratiska formatet har undvikits så långt som möjligt i produktkatalogen eftersom det har en tendens att upplevas som ospännande och oattraktivt.

Så gott som alla bilder i produktkatalogen är behandlade i någon form. De flesta bilder är beskurna för att passa in på sidan eller uppslaget och för att forma en snygg layout tillsammans med texten. Beskärningen av bilderna har utförts av mig tillsammans med Hydrolinks VD och med hjälp av handledning i programmet Adobe Photoshop CS3 på tryckeriet Arkmedia. Bilderna har beskurits främst för att höjd- och breddförhållande ska passa in på sidan eller uppslaget. En del bilder har beskurits för att klippa bort onödigheter eller opassande i bilden. Exempelvis på uppslaget History och Experience har bakgrunden på tavlan i vänstra nedre hörnet tagits bort helt för att ta fram det centrala i motivet.

5.2.3 Annonser

Hydrolink ville skapa en produktkatalog med annonsplatser för främst underleverantörer. Företagets syfte med försäljningen av annonsplatser var att erhålla intäkter för att kunna täcka tryckkostnaderna av produktkatalogen. Syftet var också att marknadsföra Boatcenter.fi:s underleverantörer och ge kunderna en helhetsuppfattning av Hydrolinks verksamhet. Eftersom Hydrolink är ett mångsidigt företag som inte enbart är verksamt inom båtbranschen, utan även inom produktion och service samt har samarbete med utomstående företag, vill företaget profilera sig själv och visa att det står för en bred verksamhet.

Annonserna har valts ut utgående från Boatcenter.fi:s största och viktigaste underleverantörer, samarbetsförhållande och leverantörer av produkter och tjänster för Hydrolink. De utvalda annonsörerna kontaktades för intresse av Hydrolinks VD. Annonserna lockades med hjälp av produktkatalogens innehåll samt layouten på det preliminära annonsuppslaget, som skickades personligen till varje intresserad annonsör.

Till annonserna tillades en bild föreställandes Hydrolinks egen marknadsföring av annonsörens produkt eller tjänst i syfte att öka servicen hos läsarna. Annonserpriserna fastställdes genom att kontrollera med underleverantörerna vad de betalat för tidigare annonsplatser åt andra återförsäljare, samt genom jämförelse av annonserpriser i sin helhet. Även tryckkostnaderna fastställdes i samband med planeringen för att kunna uppskatta annonsernas värde. Annonserpriserna för produktkatalogen fastslogs till 1000 euro per helsida och 2000 euro per uppslag samt 500 euro per halvsida (personlig kommunikation med Westergård, 3.1.2012). Annonserna i produktkatalogen består endast av uppslagsannonser och helsidesannonser, inga halvsidesannonser såldes. Annonserna är placerade i bakvagnen av produktkatalogen med början från mittuppslaget eftersom läsaren bör ta del av det redaktionella materialet först för att få en uppfattning av företagets verksamhet innan underleverantörerna presenteras. Ifall annonserna hade placerats i produktkatalogens framvagn hade läsaren fått en förvrängd syn på innehållet. De kontaktade annonsörerna avtalade om annonsplats eftersom de ansåg annonserna snygga och passande med produktkatalogens image. Annonserna har anpassats till produktkatalogen för att annonsörerna ska identifieras med vad produktkatalogen står för. Trots att annonserna designats åt underleverantörerna och anpassats till layouten i produktkatalogen är det inte svårt att skilja åt annonserna från det redaktionella materialet.

5.3 Uppföljning och tryck

Vid tidpunkten för layoutarbetets färdigställande i programmet Adobe InDesign CS3 kontaktades tryckeriets prepressavdelning för uppföljning och genomgång av arbetet. Eftersom det grafiska arbetet var fullbordat övergick arbetet i uppföljning tillsammans med en av tryckeriets formgivare. Genomgång av bildkvalitet, linjer, text, färg och placering görs bäst av en professionell som är insatt och bekant med layoutprogrammet. Viktigt för uppföljningen var att se till att allt material var korrekt och att arbetet var färdigt för tryck.

Före arbetets genomgång skickades det preliminära materialet ut till annonsörerna för godkännande. De flesta annonsörer var nöjda med annonserna, medan några få hade ändringsförslag, främst önskningar om utbyte av bilder. Ingen hade några invändningar på layouten. Vid genomgången av det grafiska arbetet efter annonsörernas godkännande uppstod komplikationer med flera foton tagna från internet. En del av bilderna som var hämtade från internet hade inte tillräckligt hög upplösning för att kunna bli fina i tryck, vilket är viktigt för resultatet. En bild som inte är tillräckligt högupplöst och har för lite

pixlar blir suddig eller otydlig i tryck. För att produktkatalogen skulle gå igenom tryck behövdes nya högupplösta bilder. En del annonsörer hade även skickat för lågupplösta bilder, vilket försvårade processen att gå vidare med arbetet. Eftersom detta upptäcktes vid ett sent tillfälle blev tryckningen framflyttad till följande dag.

Storleken på produktkatalogen har formatet av en beskär A4 med måtten 21 centimeter respektive 28 centimeter. Orsaken till val av storlek grundade sig på designen. En produktkatalog i formatet A4 kan fort anses som tråkig och intetsägande, medan några centimeter plus eller minus på bredd och höjd kan ha stor betydelse för proportionerna (Jais-Nielsen 2004, s. 68). Viktigt att tänka på vid val av papper är budskap, text och bild, livslängd, kostnad och upplaga (Bergström 2001, s. 279). Vid val av papper presenterades tryckeriets omtyckta papperstyper. Till pärmen valdes ett silkit papper som efter tryck lackades med soft-touch för att få en mjuk yta. Till inlagan valdes också ett silkit papper. Produktkatalogen trycktes i tryckmaskinen Heidelberg Speedmaster med en upplaga på 3000 exemplar. Inom grafisk tryckteknik används grundfärgerna gult, blått, rött och svart som blandade på papper kan ge en oändlig mängd färgnyanser. Primärfärgerna kallas för gult, cyan och magenta. Om primärfärgerna läggs ovanpå varandra framstår ytan som svart (Bergström 2001, s. 289). Den sammanlagda trycktiden för produktkatalogen tog åtta timmar, varefter katalogen falsades, stansades och beskärdes.

Eftersom syftet var att dela ut produktkatalogen på Helsingfors båtmässa i februari år 2012 var det viktigt att tidsplanen höll. För att kunna dela ut produktkatalogen på Hydrolinks monter på båtmässan behövde de tryckta katalogerna fraktas från Vasa till mässcentret, vilket skedde på mitt ansvar. En del av upplagan fraktades till båtmässan, medan resterande upplaga transporterades till Boatcenter.fi för utdelning på kontoret. Under tiden för Helsingfors båtmässa delades produktkatalogerna ut till alla intresserade besökare av montern. Produktkatalogen var ett praktiskt kommunikationsverktyg som mässreklam och fungerade som marknadsföringsverktyg för kunden både under mässan och i efterhand.

6 Resultatanalys

Syftet med detta arbete var att skapa en grafisk design av en produktkatalog genom litteraturstudier, planering, diskussion med uppdragsgivare, underleverantörer och tryckeriets anställda, layoutarbete och observationer. I denna del kommer jag att diskutera och analysera utformningen av Hydrolinks produktkatalog och resultat utgående från den redovisade teoretiska referensramen samt kommunikationskanalen. Mina synpunkter och tolkningar grundar sig på mina litteraturstudier och framställningen av produktkatalogen.

Arbetet har avgränsats för att ta fram det väsentliga i produktkatalogen. Eftersom de finska och svenska kunderna i Finland utgör den största marknaden för Hydrolinks båtverksamhet har arbetet avgränsats till den finländska marknaden. Målgruppen utgörs av finländska potentiella båt kunder och båtintresserade. Eftersom syftet med arbetet var att marknadsföra Hydrolinks verksamhet Boatcenter.fi har jag uteslutit att behandla Hydrolinks övriga verksamhet. Utmaningen med arbetet blev därför att fokusera på utformningen av den grafiska designen i syfte att skapa en image av verksamheten.

För att lyfta fram verksamheten på bästa möjliga sätt ansåg min uppdragsgivare att egna fotograferade bilder skulle användas genom hela arbetet. Detta gav produktkatalogen trovärdighet och översikt över företagets verksamhetsområden. Fotografierna underlättade även materialinsamlingen, vilket även företagets färdiga logotyper gjorde. Materialinsamlingen orsakade dock oordning på dator och svårigheter att hitta filer, vilket krävde tid för organisering av fotografier och logotyper. Tack vare kontakter på tryckeriet Arkmedia fick jag därifrån hjälp med installation av programmen Adobe InDesign CS3 och Adobe Photoshop CS3. Jag fick även handledning vid de tillfällen som jag behövde hjälp med programfunktioner. Till en början var programkännedomen låg, men övning och användning utvecklade färdigheterna. Tillsammans med Arkmedias VD och Hydrolinks VD planerades produktkatalogens struktur och uppbyggnad.

Det redaktionella materialet utarbetades i form av diskussion och planering tillsammans med Hydrolinks VD. Textmaterialet lades in i layoutprogrammet efter att bilderna hade placerats på rätt plats. Materialet i produktkatalogen innefattar annonser som till en början var ämnade för att täcka hela katalogens tryckkostnader. Vid layoutarbetet utarbetade jag färdiga siduppslag specialdesignade för annonsörerna. Eftersom Hydrolink hade som avsikt att sälja annonsplatser åt alla sina underleverantörer designades annonsuppslag före

förfrågning av underleverantörerna hade ägt rum. Detta med avsikt att ge den avsedda underleverantören ett färdigt designat uppslag och underlätta arbetet för annonsören. På detta sätt behövde ingen annonsör ägna tid åt att utforma en egen annons och skriva redaktionellt innehåll. Annonsören fick på detta sätt bekanta sig med resten av produktkatalogen före godkännande av sin annons. Formgivningen av annonsuppslagen resulterade på grund av tidspress i sent utskick, vilket i sig resulterade i att en del av de avsedda annonsörerna inte hann köpa eller godkänna sitt annonsuppslag i tid före tryck. På basen av de annonsörer som godkände annonserna kan man dra som slutsats att de tyckte om produktkatalogens layout, eftersom de inte hade några synpunkter eller invändningar. Produktkatalogen är uppseendeväckande och stilren. Färgerna matchar formen och texten bildar tillsammans med bilderna en kommunikativ design. En del uppslag innehåller mer text än andra, vilket beror på att produktkatalogen består av två textspråk. Vid bortlämnande av en del text kunde layouten ha tilltalat ögat på ett ännu bättre sätt.

Vid tiden för uppföljning av det grafiska materialet innan produktkatalogen gick i tryck upptäcktes en del bilder med dålig kvalitet. Största delen av dessa bilder var hämtade från internet, vilket var en av orsakerna till låg upplösning. På grund av tidsbrist, eftersom materialet skulle gå i tryck samma dag, och opassande tidpunkt för kontakt med uppdragsgivaren ersattes bilderna på plats vid tryckeriet med nya snabbt utvalda bilder från internet, vilka inte hann godkännas av uppdragsgivaren eller annonsörerna. Detta resulterade i att en del annonser ändrades utan tid för godkännande av annonsören, vilket i sig riskerade ge en dålig bild av företaget. En del efterfrågat nytt annonsmaterial skickades mycket försenat från annonsörerna och blev sammanställt på prepressavdelningen precis innan tryckningen, vilket påverkade resultatet negativt. Layouten påverkades negativt av denna orsak, eftersom en del av de nya bildernas färg eller form inte passade in lika bra i den grafiska helheten. När produktkatalogen gått i tryck upptäcktes ett fel i färgen på en annonsörs logotyp. Vid uppföljning av felet konstaterades att logotypen missfärgats vid utskriften av tryckeriplåtarna. Felet återställdes genom utskrift av en ny plåt, men gav upphov till ytterligare förseningar. Eftersom produktkatalogen skulle delas ut på Helsingfors båtmässa, och produktkatalogen gick i tryck endast några dagar före mässans första dag, var tiden knapp för uppföljning och korrigeringar. Ifall tidsplaneringen hade gjorts noggrannare kunde man ha undvikit flera uppkomna slarvfel.

Produktkatalogen delades ut på Helsingfors båtmässa i februari 2012. Mässan varade i tio dagar, varpå även katalogen delades ut under hela denna tid. Hydrolinks mässutställare

bestod av tio personer som alla medverkade i observation vid utdelningen av produktkatalogen. Mässans besökare bestod av båtintresserade och potentiella båtköpare. För att dessa kunder skulle kunna se och ta del av produktkatalogen placerades katalogen synligt på flera bord som fanns på Hydrolinks monter. Ungefär 700 exemplar av produktkatalogen blev fraktade till mässan, varav ungefär hälften gick åt. Vid observation vid utdelningen konstaterades att främst medelålders män tog ett exemplar av katalogen. En stor mängd av dessa observerades samla på flera gratisexemplar av kataloger och broschyrer från flera andra utställare. Flera kunder bläddrade igenom katalogen, men tog inget eget exemplar. Ofta krävdes att någon delade ut katalogen för att kunderna skulle förstå att de fick ta med sig katalogen. Några kunder gav positiv respons angående produktkatalogen och kommenterade att layouten och upplägget gav stil samt att innehållet var sakligt och intrycksfullt.

Kommunikation uppfattas på olika sätt av olika människor, varför val av marknadsföringsmetod är viktig. Hydrolink valde att framställa en produkt i form av en produktkatalog. Produktkatalogen som kommunikationskanal fungerar bra som presentation av företagets verksamhet och förtydligande av företagets varumärke. Syftet med produktkatalogen var att få mottagaren att ägna sig åt innehållet för att hålla sig uppdaterad om båtbranschen eller för att få veta mer om verksamheten Boatcenter.fi. De läsare som läst produktkatalogen har därför varit mottagliga för reklamens budskap och de påverkas därför positivt. Annonserna i produktkatalogen har samma inriktning som det redaktionella materialet eftersom annonsörerna består av företagets underleverantörer, varpå annonserna upplevs som en del av innehållet. Den redaktionella miljön förstärker det annonserade varumärkets image, och detsamma gäller läsarens syn på företaget. Uppdragsgivaren Hydrolink var nöjd med resultatet av produktkatalogen och har beslutat att tillsammans med mig utge en ny produktkatalog på Helsingfors båtmässa år 2013.

7 Avslutning

Syftet med detta examensarbete var att planera och framställa en produktkatalog i marknadsföringssyfte för företaget Hydrolink genom marknadsföringsnamnet Boatcenter.fi. På grund av att användningen av produktkataloger som kommunikationskanal ökar gäller det att sticka ut bland konkurrenterna för att uppnå effekt, vilket kräver planering och en god grafisk design. Genom planering, framställning och utgivning av en produktkatalog för Boatcenter.fi har marknadsföringen av verksamheten underlättats. Genom försäljning av annonsplatser till företagets underleverantörer har en del av de uppkomna tryckkostnaderna täckts och läsarna har fått ta del av underleverantörerna.

I kommunikationsprocessen är Hydrolink sändare och har behov av att kommunicera. Hydrolink utformar budskapet på ett lockande sätt för att attrahera mottagaren och för att sända budskapet i rätt kanaler för att nå mottagaren. Kanalen är i detta fall produktkatalogen. Hydrolink får effekt av kommunikationen om mottagaren tar del av och attraheras av budskapet. Produktkatalogen har utformats som en stilren reklam för att locka mottagaren. Företagets kommunikationskanaler består av annonsering, sponsoring, personlig försäljning, mässor, egen webbplats samt redaktionellt utrymme i medier. Den nya kommunikationskanalen för verksamheten Boatcenter.fi är produktkatalogen. Det krävs resurser för att producera en produktkatalog, så som materialinsamling, foto, grafisk design och journalistiskt arbete.

Hydrolinks produktkatalog är uppbyggd genom flera olika steg. Planeringen av produktkatalogen bestod av diskussion med uppdragsgivare, underleverantörer samt tryckeriets anställda. Utformningen tog fart med hjälp av skisser, fotoorganisering och materialinsamling. Layoutprogrammet Adobe InDesign CS3 användes för att utforma den grafiska designen samt för att redigera bilder och logotyper. För att skapa en produktkatalog krävs noggrann planering och strukturering, samt öga för design, vilket var en av orsakerna till varför jag intresserade mig för uppdraget. Produktkatalogens tryck och utformning genomfördes tack vare kontakter och hjälp från tryckeriet Arkmedia.

Källförteckning

Berglund, A. & Boson, P. (2010). *Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Bergström, B. (2001). *Effektiv visuell kommunikation – Hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. Borås: Carlsson Bokförlag.

Boatcenter.fi. (2012). *Boatcenter.fi:s hemsida*.
<http://www.boatcenter.fi/homepage/start.php> (hämtat: 8.10.2012).

Carlson, K. (2004). *Entreprenörens ABC – En innovatör berättar om företagandet, samhällets motor*. Vasa: Fram

Carlson, M. (1.10.2012). Personlig kommunikation.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002). *Säljande reklam*. Malmö: Liber.

Hermundstad, H. & Östlund, A. (2005). *Adobe InDesign CS Inspira Grunder*. Stockholm: Docendo Sverige.

Hydrolink Oy Ab. (u.å.). *Hydrolinks hemsida*.
<http://www.hydrolink.com/homepage/start.php> (hämtat: 7.10.2012).

Jais-Nielsen, E. (2004). *Tidskriftsdesign*. Stockholm: Ordfront.

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*. Malmö: Liber.

Mark-Herbert, C. (1999). *Casemetodik*. Pedagogiskt utvecklingsarbete.
<http://www.ucl.slu.se/documents/rapporter/Rapport45.pdf> (hämtat: 3.10.2012).

Pettersson, R., Frank, L., Frohm, J., Holmberg, S., Johansson, P., Meldert, M. & Strand, L. (2004). *Bild och form för informationsdesign*. Danmark: Studentlitteratur.

Stolpe, P. (2012, 2 oktober). Hydrolink växer snabbt. *Vasabladet*, s. 6.

Westergård, J. (3.1.2012). Personlig kommunikation.



History

Carlsonin perhe on ollut jo yli 50 vuotta mukana kaikkienlaisissa veneissä, ajoneuvoissa ja koneissa niin maassa kuin merellä.

Jos SD Luule Erik Carlson (1915-1993) suunnitteli hinaaja. Hänen poikansa Kaj Carlson rupesi taivaskoneiden korjauksen vanamoottoreita ja jatkoi myöhemmin teollista suunnittelua ja kaikkipuolista asiantuntemusta niiden idänstä yleisiksi. Kaj Carlson keskittyi lähinnä pyörä- ja telajoneuvoihin. Tähän asti hänen ja maraattien saavutuksien uran matkailun ja ruokailun alalla on ollut merkittävää osuutta, huolto ja myynti parissa. Kaj Carlson myi yrityksen vuonna 1994. Hänen kaksi poikaansa, Tor ja Mats Carlson perustivat Hydrolink Oy Ab:n uuden yrityksen vuonna 1998.

Hydrolink Oy Ab kahtasi rinte- ja leikkonata hiihtokoneilla aina vuoteen 2000 asti, minkä jälkeen hiihtokoneita myytiin Kässbohrer Geländefahrzeug AG:lle.

Tänä päivänä Hydrolink Oy Ab on painunut tekniikan ja palvelun välelle. Olemme kehittäneet yrityksemme ammattimaisen palvelun huoltoon, kunnossapitoon, vaihtokappaleiden, moottorin, vene- ja tarvikemyyntiin.

Kokemisen henkijäntunne ja pitkä historia meidän ansiosta, on Hydrolink Oy Ab tänä päivänä yksi Suomen suurimmista ja ammattimaisimmista veneiden huolto- ja vaihtokappalemyyjistä.

Hydrolinkillä on pääkonttorinsa Vaasassa, Muusassa, Tennissä ja Helsingissä, mutta yritys toimii koko Suomessa ja myös Ruotsin läänneillä. Lämminä palveluina meillä löytyy Tennissä, Vaasassa ja Muusassa. Toiminta myös yhteistyössä avoimien yritysten kanssa.

Experience

I över 50 år har familjen Carlson varit med och utvecklat bilar, fordon och maskiner för användning på land och vatten.

Räddat på SD:et konstruerade Erik Carlson (1915-1993) bogseringsbilar. Hans son Kaj Carlson började som tonåring reparera bilmotorer och fortsatte industriell design och engineering som flera årtal, främst fokuserat på hjul- och benfordon.

Efter en lång framgångsrik verksamhet inom skogsmaskin och utföringsmaskintillverkning, service och försäljning, sålde Kaj Carlson sin verksamhet år 1994. Hans två söner Tor och Mats Carlson grundade familjeföretaget Hydrolink Oy Ab år 1998.

Hydrolink Oy Ab har utvecklat plats- och skidmaskiner för skidåkning fram till år 2000 varefter platsmaskintillverkningen såldes till Kässbohrer Geländefahrzeug AG. Vid denna tidpunkt gick Hydrolink till överlämning till rinte- och leikkonata- och utveckla en professionell verksamhet för service och underhåll, vintertjänst, försäljning och marina applikationer i båtbranschen.

Med ett team av personer med kunskap i branschen och lång historia inom service, försäljning och underhåll är Hydrolink idag en av de största och mest professionella båtservice- och båtöversättningsföretag i Finland.

Hydrolink har sitt huvudkontor i Vasa, Korsholm, Elands och Helsingfors, men verktyg i hela Finland och på fastlandet i Sverige. Vi har varma båtöversättningshallar i Elands, Vasa och Korsholm samt omarbetslinjer i Nyssa.


En lång rad står de färdiga minikammaskinerna på gleden utan som direktör Erik Norras och maskinens konstruktör Kaj Carlson betat.

En lång rad står de färdiga minikammaskinerna på gleden utan som direktör Erik Norras och maskinens konstruktör Kaj Carlson betat.


En lång rad står de färdiga minikammaskinerna på gleden utan som direktör Erik Norras och maskinens konstruktör Kaj Carlson betat.




1957



1961



1964




1967



1973



1982



1988




1995



1999



2006



2008

Sales

BOATCENTER.FI

Service



Myynti- ja huoltosastamme Vessan Vesikulossa sijaitsee useimmat merkittävät alustamarkit, ja siten lyhyessä veneissä ja moottoreissa. Valittu huolto- ja korjauskeskus on erittäin hyvä huolto- ja korjauskeskus. Myynti- ja huoltosastamme sijaitsee Vessan Vesikulossa, joka on erittäin hyvä huolto- ja korjauskeskus. Myynti- ja huoltosastamme sijaitsee Vessan Vesikulossa, joka on erittäin hyvä huolto- ja korjauskeskus.

Vid vår försäljnings- och serviceavdelning finns de flesta kvalitetsmärken. Auktoriserad service och genuina reservdelar garanterar en bekvämlig och trygg köptid. Härifrån tar vi också hand om din båt för underhållning eller sommarförvaring för service och reparationer vid vår brygga. Ny båtredskap med Benzin och Diesel samt sabbmaskinering bredvid.



MERCURY

BEHLA

AGASSON

FLIPPER

VOLVO PENTA

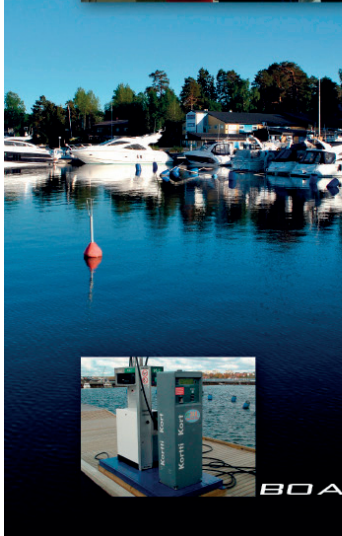
EVINRUDE

Silver

TERHI

HONDA

Store



BOATCENTER.FI

Tilavissa, valiosissa näyttelyhallissamme pidämme säännöllisesti laajan valikoiman esittelykierroksia veneistä.

I vår ljusa och trivsiga utställningshall finns alltid ett brett urval av inträskta båtar.

Varustosta löytyy mm. Mercury, Honda ja Evinrude-moottoreita.

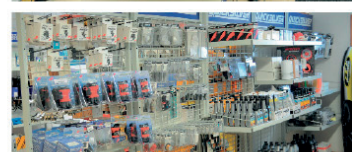
Ellä Mercury, Honda och Evinrude-motorer finns på lager.

Muuta löydät erikoisimmat huolto- ja varusteet useimpiin merkkeihin oleviin moottorimerkkisiin.

Vi har reservdelar och service för de flesta märken.

Ammattitaitoinen huoltohenkilöstö on aina saatavilla. Purjelentuulivoimien huoltoon ja korjaukseen lisäksi huoltamme ja korjaamme myös sisämoottoreita.

Kunnon servicepersonali ehkä välttämätöntä. Färdkom service av inom och utomlands reparationer vi också drar.



Storage



BOATSPACE.FI

Winterizing

Tammiseessaa on yksi Euroopan parhaista varahallista, jossa voidaan säilyttää jopa 50 jalkaisen veneitä. Aivan hallin 10 metrin vesikorkeus takaa sen, että suurimmat veneet voidaan ottaa sisään laukamatta alas tuolia ja mastoa.

Nykyteknikalla varustetuissa, valoisissa ja viihtyisissä hallissa on malleja myös esteettisille veneille mahdollisille uuzille esteille. Vanhalla väittämässä yhteydessä on esteiden käyttöä uudet laiturit, varustussuunnitelma, pöytäseminarit sekä neuvotte. Tarjontamme sisältää myös mm. Volvo Penta, D/M, Yanmar ja muita merkkiluokkia.

Sijaintimme Tammisaaren-Helsingin liianessa on mitä parhain, ainostaan tunnin ajomatka uuzalle tai lahdun tunnin ajomatka veneelle Helsingistä.

I Elands finns en av Europas bästa hallar för förvaring av båtar upp till 50 fot. Taket vare 10 meters höjdi och fr spännvidd kan stora båtar tas upp utan att fölla ned redare och mastar.

Med modern teknik, samt ljus och trivlig atmosfär kan båtarne visas för potentiella köpare. Sommartid finns nya bryggor, gästhamn, brännis och restaurang till förfogande i anslutning till våra utrymmen. Här erbjuder vi också bla. Volvo Penta, D/M, Yanmar och övriga märkesservice.

Vi är helägda i Elands-hallgi så inget annat en örime med bl eller till örime med bla från Helsingfors.



Quality



Suorimma laadusta huoto ja ylläpöytöistä veneille niin talville kuin laudun. Palta perhaden materiaalien ja merkin adustusta, on malle myös työi tuli perhalla nmeikkästä vene- ja moottori- toimijalta. Volvo Penta, Princess, Williams, MasterCraft, Aquador muutama mainitsamme.

Vi offer kvalitativ service och underhåll av din båt både vintar och sommar. Finnsom representation av de bästa material och merkan har vi också support från de främsta stora båt- och motor- leverantörerna. Volvo Penta, Princess, Williams, Mastercraft, Aquador för att nämna några.



BOATSERVICE.FI

Suorimma kilobuusan, hionnan ja pöytätyöistä veneille, että kopuutus tulii olemaan täydellinen.

Pölying, rubbing and sliping av yttarke gläns mull och omsorg för att slutsatustat skal vare perfekt.

Huotomihomme on pitkäaikainen kokemus ja tietämys sekä moottori- että purjelaustat.

Väre specialiserade servicemän har lång erfarenhet och kunnedom om både motor- och segelbåtar.

Pöytätyöistä veneille huollotat oikassa järjestäytössä ja ohjeen ekaan ennen vuokrausta. Gåll International että Hämäl ovat kouluttaneet huotomihomme valittamien ohjeen poijje ja ulkösäilytyn ottamien huotomien veneissä olohuotat.

Båtarnmängd gläns med noggrann fjöldörning och i rätt tid förva sjöättning. Teck vare sköning från både International och Hämäl kan vi vilje den ritta grund- och yttarhandlingen för din båt förhållanden.

Hydraulin nostatratimma on muuttu anglisest minimimman rungon kuormiusta nostovalheissa. Senalla pohjansuu voidaan tahdi tahokkasti.

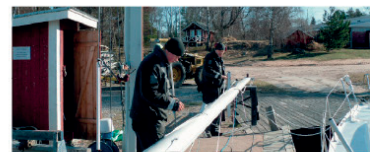
Väre hydrauliska lyttarlar är utformad specialt för att minimera belastning på slävet samtidigt som bötarnvätt kan gläns effektivt.

Lüdet teknimma helpottavat veneen laukua ja nostoa kireisen kavit ja syykauden aikana.

Väre nye bryggor underlättar både sjöättning och uppdragning, när sidan är knapp ritta de alla årtiderna.



Care





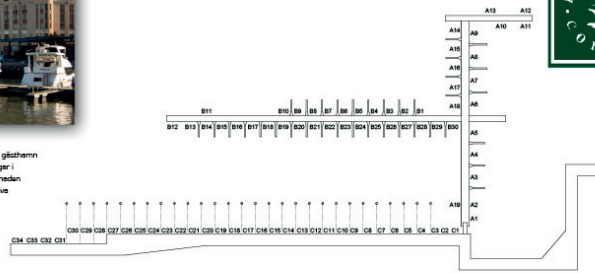
Vuodesta 2010 lähtien on Hydralinkin hoitanut myös Kattajärven vierasvenesatamaa Helsingin keskustassa. Olemme investoineet uusin laiturirakennuksiin remontoineet kahvileikkamusta, johon voimme läsnä päivinä tarjota vene-paikkaa yhdessä Pohjojen houkuttelevimmista vierasvenesatamista.

Voimme tarjota myös täydellistä pakettireskous, johon kuuluu satamapaikka kesällä, talvihuonekalu, täysi huolto ja ylläpito sekä jope kopteripalvelu. Kaikki kintään kuukausittain.
Tervetuloa Helsinkiin, jossa on fielisä!

Sedan 2010 driver Hydralink även Skatuddens gästhamn intill Helsingfors centrum. Tack vare investeringer i flera nya byggnader samt renovering av befintliga byggnader kan vi idag erbjuda en av nordens mest attraktiva gästhamnar.

Vi kan även offera fullständiga paketlösningar med både hamnplats, kommentid, vinförvaringsplats, samt full service och underhåll och t.o.m. skepperservice till fasta månadspris.
Välkommen till Helsinki Marina, hamnan med "feeling"!

HELSINKIMARINA.FI



Guest harbour

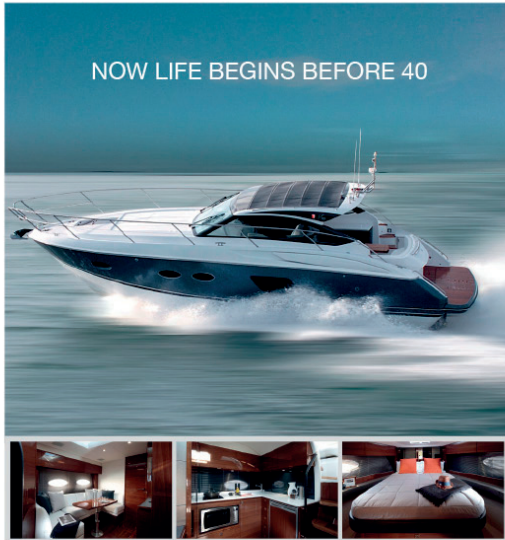


Events



Helsinki Marina on paras yksi Suomen houkuttelevimmista vierasvenesatamista, myös suosittu kohtaamispaikka. Hamnan sijainnissa ja lukuisien luksuslaitosten ansiosta on Helsinki Marinaa tyyliteltyä paikkaa VIP-tilaisuuksia.
Täällä voi järjestää pienempiä näyttelyjä, ennestään ja muuten tapahtumia, joihin ei puutu tyylisä eikä jallioyysä.
Toteuta unelmasi! Go with the flow...

Helsinki Marina är förutom en av Finlands mest attraktiva gästhamnar också en plats för umgänge och samvaro. Tack vare det fina liget och i omring med de stora yachtsarna är Helsinki Marina det perfekta stället för att ordna speciala VIP-tilställningar.
Här kan vi ordna mindre utställningar, premiärvinningar och häppningar med allt och kanske en lite.
Förverkliga drömmarna! Go with the flow...



PRINCESS FINLAND tel. +358 10 281 2910 - info@princess.fi - www.princess.fi

High performance Flybridge Motor Yachts and V Class Sports Yachts from 39-130 feet



A member of the Motif Harvesty Louis Vuitton family



Motor Yacht Finland Oy, markkinointinimellä Princess Finland on yritys, joka tekee luottamuksen, osaamisen ja laadun.

Kiitos monivuotisen venäläiskokemuksen sekä yli 25 vuoden kokemuksen venäjämarkkinoilla kaupasta, voivat yrityksen omistajat säilyttää korkeita tarjota asiakkailleen laadun ja laadun, joka tuo turvallisuutta ostajalle.

Olemme ylpeitä voivastamme edustaa Suomessa Princess-venettä - yhtiä maailman laadukkaita ja arvostetumpia venemerkkejä.

Motor Yacht Finland Oy med marknadsnamnet Princess Finland är ett företag som står för pålitlighet, kunnskap och kvalitet.

Tack vare lång erfarenhet som båtägare och med över 25 års erfarenhet av internationell verksamhet kan företaget ägare och personal erbjuda sine kunder kvalitet och kunskap som tryggar köparens behov.

Vår stolthet är representera Princess i Finland - ett av världens mest kvalitativa och respekterade båtmarkn.

Motor Yacht Finland Oy
Kanevankatu 11
00180 Helsinki
www.princess.fi

Mets Carlson
mets.carlson@princess.fi
+359 500 857754

Juha Pulkkinen
juha.pulkkinen@princess.fi
+358 400 105035



WILLIAMS
TURBOJET

Puh: 0500 667 784 tai 0400 185 035

BOATCENTER.FI
info@hydrolink.com

at **HYDROLINK**



Mielestämme arvoveneesi ansaitsee laadukkaan kausisäilytyksen

Saimaa Yacht Store Oy:n rakentama moderni ja laadukas venehoitopalvelu tekee asennuksen ja veneesi arvosta huolehtivan kausisäilytyksen. Hotelli huolehti säilytyskoneistosta optimaalisista kaksiosa osuista, hoito- ympäristöistä. Ohjelmajärjestelmään säilytyskoneistoon kuluvalle turvaväliteillä uusia, puhaita, pölyttömiä ja veteen vastuukäyttöön suunniteltuja säilytyskoneistoja.

Lämmitysjärjestelmäsi käytetään laadukkaan laadun säilytyskoneistoa, vesikiertoisia laitteita asennettuna säilytysjärjestelmään. Hallimme täyttää rakennusvalvonta- ja ympäristövaatimukset.

Saimaa Yacht Storen yhteistyökumppaneiden hoitamien veneiden ylläpito, huolto- ja logistiikka- ja turvavälite- ja säilytysjärjestelmän. Saimaa Yacht Storen Seuran kanssa säilytyskoneistoa käytetään Seuran jäsenien käyttöön.

Käytössäsi ovat myös muut Boatspace-satamat ja venehotelli Helsingin Katajankallan Vesasaari. Tuusula Isästä Boatspace.fi.

SAIMAA YACHT STORE

Saimaa Yacht Store Oy
Myllypurokatu 8
07200 Sevalinna

Kari Rapp
+359 500 852048
myy@saimeyachtstore.fi





Bella-Veneet Oy – Bella Boats, on Suomen ja Pohjoismaiden johtava lasikulumootori-veneiden valmistaja. Veneitämme valmistetaan Suomessa kuudella tehtaalla sekä alihankintana, ja tuotantomme viertiin menee n. 75 %.

Bella-Veneiden tuotemerkkejä on neljä: Bella, Flipper, Aquador ja MV-Marin. Veneiden jälleenyntistä huolehtii Pohjois-Euroopassa yli 100 jälleenyntijää. Hydrolink Boatcenter on yksi niistä.

Bella-Veneet Oy – Bella Boats – är Finlands och Nordens ledande tillverkare av glasfibermotorbåtar. Våra båtar tillverkas i fem fabriker i Finland samt hos underleverantörer och ca 75 % av våra produkter exporteras.

Bella-Veneet har tre produktmärken: Bella, Flipper, Aquador och MV-Marin. Båtarna säljs hos över 100 återförsäljare i norra Europa. Hydrolink Boatcenter är en av dessa.



BOATSPACE.FI
bh BEST-HALL

Kattaa kaiken

Best-Hall on pohjoismaiden johtava PVC-katettujen hallien rakentaja. 35 toimintavuoden aikana kokemusta on kertynyt myös kiinteistä rakentamisesta.

Best-Hall teräsrunko perustuu kaikissa vaihtoehdoissa samaan, avaraan tiloja tarjoavaan välipalntömsen rakenteeseen. Lähes 4000 hallin rakentaminen on kehittynyt tuotteemme ja palvelumme kohdalleen. Kun kuuntelemme tarkasti asiakasta ja yhdistämme oman tietotaitomme kuulemamme, pääsemme aina asiakkaalle parhaiten sopivaan ratkaisuun.

Hydrolink venehalli valmistui Tammissaaressä vuonna 2010.



Täcker allt

Best-Hall är nordens ledande leverantör av PVC-hallar. Under företaget 35 verksamhetsår har företaget även fått erfarenhet av traditionella hallbyggnader.

Best-Halls stålstomme grundar sig på samma uppbyggnad i de olika alternativen, öppna vida utrymmen utan begränsande mittpelarlinjer. Tillverkning och montage av nästan 4000 hallar har utvecklat våra produkter och tjänster till en hög nivå. Tillsammans förklarar vi vårt kunnande med era krav till den bästa lösningen.

Hydrolink båthall i Ekenäs färdigställdes år 2010.



Best-Hall Oy
Yhdystie 3-7
06300 Keivää
www.besthall.com

Tel. 06-833 5000
Fax 06-833 0477
info@besthall.com

Projektförärling
Jan Hilden 040-730 79 62
jan.hilden@besthall.com

Logistics



Kokonaistoimitus oviet kaikki A ja O toiminneissamme. Näiden lisäksi toimipisteen lisäksi tarjoamme huoltoa myös "tanssilla" ympäri Suomen ja jopa Ruotsin rannikolla. Visi huoltoasemamme kuormaus- ja -väsäiset hydrauliset trailereimme takaavat, että veneesi voidaan huoltaa missä haluat ja kuljettaa minne haluat.



Hos oss är halvtjänster A och O. Förutom service på fyra fasta ställen i Finland erbjuder vi även mobil service över hela Finland och stora delar av Sverige. Fem servicebilar, lastbil och flera hydrauliska trailers garanterar att din båt både kan servas och transporteras dit och där du vill.



Thule Trailers on Euroopan suurin perhevenien valmistaja ja markkinajohtaja Skandinaviassa. Thule Trailers laittaa ja valmistaa perhevenyjä vapesalle ja ammattikäyttöön.

Thule Trailersin laaja tuotevalikoima kattaa kaikki kuljetustarpeet. Thulan lisävarustevalikoima on kattava.

Thule Trailers on Euroopan suurin valmistaja ja markkinajohtaja Skandinaviassa. Thule Trailers valmistaa ja myy perhevenyjä vapesalle ja ammattikäyttöön.

Thule Trailersin laaja tuotevalikoima kattaa kaikki kuljetustarpeet. Thulan lisävarustevalikoima on kattava.

Jälleenmyyjät / Maaförställen:
Hydriink Boatcenter.fi

THULE
TRAILERS



Brunswick Marine on maailman johtava venealan yritys. Yhtiön valmistamia ja/tai edustamia tuotemerkkejä ovat mm. Mercury, MerCruiser, DNA, Quicksilver, Sea Ray, Boston Whaler, Bayliner, Trophy, Arvor, Velleur, Utarn, Belle, Rippar, Aquador ja Drive Boats.

Suomessa Brunswick Marine edustaa useimpiin kansainvälisiin tuotemerkkeihin kuuluvia merkkejä, merkkinäimien ja toiminnan kehittämisessä yhdessä jälleenmyyjäverkostomme kanssa. Hydriink Boatcenter on yksi niistä.

Brunswick Marine är världens ledande företag i båtbranschen. Företaget tillverkar och representerar ledande varumärken såsom Mercury, MerCruiser, DNA, Quicksilver, Sea Ray, Boston Whaler, Bayliner, Trophy, Arvor, Velleur, Utarn, Belle, Rippar, Aquador och Drive Boats.

I Finland representerar Brunswick Marine de flesta av dessa produkter, med fokus på import, marknadsföring och efterutveckling tillsammans med återförsäljarnätverket. Hydriink Boatcenter är en av dessa.

Fische Marine
Maahantuojat
Fische Marine AS
Suomen sivuliike
WWW.FISCHEMARINE.COM



MIKSI EVINRUDE

- Huoltoväli 3 v. tai 300 h
- Automaattinen talvisuojaus
- Ympäristöystävällinen
- Taloudellinen
- Tehokas

5 VUODEN TAKUU

VARFÖR EVINRUDE

- Serviceintervall 3 år eller 300 h
- Automatisk vinterisering
- Miljövänlig
- Bränsleffektiv
- Effektiv

5 ÅRS GARANTI





Silver

HONDA
MARINE

TERMI

Tänä päivänä jo yli 50 prosenttia (Suomessa 65 %) kaikista myytyistä perämöötoreista on valittu Honda, pienimmistä 2 hevosvoiman moottoreista aina suurimpiin 225 hevosvoimaisiin.

Hondan venkke osaminen perustuu 40 vuoden peräntulokseen. Pitkä kokemus ja paras tekninen osaaminen takaavat korkean laadun. Hondan luotavuus on jo lähtien verryttämisen kuluudessa ympäri maailman. Hondan uudet perämöötorit uusine teknisine ratkaisuksineen ovat jätäneet määränneet kahtykään tahdin koko alle!



Idag är över 50 procent (i Finland 65%) av den totala försäljningen fyrtakts-utombordare, från två hästkraftars upp till 225 hästkraftars motorer.

Hondas kundande bygger på 40 års erfarenhet. Lång erfarenhet och bästa tekniska kunnande för att säkerställa hög kvalitet. Hondas tillförlitlighet är legendarisk bland båtägare runt om i världen. Hondas nya utombordare motorer med nya tekniska lösningar följer ständigt den snabba utvecklingen på alla områden.

BRANDT



X-Star



MC-300

MasterCraft on ollut mukana kehittämissä venemaalissa vuodesta 1989 lähtien. Yli kolme vuosikymmentä MasterCraftin ensisijaisuus jalkaan on pitänyt kiinni saman - jatkaa maailman parhaiden vesisuksien, vekaboarden ja suuntakykyänsä huippumotorenvalmistajan kahkistystä.

Hydrolink Boatcenter on vuodesta 2012 lähtien MasterCraftin maahantuojia ja jälleenmyyjä.

MasterCraft har varit med och utvecklat båtindustrin sedan 1989. I över tre decennier efter att MasterCraft gjorde sin första debut är vi idag fortfarande i datarnas - ett fortsätta utveckla världens bästa vattenskiid, vekaboard och lyxprestande motorbåtar.

Hydrolink Boatcenter är sedan år 2012 importör och återförsäljare av MasterCraft.



MasterCraft
HELLO TO A Bigger STANDARD



Maahantuojat/Import

Hydrolink Boatcenter
www.hydrolink.com

info@hydrolink.com

tel +358 500 867755

Kanervanta 11
00160 Helsinki

Duvelkiria 5
65170 Vaasa

Sommarbranta 8
10600 Temmisaari



TÄYDELLISEN HELPPO LAITUROINTI

Nyt saat myös Volvo Penta Aquamatic-moottorit fantastisella Joystick-ohjauksella. Sen avulla ohjastusta hallitusti ja helposti ahtaissa paikoissa. Häiritsevää täydellisesti ja laiturin ääri ei ole koskaan ollut näin helppoa.

Volvo Penta Joystick Aquamatic on saatavissa bensiini-, D3-, D4- sekä D8-dieselmootoreihin.



Lisää uutuuksia:
Tilaa uutis- ja OH-kuukausikorttisi.
Telefonat 140-220 10.

För nyheter:
En helt ny genastad D8 diesel
motorer, 140-220 10.

VOLVO PENTA
www.volvopenta.com

NY RÖRELSEFRIHET MED AQUAMATIC

Nu finns den fantastiska joystick-motoringen också för Volvo Penta Aquamatic! Den ger dig total kontroll och du behöver inte känna tveksamhet inför svåra tilläggningar eller manövrering i trånga utrymmen. För bara joysticken åt det hållet du vill och din båt flyttar sig i den riktningen.

Du kan få joystick till inte mindre än 17 olika Volvo Penta Aquamatic-modeller, diesel och bensiin.



Raymarine on ylpeä erikoisurustaan merielektronikastaan: tämä takaa sen, että viimein löydät sen uutta, jossa yhdistyvät alan parhaat teknologiat sekä intuitiivinen käyttömuotoilu. Ihersaallista sahytyminen kannaista on meriohjausta.

Raymarine är stolta över att specialisera sig på marin elektronik, vilket försäkrar att vi erbjuder utrustning som kombinerar branschledande teknologi med intuitivt robust design, idealisk för ett klart översiktligt marin förhållanden.

Raymarine®



CREATORS OF BOAT SYSTEMS

VETUSKSEN perustettiin William den Ouden vuonna 1984. Yhtiö on kasvanut kansainväliseksi tuotantoyhtiöksi ja valmistajaksi, joka myy tavallista ja merisailaamoita huivimaisiin sekä pienempiin kaupallisiin aluksiin.

Alusta alkaen parissaan on ollut VETUS-tuotteiden yhtiön oma suunnittelu- ja valmistus, ja valmistus ja kokonaisuuden jättäminen näihin erikoisuuksiin kolmenlaisilla osapuolilla.

Jälkeenmyyjät: Hydrolink Boatcenter 5

VETUS grundades år 1984 av William den Ouden. Företaget har utvecklats till en internationellt verkstäm utvaldare, tillverkare och handelsföretag av båtmotorer och främst tekniska marina nödändigheten för fritidsbåtar och små yrkesbåtar.

Den startar här den grundläggande principen för VETUS verk forskning och utveckling inom förtäget och utrustning av tillverkning och montering till specialister.

Åsafförställdare: Hydrolink Boatcenter 5







Raippeluoto - Replot



Vaskiluoto - Vasklot



**MUSTASAARI
KORSHOLM**

YASA-YASA



Katjanokka - Skatudden



Säskö



**TAMMISAARI
EKENÄS**



**HELSINKI
HELSINGFORS**



GARMIN.

Teleflex
MARINE

Webasto
Marine Comfort

engbo

BOAT CENTER.FI
HYDROLINK



Vaasa / Vasa:
Duvaldorite 5
65170 Vaasa

Raippaluoto / Replot:
Venete 2
65800 Raippaluoto

Tammisaari / Ekenäs:
Sommarönsranta 8
10600 Tammisaari

Helsinki / Helsingfors:
Kanavaranta 11
00180 Helsinki

BOATCENTER.FI

tel. +358 6 3579070 info@hydrolink.com

HYDROLINK