



# Varumärket Sjöscoutkåren Seaboys

## Utveckling och implementering av en varumärkesstrategi

Robert Gummerus

Lärdomsprov

Mediekultur, Online Media

2023

# Lärdomsprov

Robert Gummerus

Varumärket Sjöscoutkåren Seaboys. Utveckling och implementering av en varumärkesstrategi. Yrkeshögskolan Arcada: Online Media, 2023.

## Identifikationsnummer:

9121

## Uppdragsgivare:

Sjöscoutkåren Seaboys rf

## Sammandrag:

Sjöscoutkåren Seaboys lider av medlemsbrist och har som en del av sin strategiplan "Tillbaka till Framtiden" identifierat behovet av en stärkt varumärkesidentitet för att locka nya medlemmar och förbli en livskraftig sjöscoutkår. Syftet med detta lärdomsprov är att skapa en varumärkesstrategi för Seaboys, som kommer att fungera som vägledning för att stärka deras varumärkesidentitet och öka kårens synlighet med tryckt material, digitala medier och evenemang. Lärdomsprovet bygger på en kvalitativ forskningsmetod och utgår från teorier om varumärkesidentitet, varumärkespositionering och -strategi. Teorierna grundar sig huvudsakligen på Marty Neumeier's bok "The Brand Gap". Metoden är anpassad från en dokumentärserie som följer varumärkeskonsultbyrå Blind's process till att bygga ett varumärke. Forskningsfrågorna fokuserar på vilka strategier som kan användas för att stärka Seaboys varumärkesidentitet och hur dessa strategier kan dokumenteras och visualiseras för att säkerställa att de följs. Resultatet omfattar dokumentationen av upptäcktsessionen tillsammans med nyckelpersoner från kåren och en serie av tre stilbilder. Stilbilderna är utvecklade baserat på upptäcktsessionens resultat, och illustrerar tre olika potentiella riktningar för Seaboys varumärkesidentitet. Med detta material i kombination med den strategiska planen "Tillbaka till Framtiden", där kårens vision och mission etableras, har Seaboys en stadig grund för en tydligt definierad varumärkesidentitet.

## Nyckelord:

Sjöscoutkåren Seaboys, sjöscout, varumärkesstrategi, varumärkesidentitet,

# **Degree Thesis**

Robert Gummerus

The brand Sjöscoutkåren Seaboys. Development and implementation of a brand strategy.  
Arcada University of Applied Sciences: Mediekultur, Online Media 2023.

## **Identification number:**

9121

## **Commissioned by:**

Sjöscoutkåren Seaboys rf

## **Abstract:**

The sea scouts troop Sjöscoutkåren Seaboys is suffering from a lack of members and, as part of their strategic plan 'Back to the Future,' they have identified the need for a strengthened brand identity to attract new members and remain a viable sea scout troop. The purpose of this thesis is to create a brand strategy for Seaboys that will serve as a guide to strengthen their brand identity and increase the visibility of the troop through printed materials, digital media, and events. The thesis is based on a qualitative research method and draws on theories of brand identity, brand positioning, and brand strategy. The theories are primarily based on Marty Neumeier's book "The Brand Gap." The method is adapted from a documentary series that follows the branding consultancy firm Blind's process of building a brand. The research questions focus on the strategies that can be used to strengthen Seaboys' brand identity and how these strategies can be documented and visualized to ensure their implementation. The results include documentation of the discovery session with key individuals from the troop and a series of three stylescapes. The stylescapes are developed based on the results of the discovery session and illustrate three different potential directions for Seaboys' brand identity. With this material, combined with the strategic plan 'Back to the Future,' which establishes the troop's vision and mission, Seaboys has a solid foundation for a clearly defined brand identity.

## **Keywords:**

Sjöscoutkåren Seaboys, sea scout, brand strategy, brand identity

# Opinnäyte

Robert Gummerus

Tavaramerkki Sjöscoutkåren Seaboys. Brändistrategian kehittäminen ja toteuttaminen.

Yrkeshögskolan Arcada: Online Media, 2023

## Tunnistenumero:

9121

## Toimeksiantaja:

Sjöscoutkåren Seaboys rf

## Tiivistelmä:

Meripartiolippukunta Sjöscoutkåren Seaboys kärsii jäsenpulasta, ja osana strategista suunnitelmaansa "Takaisin tulevaisuuteen" he ovat tunnistanee tarpeen vahvistaa brändi-identiteettiään houkutellakseen uusia jäseniä ja säilyttääkseen elinvoimaisen lippukunnan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda brändistrategia Seaboysille, joka toimii ohjeena heidän brändi-identiteettinsä vahvistamiseksi ja lippukunnan näkyvyyden lisäämiseksi painotuotteiden, digitaalisen median ja tapahtumien avulla. Opinnäytetyö perustuu laadulliseen tutkimusmenetelmään ja nojautuu brändi-identiteetin, tavaramerkin sijoittamisen ja brändistrategisiin teorioihin. Teoriat perustuvat pääasiassa Marty Neumeierin kirjaan "The Brand Gap". Menetelmä on sovitettu dokumenttisarjasta, joka seuraa brändikonsultointiyritystä Blindin prosessia brändin rakentamiseen. Tutkimuskysymykset keskittyvät niihin strategioihin, joita voidaan käyttää Seaboysin brändi-identiteetin vahvistamiseen, ja siihen, miten nämä strategiat voidaan dokumentoida ja visualisoida varmistaakseen niiden toteutumisen. Tuloksiin kuuluu löytöistuntojen dokumentointi yhdessä lippukunnan avainhenkilöiden kanssa sekä sarja kolmea tyyllilautaa. Tyyllitaulut on kehitetty löytöistuntojen tulosten perusteella, ja ne havainnollistavat kolmea erilaista mahdollista suuntaa Seaboysin brändi-identiteetille. Tämän aineiston avulla yhdistettynä strategiseen suunnitelmaan 'Takaisin tulevaisuuteen', jossa lippukunnan visio ja missio luotiin, Seaboysilla on kestävä perusta selkeästi määritellylle brändi-identiteetille.

## Avainsanat:

Sjöscoutkåren Seaboys, meripartio, brändistrategia, brändi-identiteetti

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1	Bakgrundsinformation.....	4
1.2	Syfte och motiv för ämnesval.....	5
1.3	Frågeställningar.....	5
1.4	Avgränsningar.....	5
1.5	Litteraturöversikt och metod.....	6
1.6	Definitioner och begrepp.....	7
<b>2</b>	<b>Varumärkesstrategi</b> .....	<b>8</b>
2.1	Varumärkesidentitet.....	9
2.2	Varumärkesbyggande.....	10
2.2.1	Uppdragsöversikt.....	11
2.2.2	Användarprofil.....	11
2.2.3	Upptäcktsession.....	12
2.2.4	Stilbilder.....	13
2.3	Varumärkeskompass.....	15
<b>3</b>	<b>Resultat</b> .....	<b>17</b>
3.1	Upptäcktsession.....	17
3.1.1	Ordassociation.....	17
3.1.2	Varumärkespositionering.....	19
3.1.3	Begränsningar.....	21
3.2	Stilbilder.....	21
3.2.1	Stilbild – 01.....	22
3.2.2	Stilbild – 02.....	22
3.2.3	Stilbild – 03.....	23
3.3	Nästa steg.....	23
<b>4</b>	<b>Sammanfattning och diskussion</b> .....	<b>25</b>
4.1	Resultatdiskussion.....	25
<b>5</b>	<b>Källor</b> .....	<b>28</b>

# 1 Inledning

Scouting är en hobby som håller på att minska i popularitet bland barn och ungdomar, och sjöscoutkåren Seaboys är inte unik i sitt läge av att lida av medlemsbrist i dagens läge. Efter en svår period av ett stadigt minskande antal av nya medlemmar under pandemiåren, föddes det en känsla av att Seaboys håller på att tappa sin forna identitet. Hösten 2021 ordnade kårens styrelse ett strategiveckoslut var en femårsplan utvecklades tillsammans med kårens ledare för att i framtiden förstärka kårens position. Planen kallades ”Tillbaka Till Framtiden”, och är avsedd att vara i kraft från verksamhetsåren 2022 till 2027. Planens målsättning var att skapa attraktivt program för alla åldrar, och fodra ett effektivt och innovativt ledningssystem med visionen att erbjuda Svenskfinlands livskraftigaste sjöscoutverksamhet. Bland de strategiska målsättningarna, var ett av målen att förstärka och utveckla den interna- och externa kommunikationen. Som en utveckling av denna strategiska plan har jag lovat utforma en varumärkesstrategi som skulle stöda Sjöscoutkåren Seaboys under sin väg till en livskraftigare sjöscoutkår.

## 1.1 Bakgrundsinformation

Sjöscoutkåren Seaboys rf är en sjöscoutkår för pojkar verksam i Helsingfors. Kåren är grundad år 1946 och är ansluten till Finlands Svenska Scouter rf. Kårlokalen Skansen finns på Norrsvängen 18 på Drumsö. Kåren har långa traditionerna med läger, seglatser och förläggningar, vilka är viktiga inslag i kårens programutbud. Seaboys är en av få fortfarande verksamma sjöscoutkårer för pojkar på svenska i Finland.

Jag gick med i Sjöscoutkåren Seaboys när jag var åtta år gammal, men med en lång paus i deltagandet efter att jag fyllde 14. Jag kom tillbaka till kåren efter att jag slutförde min militärtjänstgöring 2016 med en saknad för friluftsliv och kamratskap. Jag har sedan dess fungerat som bland annat scoutledare och som medlem i kårens styrelse, skeppsrådet, i olika uppgifter.

## 1.2 Syfte och motiv för ämnesval

Motivationen bakom mitt ämnesval är att lära mig mer om varumärkesplanering och strategi, och hur det kan tillämpas på en ideell organisation. Som aktiv medlem av skeppsrådet och ledare inom sjöscoutkåren Seaboys har jag sett hur kåren kämpar med medlemsbrist och identitetsproblem. Jag vill bidra till kårens femårsplan, ”Tillbaka Till Framtiden”, genom att utveckla en varumärkesstrategi som kan hjälpa kåren att förstärka sin position och skapa en tydligare identitet. Genom att utföra denna undersökning hoppas jag också att jag kan förbättra mina egna kunskaper inom strategisk planering och marknadsföring, vilket kommer att vara till nytta för mig i min framtida karriär.

## 1.3 Frågeställningar

Vilka strategier kan en scoutkår använda för att förstärka varumärkesidentiteten och försäkra samstämmighet för tryckt material, digitala medier och evenemang?

Hur kan dessa strategier dokumenteras och visualiseras för att försäkra att strategierna följs?

## 1.4 Avgränsningar

I en fullständig varumärkesstrategi ingår lika delar företagsstrategi och visuell design. Företagsstrategin kommer inte att behandlas i detta arbete, eftersom den delen berör inte direkt den visuella delen av en varumärkesstrategi. Varumärkesstrategi diskuteras i teoridelen av arbetet eftersom den är viktig att förstå för att kunna utföra genomtänkta designbeslut för varumärket Seaboys. Mitt uppdrag berör den visuella delen av en varumärkesstrategi och är var fokuset till resultatet ligger på.

Slutprodukten av detta arbete ämnar bygga en strategisk grund till en varumärkesmanual för Sjöscoutkåren Seaboys för internt bruk. I skrivande stund är slutprodukten ännu under planerings- och skapandeskedet, och har inte hunnit godkännas av skeppsrådet och kommer därmed inte presenteras eller bifogas som en bilaga i samman med inlämningen av det skriftliga arbetet.

## 1.5 Litteraturoversikt och metod

Till den teoretiska delen av arbetet har jag använt boken "The Brand Gap" av Marty Neumeier som huvudsaklig källa. Marty Neumeier är en framstående författare, talare och varumärkeskonsult med omfattande expertis inom varumärkesbyggande, design, innovation och kreativitet. Han har skrivit flera böcker om dessa ämnen, inklusive "The Brand Gap", "Zag", "The Designful Company" och "Metaskills", som har blivit bästsäljare inom området. Neumeiers insatser inom varumärkesbyggande och design har gjort honom till ett välkänt namn i branschen. Han har arbetat med flera stora varumärken och organisationer, inklusive Apple, Google, Adobe och Hewlett-Packard, och hans arbete har uppmärksammats med flera utmärkelser och priser. Boken "The Brand Gap" ger en inblick om vad som ingår i processen av att skapa en kraftfull varumärkesstrategi. För de koncept som presenteras i noggrannare detalj har jag tillämpat informationen från boken med källor hittade via sökningar på Google. Ofta är källorna i fråga en variation av marknadsförings-, reklam-, eller varumärkeskonsultbyråer som ger en yttlig överblick av sina kunskaper gratis, men med möjligheten att fördjupa sig i deras kunnande genom att köpa ett utbildnings-, eller kurspaket. Tillsammans skapar dessa källor en mera djupgående inblick i varumärkesstrategi.

Till själva metoden och utförandet av arbetet har jag följt varumärkesbyrån the Blind's process till att bygga ett varumärke. Blind är en kreativ byrå specialiserade på varumärkesdesign, webbdesign och digitala upplevelser. Blind har hjälpt många företag och organisationer att skapa starka varumärken och har vunnit flera utmärkelser för sitt arbete inom varumärkesdesign. En inblick till deras process av att bygga ett varumärke finns tillgänglig som en dokumentärserie på YouTube. Serien heter "Building a Brand" och är publicerad av The Futur. The Futur är ett utbildningsföretag som fokuserar på varumärkesdesign och företagsbyggande. Jag lärde mig om metoden och båda företagen under kursen "Branding and visual identity" i Arcadas kursutbud. Kursen baserar sig på processen bakom dokumentärserien och inkluderar även annat material från The Futur's utbildningsutbud. Metoden behandlas djupare i avsnitt 2.2 Varumärkesbyggande och i dess underrubriker 2.2.1 till 2.2.4.



## 1.6 Definitioner och begrepp

Källorna angående varumärkesstrategi som jag behandlat har alla varit skrivna på engelska, därmed har termerna och begreppen som används sällan haft en direkt motsvarighet på svenska. Jag har försökt hålla mig till svenska där det har varit möjligt, och var motsvarigheter har hittats, men vid undantagsfall har jag valt att behålla den engelska termen när en svenskspråkig motsvarighet som skulle användas inom den kreativa branschen varit otillgänglig. Vid dessa fall har jag försökt beskriva begreppet tillräckligt ingående för att en godtagbar förståelse kan uppnås utan att behöva en svenskspråkig benämning.

## 2 Varumärkesstrategi

Ett varumärke handlar inte bara om en logotyp eller en produkt. Det handlar om den emotionella kopplingen som en kund har till en produkt, tjänst eller ett företag. ”A brand is a person’s gut feeling about a product, service or company. It is not what you say it is. It is what they say it is.” (Neumeier, M., 2003)

En varumärkesstrategi är en plan för att utveckla, positionera och kommunicera ett varumärke för att skapa en unik och övertygande identitet som skiljer den från dess konkurrenter. Det är en övergripande strategisk plan som identifierar varumärkets syfte, värderingar, målgrupp, konkurrensmiljö och differentierande faktorer. I hans bok betonar Neumeier (2003) vikten av en stark varumärkesstrategi som en grund för att bygga ett framgångsrikt varumärke. Han argumenterar för att en tydlig varumärkesstrategi är en nödvändighet för att avskilja ett varumärke från sina konkurrenter och skapa en stark och emotionell koppling till målgruppen. Enligt Neumeier kan en effektiv varumärkesstrategi delas in i fem discipliner. Här är de presenterade i korthet:

**Differentiera:** För att lyckas på en trång marknad måste ett varumärke skilja sig från sina konkurrenter. Neumeier betonar vikten av att identifiera vad som gör ett varumärke unikt, vilket värde det erbjuder kunderna och vad som skiljer det från konkurrenterna. Detta kan innebära att skapa en unik varumärkespersonlighet, utveckla en karakteristisk visuell identitet eller fokusera på en specifik nisch på marknaden.

**Samarbeta:** Samarbetet är avgörande för framgångsrikt varumärkesbyggande. Neumeier hävdar att varumärkesbyggande innebär att samordna olika team inom ett företag för att arbeta mot ett gemensamt mål. Detta inkluderar alla från marknadsföring och design till kundtjänst och försäljning. Samarbetet säkerställer att alla är på samma sida och arbetar mot samma vision för varumärket. Det hjälper också till att säkerställa att varumärkesupplevelsen är konsekvent på alla beröringspunkter.

**Innovaera:** Innovation är avgörande för att varumärken ska förbli relevanta och konkurrenskraftiga på en snabbt föränderlig marknad. Neumeier betonar vikten av att experimentera med nya produkter, tjänster och marknadsföringsstrategier för att hålla jämna

steg med förändrade kundbehov och preferenser. Detta kan innebära att utveckla nya teknologier, förbättra befintliga produkter eller tjänster eller utforska nya marknader.

**Validera:** För att säkerställa att en varumärkesstrategi är effektiv måste den testas och valideras. Neumeier hävdar att detta kan innebära att genomföra marknadsundersökningar för att förstå kundbehov och preferenser, samla feedback från kunder och intressenter eller analysera mätvärden som webbtrafik och sociala medier-engagemang. Genom att validera en varumärkesstrategi kan företag identifiera områden som behöver förbättras och säkerställa att de är på rätt väg för att uppnå sina mål.

**Kultivera:** Att bilda en stark relation med kunderna är avgörande för att bygga ett framgångsrikt varumärke. Neumeier betonar vikten av att skapa emotionella kopplingar, bygga förtroende och leverera exceptionella upplevelser som gör att kunderna kommer tillbaka.

## 2.1 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet beskrivs på Investopedia (Tarver, E. 2022) som den unika sammansättningen av egenskaper och värderingar som ett företag eller en produkt representerar för sina kunder. Detta kan inkludera företagets historia, dess vision och värderingar, produktkvalitet, och andra distinkta egenskaper som skiljer det från konkurrenter. Varumärkesbilden är den perception eller uppfattning som kunderna har om företaget eller produkten. Detta kan inkludera deras känslor, tankar och erfarenheter av varumärket. En positiv varumärkesbild kan öka förtroendet för varumärket, stärka dess lojalitetsbas och öka dess försäljning. Det är viktigt att notera att varumärkesbilden kan skilja sig från varumärkesidentiteten, som är den bild som varumärket självt försöker skapa genom sin varumärkesplanering och marknadsföringsstrategi. Varumärkesidentiteten och varumärkesbilden behöver inte alltid vara identiska, och det är viktigt för företag att arbeta för att minimera avståndet mellan dessa två aspekter av varumärket för att bygga en stark varumärkesposition.

En varumärkesposition refererar till det unika sätt som ett varumärke är positionerat på marknaden. Att hitta en unik varumärkesposition är en av de viktigaste delarna i varumärkesstrategi för att differentiera sig från konkurrenter. Det handlar om hur varumärket uppfattas av kunderna i förhållande till konkurrenterna och vilken position det tar i kundernas medvetande. En varumärkesposition kan vara baserad på olika faktorer såsom produktkvalitet, prissättning, kundservice eller varumärkesidentitet. Genom att etablera en stark varumärkesposition kan företag differentiera sig från sina konkurrenter och skapa en mer lojal kundbas. En tydlig varumärkesposition är också viktig för att kommunikationen med kunderna ska vara konsekvent och effektiv. (Houraghan, S. 2021)

## **2.2 Varumärkesbyggande**

Med en förståelse över hur en varumärkesstrategi fungerar kan teorin användas till att börja bygga ett varumärke. Teorin bakom metoderna som till följande presenteras är den som varumärkeskonsultbyrån Blind använder i dokumentärserien ”Building a Brand” (The Futur, 2020), och är den samma som kursen ”Branding and visual identity” i Arcadas kursutbud för Online Media använder för utbildningssyfte. Det börjar med en varumärkesupptäckt.

Varumärkesupptäckens uppgift är att bilda en uppfattning om vilka unika värden företaget erbjuder sina kunder. Genom processen granskas företagets historia, kvalitet, målgrupp, styrkor och svagheter. Varumärkesupptäckt processen ämnar säkerställa att alla involverade är ense om vad företaget står för, och det gör det lättare att förmedla ett enat budskap om varumärket till världen utanför. (clootrack, 2020)

Processen går ut på att hålla en varumärkesupptäckt i form av ett möte som kallas upptäckssession. Upptäcktssessionen är ett möte mellan nyckelpersoner från företaget och skaparna av varumärket med avsikten att avslöja den kritiska informationen som krävs för att bygga ett strategiskt varumärke. (brand master academy) Genom en lyckad upptäckssession kan företaget utveckla en stark och autentisk varumärkesidentitet som kan användas som grund för all deras marknadsföring och kommunikation.

För en lyckad upptäcktssession måste följande kriterier uppfyllas:

1. **Inblandning av relevanta parter:** Alla relevanta parter, inklusive ledningen, marknadsföringsteamet och andra nyckelaktörer, bör vara delaktiga i sessionen för att säkerställa att alla perspektiv beaktas.
2. **Klar och tydlig förståelse av företaget:** Det är viktigt att ha en klar och tydlig förståelse av företagets historia, kultur och värderingar för att utveckla en varumärkesidentitet som är autentisk och representativ för företaget.
3. **Analys av målgruppen:** En grundlig analys av företagets målgrupp bör göras för att förstå deras beteenden, preferenser och behov. Detta hjälper till att skapa en varumärkesidentitet som är relevant och tilltalande för målgruppen.

### 2.2.1 Uppdragsöversikt

En uppdragsöversikt (eng. "client brief") är en sammanfattning av en klients behov, mål och förväntningar för ett kreativt projekt. En uppdragsöversikt är ett dokument som används för att samla viktig information från en klient eller uppdragsgivare för att förstå deras behov, mål och förväntningar på en design- eller kommunikationslösning. Uppdragsöversikt är vanliga inom kreativa branscher. En typisk uppdragsöversikt innehåller allmän information om uppdragsgivaren och deras verksamhet, beskrivning av den specifika uppgiften eller problemet som ska lösas, en översikt över målgruppen, budget och tidslinje för projektet, samt eventuella specifika krav eller preferenser som klienten har. En uppdragsöversikt är ett viktigt verktyg för att klargöra förväntningar och krav i ett uppdrag och att säkerställa att alla parter är på samma sida. Det ger en gemensam grund för arbetet, och hjälper till att undvika missförstånd eller överraskningar längs vägen. Det kan också fungera som en referenspunkt under projektets gång för att säkerställa att målen och kraven uppfylls. (Bit.ai, 2020)

### 2.2.2 Användarprofil

En användarprofil (eng. "user persona") är ett riktgivande verktyg i processen av att förstå en målgrupp. Dess uppgift är att informera varumärket om målgruppen på ett konkret sätt. Det är en fiktiv beskrivning av en typisk användare eller kund för en produkt, tjänst eller webbplats. Användningen av användarprofiler kan understödja varumärkesstrategin

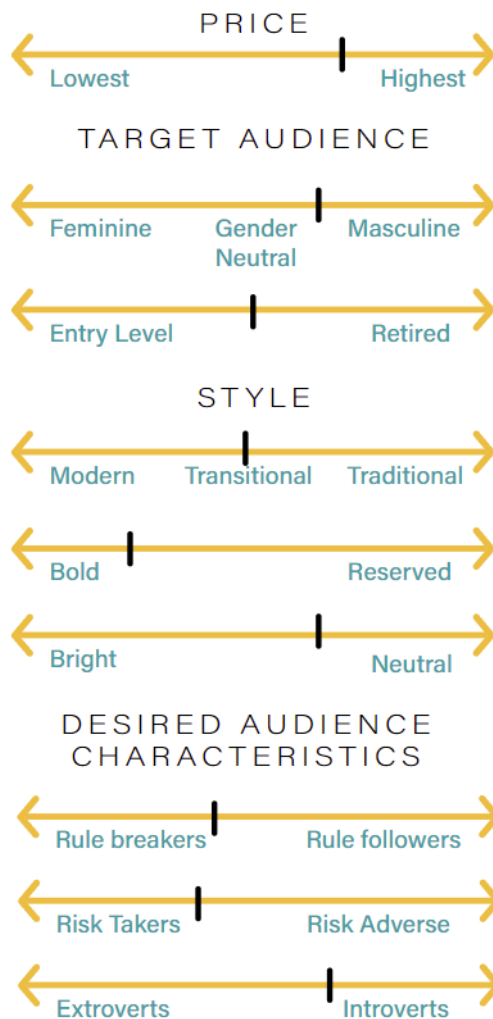
genom att ha en fiktiv person som representerar en person av målgruppen som kan enkelt hänvisas till i olika situationer. En användarprofil gör det lättare att visualisera hur olika personer från en målgrupp kunde reagera och resonera med olika design beslut.

I dokumentärserien (The Futur, 2020) skapade Blind en användarprofil tillsammans med kunden under upptäcktsessionen.

### **2.2.3 Upptäcktsession**

Varumärkesupptäckten kan göras i ett möte med kunden som kallas en upptäcktsession. Mängden deltagare på sessionen kan variera beroende på företagets storlek och varumärkesbyrå eller konsultens processer. Om företaget är mindre är det oftast endast företagsledaren som deltar på mötet, men om företaget är större kan det finnas flera beslutsfattare som vill vara involverade i riktningen som varumärket förs. Som minst krävs det två deltagare till sessionen, företagsledaren och skaparen av varumärket. Inga beslut skall fattas på mötet men det är ändå viktigt att beslutfattare är involverade för att undvika översikter.

I dokumentärserien (The Futur, 2020) gör varumärkeskonsultbyrå Blind några övningar under upptäcktsession tillsammans med sin kund, bryggeriet Hamilton Family Brewery för att bilda en unik varumärkesidentitet som differentierar sig från konkurrenter. Genom en övning som kallas ordassociation samarbetade de för att skapa en lista med nyckelord för bryggeriet som beskriver företagets varumärkesidentitet. Övningen fungerar som ett lättamt sätt att engagera kreativt tänkande och sätter ett tempo för resten av mötets gång. Efter att de samlat tillräckligt ord, finslipas listan tills endast de bäst orden återstår och kunden är nöjd med hur orden beskriver företagets varumärkesidentitet. Utöver listan med nyckelord gjordes också en övning i varumärkespositionering. Hamilton Family Brewery blev ombudda att betygsätta sig själva på ett antal betygsskalor. Skalorna detaljerade till exempel om produkten är: mera dyr eller billig, är målgruppen mera maskulin eller feminin.



Figur 1. Exempel för varumärkesplanering med betygsskalor. (Marsh, L. 2023)

Denna övning är avsedd för att understödja informationen samlad under ordassociationsövningen, och vidare informera i vilken riktning varumärkesidentiteten förs. I slutet av mötet skall det finnas en klar uppfattning om företagets värderingar och stil. Uppfattningen bygger på resultatet av övningarna, och genom uttömmande diskussion under övningarna har det säkerställts att alla parter är överens om vad företaget står för innan den visuella identiteten börjar utvecklas.

## 2.2.4 Stilbilder

När en klar uppfattning om ett företag formats genom upptäcktssessionen kan varumärkets visuella identitet börja utvecklas. Stilbilder (eng. "stylescapes") är en metod som

involverar en sammanställning av noga utvalda element, inklusive bilder, texturer, typsnitt och färger, som är utformade för att kommunicera ett specifikt utseende och känsla för en varumärkesbild, webbplatsdesign eller andra designprojekt. Designbesluten som görs i stilbilder bygger från de insikter som upptäcktsessionen har avslöjat mellan kunden och arbetstagaren. Metoden kan ses som en utveckling av stämmingsplank-konceptet. (Iole, 2020) Stilbilder är ofta använda som en del av designprocessen för att visa kunden en inblick i hur varumärket kunde se ut. Genom att använda stilbilder kan kunden få en bättre förståelse för hur deras varumärke kan utvecklas visuellt och hur designbeslut kan påverka varumärkets uttryck. Denna metod hjälper till att säkerställa att båda parter har en gemensam förståelse för designriktningen innan själva designprocessen påbörjas.

I dokumentärserien (The Futur, 2020) presenteras kunden med olika varumärkesbilder i form av fyra stilbilder. Varje stilbild för ett eget narrativ och presenterar varumärkesbilden på ett unikt sätt. För att hjälpa sälja konceptet till kunden har varje stilbild givits ett namn som stöder det visuella narrativet. Avsikten med namnet är att förklara det visuella narrativets tema, och hjälper att skapa en emotionell koppling till bilder, färger, typsnitt och typografi. Nedan presenteras de stilbilder som varumärkeskonsultbyrån Blind presenterade för sin kund, Hamilton Brewery.



Figur 2. "Built to Last" (The Futur, 2020)



Figur 3. "Ornate Heritage" (The Futur, 2020)





Figur 4. "Merit Badge" (The Futur, 2020)



Figur 5. "The Daring Artisan" (The Futur, 2020)

## 2.3 Varumärkeskompass

När varumärkesstrategin nått sitt mål för utvecklingen av en varumärkesidentitet är det dags att bilda en varumärkeskompass. Neumeier (2003) beskriver varumärkeskompassen som ett nödvändigt verktyg för att föra ett varumärke i en enhetlig riktning. Neumeier argumenterar för att alla i ett företag bör tilldelas en personlig varumärkesmätare (eng. "brandometer"). En varumärkesmätare är en hållbar uppsättning idéer om vad varumärket är och vad som gör det unikt. En varumärkesmanual kan fungera som en del till Neumeier's "brandometer". Varumärkesmanualens uppgift är att definiera varumärkets identitet och säkerställa att det är konsistent i alla kommunikationskanaler och sammanhang. Den fungerar som en referensmanual som beskriver hur varumärket ska användas i olika sammanhang, inklusive marknadsföringsmaterial, kommunikation, webbplats och produkter. En varumärkesmanual innehåller vanligtvis information om varumärkets värderingar, riktlinjer för användning av logotyp, typografi, färger och ton. Genom att ha en varumärkesmanual kan organisationen se till att varumärket kommuniceras på ett enhetligt och professionellt sätt, vilket i sin tur kan bidra till att stärka varumärkets identitet och öka dess trovärdighet och kännedom. I en artikel publicerad av MasterClass (2021) beskrivs bland annat följande element som viktiga för en varumärkesmanual.

**Varumärkesidentitet:** En beskrivning av varumärkets vision, mission, värderingar och personlighet.

**Logotyp:** En beskrivning av varumärkets logotyp, inklusive dess utformning, proportioner, färgschema och användning i olika situationer.

**Färgschema:** En beskrivning av varumärkets färger och deras användning i olika sammanhang, t.ex. primära och sekundära färger och hur de ska användas tillsammans.

**Typografi:** En beskrivning av typsnitt och dess användning i olika sammanhang, t.ex. vilken typografi som ska användas för olika delar av varumärket som logotyp, rubriker, brödtext etc.

**Bildspråk:** En beskrivning av bildspråk och bildstil som ska användas för att kommunicera varumärkets visuella identitet, t.ex. typ av bilder som ska användas och vilka filter som ska appliceras.

**Ton och stil:** En beskrivning av varumärkets ton och stil i kommunikationen, t.ex. hur varumärket ska kommunicera med sin publik och vilket språk och ton som ska användas.

**Användning av varumärket:** Riktlinjer om hur varumärket ska användas i olika avsikter, till exempel: trycktmaterial, digitala plattformar och sociala medier.

## **3 Resultat**

Som första steg till metoden jag valt att följa krävs de involverade parterna i processen att ha en grundlig uppfattning om företaget. För uppdragstagaren görs detta ofta i formen av en uppdragsöversikt som hjälper skapa en ytlig uppfattning om företaget i fråga och själva uppgiften. Eftersom deltagarna på mötet redan har extensiv bekantskap med Seaboys, i och med att alla har suttit i nyckelpositioner i skeppsrådet, så kunde skapandet av en uppdragsöversikt utelämnas eftersom den information som uppdragsöversiktens undersökning hämtar fram redan var känd bland deltagarna. För att spara på tid gjorde jag därför beslutet av att processen kunde omedelbart föras till sitt följande steg, vilket är upptäcktsessionen.

### **3.1 Upptäcktsession**

Upptäcktsessionen är ett kritiskt skede för en varumärkesstrategi eftersom den lägger grunden som resten av designarbetet bygger på. Till mötet kallade jag två personer från nyckelroller i kåren. Patrik och Fredrik. Patrik är ordförande för skeppsrådet och ansvarar för att leda hela kåren. Fredrik är före detta kårchef och är numera ordförande för Seaboys Understöds- och Föräldraförening, samt medlem av Seaboys gillet. Seaboys gillet består av inaktiva äldre ledare inom kåren som fortfarande vill finnas tillgängliga för att hjälpa till, men inte längre har möjlighet att delta på den veckovisa verksamheten. Själva är jag vice-kårchef och till mina uppgifter hör att understöda kårchefen i hans uppgifter, och leda kåren i kårchefens frånvaro. Tillsammans ansåg jag att vi har en grundlig förståelse av de värderingar, utmaningar och målsättningar som Seaboys har angående byggandet av sitt varumärke. Även om alla parter har en uppfattning om vilka Seaboys identitet och kärnvärden är, betyder dessa saker inte nödvändigtvis de samma för alla. Upptäcktsessionen ämnar säkerställa att en konsensus om kärnvärden och identitet är nådd.

#### **3.1.1 Ordassociation**

Enligt samma metod som presenterades i avsnitt 2.2.3, "Upptäcktsession", genomförde vi en ordassociationsövning med en lista i tre olika kategorier för att identifiera och betona det unika med Seaboys som en sjöscoutkår. I den första kategorin inkluderade vi begrepp som vi ansåg vara självklara och direkt relaterade till kåren, såsom tradition, segling och skärgård. Den andra kategorin bestod av konkreta föremål och element,

medan den tredje kategorin fokuserade på känslor och upplevelser. Vi bildade en lista med cirka 50 ord totalt över de tre kategorierna. För att vidare bearbeta listan och endast behålla de mest relevanta orden använde vi ett poängsystem. Varje deltagare tilldelades en viss mängd poäng per kategori och en maxgräns för poäng per ord. I kategorier med färre ord tilldelades deltagarna totalt fem poäng att fördela mellan orden. I kategorin med fler ord ökade vi maxgränsen till tio poäng per ord. För att ytterligare begränsa listan enades vi om att varje deltagare kunde ge högst tre poäng per ord.

Tabell 1. Resultat från ordassociation, nyckelord

Nyckelord	Poäng
Tradition	4
Självständighet	
Kamratanda	2
Segling	3
Havet	
Ansvar	2
Ledarskap	
Skärgård	2
Friluftsliv	2

Tabell 2. Resultat från ordassociation, påtagliga saker

Föremål	Poäng
Segelbåt	3
Knopar & rep	5
Skot	
Skeppsklocka	2
Tält	
Lägereld	
Stormlykta	4

Stormkök	
Sjökort	3
Navigationsutrustning	3
Livboj	
Skeppsratt	4
Åror	3
Kompass	3
Signalflaggor	

Tabell 3. Resultat från ordassociation, känslor

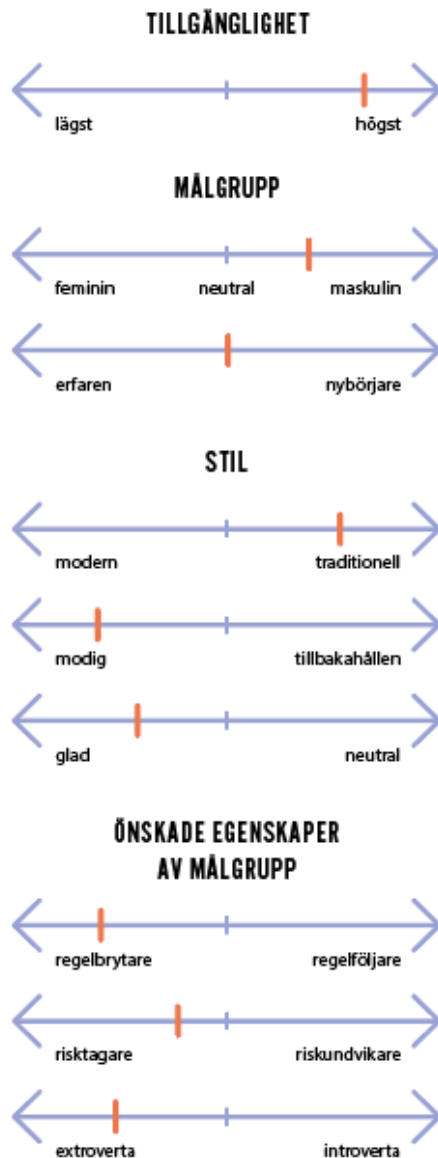
Känslor	Poäng
Plikt	
Utmaning	4
Äventyr	5
Rörelsefrihet	3
Prestation	
Reflektion	1
Framgång	2
Fullbordande	

För att sammanfatta resultaten till att endast innehålla de viktigaste orden kan en minimitröskel på tre poäng sättas. Kategorivis i poängordning blir de resterande orden med denna tröskel följande. Som nyckelord: Tradition och segling. Som föremål: Knopar, rep, skeppsratt, segelbåt, stormlykta, sjökort, navigationsutrustning, åror och kompass. Som känslor: Äventyr, utmaning och rörelsefrihet.

### 3.1.2 Varumärkespositionering

Genom att följa Blind's (The Futur, 2020) process för en upptäcktsession, och för att ytterligare koncentrera varumärkesidentiteten bildad med ordassociationsövningen gick vi vidare till övningen med betygsskalor. Valet av skalorna baserar sig på det exemplet

som användes i kursen ”Branding and visual identity” (Yrkesöskolan Arcada, 2023). Exemplet finns i avsnitt 2.2.3 som *Figur 1. Exempel för varumärkesplanering med betygsskalor*. Betygsskalorna i *Figur 1. Betygsskala resultat* är anpassat för att bättre reflektera behoven av en scoutkår. Den huvudsakliga skillnaden är att ”pris” är ersatt med ”tillgänglighet”. Eftersom scouting som en hobby är prissatt ungefär likadant i alla kårer, fann jag inte nytta i att betygssätta Seaboy's på en skala som definierar prisklass.



Figur 6. Betygsskala resultat.

Resultatet från betygsskalorna beskriver en scoutkår som ämnar vara tillgänglig för alla. Målgruppen lutar starkare mot den maskulina sidan, vilket verkar naturligt för en

pojkscoutkår. Stilen är traditionell, modig och glad. Kårens ideella målgrupp, det vill säga, en scoutförälder, är en extrovert regelbrytare som tar risker. Kombinerade med resultatet från ordassociationsövningen, målar dessa egenskaper en identitet som kan beskrivas som fartfylld, äventyrslysten men med traditionella värderingar.

Resultaten från dessa övningar utgör en viktig grund för utvecklingen av varumärkesstrategin för Seaboys. Genom att bygga på de identifierade kärnvärden och tema kan en stark och differentierad positionering skapas som attraherar och engagerar både befintliga och potentiella medlemmar.

### **3.1.3 Begränsningar**

Trots att det inte funnits tidigare riktlinjer för varumärket, fanns det några saker som måste hållas de samma. Logotypen fick inte förändras, och den huvudsakliga färgen skall hållas mörkblå.

## **3.2 Stilbilder**

Med insikterna hämtade under upptäcktssessionen påbörjas utvecklingen av varumärkesbilden. Under kursen ”Branding and visual identity” (Yrkeshögskolan Arcada, 2023) betonades vikten av att varje stilbild skall vara tillräckligt olik i stil från de andra. Denna olikhetsprincip understöds i dokumentärserien ”Building a Brand” (The Futur, 2020) var en av konsulterna från Blind väljer att inte presentera en av de fem stilbilder de förberett för kunden, eftersom han ansåg att den var för lika en annan. Utelämnande av den motiverades med att kunden på detta sätt inte blir överväldigad med små skillnader, utan fokuserar i stället på en större visuell helhet.

Jag skapade tre stilbilder som exempel för en varumärkesbild för Seaboys med orden och varumärkesplaceringen från upptäcktssessionen som byggstenar, men med restriktionerna i tanke. Enligt metoden som jag bekantat mig på kursen ”Branding and visual identity” (Yrkeshögskolan Arcada 2023) skall stilbilderna kunna delas in i följande kategorier: mild, mellanstark och het. Jag tolkar det som ju hetare, desto mera oförväntad är den visuella stilen. Begränsningarna förorsakar att upplägget av stilbilder som inte är lika

olika från varandra som de skulle kunna vara utan begränsningarna, men de fullföljer sitt syfte genom att presentera tre olika riktningar för Seaboys att föra sitt varumärke i.

### 3.2.1 Stilbild – 01



Figur 7. Stylescape – 01, mild

Stilbild – 01 är den milda av de tre stilbilderna. Eftersom detta är den milda versionen, så valde jag att gå den förväntade vägen. Mörkblå fungerar som den primära färgen. Färgen påminner om havet och marinen. Den gula färgen bryter upp den professionella blåa med en glad ton. Utöver den blåa och gula färgen, finns också nyanser av grått, som fungerar för att mjuka upp den vita som anses vara kall och steril. Som mönster har jag använt ett sjökort. Sjukortet är ett av orden listade under upptäcktsessionen. Kartor, så som sjökort, används ofta för att förknippas med en känsla av äventyr. Logotyperna längst till höger i bilden påminner om scoutmärken och ser väldigt traditionella ut. Typsnittet jag använt är i skrivstil eller har anfanger, och bidrar också till en mera traditionell känsla. Nyckelorden jag valt för att beskriva stilbilden är äventyr, framgång och tradition. Denna stil kunde tilltala en målgrupp som söker en pålitlig scoutkår med långa traditioner.

### 3.2.2 Stilbild – 02



Figur 8. Stylescape – 02, medelstark

Stilbild – 02 är den medelstarka av de tre stilbilderna, och bryter lite förväntningarna med att använda den gula färgen i en mera prominent roll. Den mörkblåa färgen används fortfarande, men lite mera sparsamt med effekten av att göra tonen ljusare. Utöver blått och gult används också orange som textfärg. Genom en stark kontrast av varma och kalla



färger förmedlas en känsla av en tillgänglig och sakkunnig scoutkår. Bilden till höger är från en hajk som Seaboys ordnat till Lappland under vintern 2023 och fungerar som kontrast till havs-temat för resten av stilbilden. Nyckelorden som beskriver denna stilbild är äventyr, vänskap och friluftsliv. Denna stil kunde tilltala en modern äventyrslysten målgrupp.

### 3.2.3 Stilbild – 03



Figur 9. Stylescape – 03, het

Stilbild – 03, den sista i serien och den som bryter förväntningar mest och passar in i den hetaste kategorin. Orange används som primärfärg tillsammans med en djup mörkblå. Blå och orange är kontrastfärger och fångar uppmärksamhet. En dämpad gul används som accentfärg. Den ovanliga kombinationen av färger för en sjöscoutkår berättar om en självständig kår som vågar ta risker. Halvtons prickar skapar ett mönster som påminner om gammaldags serietidningar eller filmplanscher. De beskrivande nyckelorden är äventyr, utmaning, självständighet. Denna stil kunde tilltala en målgrupp som är risktagare och regelbrytare.

## 3.3 Nästa steg

Nästa steg är att presentera stilbilderna åt Patrik och Fredrik för att diskutera vilken stil vi vill gå vidare med. När stilbilden är vald, och alla är nöjda med den visuella riktningen, är den strategiska grunden för att skapa en varumärkesmanual lagd och kan därmed påbörjas. I skrivande stund har detta möte inte ännu hållits och därför stannar processen tillfälligt här. Med upptäcktssessionens insikter, och med stilbilderna skapade, är den grundläggande delen för en varumärkesstrategi avklarad. De största återstående stegen är själva skapandet av varumärkesmanualen och implanterandet av en varumärkeskompassen i verksamheten. Varumärkesmanualen kommer att innehålla visuella riktlinjer som beskriver varumärkesidentiteten, logotyp, färgschema, typografi, bildspråk, ton och slutligen hur varumärket skall presenteras i olika medier. Varumärkesmanualen kommer

finnas tillgänglig på den molnbaserade filhanteringstjänsten dropbox som kåren använder. Alla skeppsrådsmedlemmar har tillgång till dropbox-kontot där varumärkesmanualen kommer lagras. På detta sätt kan det säkerställas att de som är involverade i kommunikationsärenden för Seaboys har tillgång till varumärkesmanualen och kan därmed följa de riktlinjer som presenteras i den.

## 4 Sammanfattning och diskussion

Svaret till den första forskningsfrågan *“Vilka strategier kan en scoutkår använda för att förstärka varumärkesidentiteten och försäkra samstämmighet för tryckt material, digitala medier och evenemang?”*, är för att förstärka sin varumärkesidentitet måste kåren först definiera sina kärnvärden och identifiera en ideell målgrupp via varumärkesstrategiska övningar. Detta görs genom ett möte med nyckelpersoner från kåren och med en varumärkesbildare. Med materialet från upptäcktsessionen och stilbilderna kombinerade med den strategiska planen ”Tillbaka Till Framtiden” där bland annat kårens vision och mission etablerades, tycker jag att Seaboys står på en stadig grund för att tydligt definiera sin varumärkesidentitet.

Svaret till den andra forskningsfrågan *”Hur kan dessa strategier dokumenteras och visualiseras för att försäkra att strategierna följs?”*, är att strategierna kan dokumenteras i en varumärkesmanual som kommer finnas tillgänglig på Seaboy’s dropbox-konto. På detta sätt kan det säkerställas att de som är involverade i kommunikationsärenden har tillgång till varumärkesmanualen och kan därmed följa varumärkesstrategierna som manualen beskriver.

### 4.1 Resultatdiskussion

Beslutet för att utelämna uppdragsöversikten gjordes främst för att jag själv också är en del av kunden, och jag ansåg att alla involverade parter redan förstod scoutkårens historia och värderingar tillräckligt väl för att den inte skulle behövas. Det jag inte tog i beaktande var att en uppdragsöversikt, utöver att fungera som ett informationspaket om kunden som understöder varumärkesbildande processen, också tydligt detaljerar förväntningar, begränsningar och är ämnad att ge en viss struktur åt hela projektet. På detta sätt hjälper den med att säkerställa att resten av processen kan utföras utan missförstånd och dröjsmål. Om jag kunde börja processen från början skulle jag skriva upp en uppdragsöversikt tillsammans med de involverande parterna för att säkerställa ett smidigare samarbete.

Under upptäcktsessionen hade vi en begränsad mängd tid, eftersom deltagarna hade andra skyldigheter under samma dag som måste beaktas. Vi träffades därför tidigt på morgonen med vetskapen om att vi endast hade två timmar att spela med. Detta påverkade

sinnesstämningen och enligt mig gjorde det svårare att i stunden vara kreativ och spontan. Trots detta anser jag att vår upptäcktsession blev lyckad, och vi kom fram till godtagbara slutsatser angående Seaboys varumärkesidentitet och -position. Om en uppdragsöversikt hade gjorts på förhand, kunde upptäcktsessionen ha gått smidigare, och alla parter kunde från början ha haft en förståelse för vad projektet ämnar åstadkomma. Då skulle jag kunna undvika att börja mötet med att presentera syftet och målsättningen med projektet, och vi kunde ha börjat med själva upptäckten snabbare och haft mera tid för diskussion och idéer. Redan i detta skede visade sig mitt beslut att utesluta uppdragsöversikten vara en misskalkylering för att spara tid.

Ett annat element som förbigicks var skapandet av en eller flera användarprofiler. Detta känner jag dock att var mindre kritiskt för designprocessen eftersom en målgrupp ändå definierades under upptäcktsessionen med varumärkespositionerings övningen. En användarprofil går mycket djupare än vad några betygsskalor kan erbjuda, men jag känner att jag trots det hade en tillräckligt god uppfattning om den ideella målgruppen. Om vi hade haft mera tid under upptäcktmötet hade jag dock gärna gjort en användarprofil tillsammans med de andra mötesdeltagarna.

En kritisk lärdom jag tagit från vår upptäcktsession är att i framtiden boka mera tid för mötet. Detta skulle bidra till en mera avslappnad miljö var det också finns en möjlighet att uppfylla alla behov som en upptäcktsession kan ha. I vårt fall var det dock inte möjligt eftersom den tidsknappa stunden vi hittade för mötet var den enda som passade för alla på flera veckor.

Metoden som baserar sig på Blind's process till att bygga ett varumärke var lätta att följa och producerar genomtänkta designbeslut och resultat. Det svåra är såklart det praktiska genomförandet.

Framtida forskning kunde gå in i detalj på alla elementen av en varumärkesguide för en scoutkår. Detta skulle innefatta till exempel logodesign, typografi, färglära och hur man definierar ton och stil.

Sammanfattningsvis har jag lärt mig mycket om varumärkest teori och -strategi. Syftet

med detta arbete var att hjälpa kåren med att utveckla en stark grund för en varumärkesidentitet och själv lära mig om strategisk planering och marknadsföring och i det anseendet tycker jag att arbetet har lyckats med.

## 5 Källor

- Bit.ai Blog. (2020) *How To Write a Client Brief*.  
<https://blog.bit.ai/how-to-write-a-client-brief/>
- Clootrack. (2020) *Brand Discovery Definition*  
[https://www.clootrack.com/knowledge\\_base/brand-discovery](https://www.clootrack.com/knowledge_base/brand-discovery)
- Houraghan, S. (1 december 2021) *What Is Brand Positioning? (How Top Brands Differentiate)*. Brand Master Academy.  
<https://brandmasteracademy.com/what-is-brand-positioning/>
- MasterClass (7 juni 2021) *How to Create a Brand Guide: 6 Components of a Brand Guide*  
<https://www.masterclass.com/articles/how-to-create-a-brand-guide>
- Neumeier, M. (2003) *The Brand Gap*. New Riders
- Marsh. L. (2023) *The Branding Masterclass The Entire Brand Design Process*. Udemy.  
<https://tinyurl.com/ydrmbvv2>
- Iole, N. (26 mars 2020) *What are Stylescapes? The Futur*.  
<https://thefutur.com/content/what-are-stylescapes>
- Tarver, E. (11 april 2022) *Brand Identity: What It Is and How To Build One*. Investopedia  
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- The Futur. (1 maj 2020). *Building a Brand, A Design Documentary – Season 1* [Video]. YouTube.  
<https://tinyurl.com/5ujxxdux>
- Yrkeshögskolan Arcada. (2023). *Branding and visual identity (2022–2023)*. Yrkeshögskolan Arcada  
<https://start.arcada.fi/en/courses/605000/2022-2023/FM-2-003/0>