

Anders Nyman

**SKAPANDE AV MARKNADSFÖRINGSMATERIAL
FÖR ETT INTERNATIONELLT FÖRETAG**

**Examensarbete
CENTRIA YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för Internationell handel
Juni 2017**

SAMMANDRAG

Centria-yrkeshögskola	Tidpunkt Juni 2017	Skribent Anders Nyman
Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet för internationell handel		
Examensarbetets namn SKAPANDE AV MARKNADSFÖRINGSMATERIAL FÖR ETT INTERNATIONELLT FÖRETAG.		
Handledare Sara Åhman	Sidantal 42 + 1	
Uppdragsgivarens handledare HUR Labs Oy		
<p>Syftet med detta examensarbete var att producera en handbok för uppdatering av grafiskt material åt ett internationellt företag. Manualen kommer att existera i digital form. Som uppdragsgivare fungerade HUR Labs Oy i Karleby. Examensarbetets form var av praktisk natur och ger en helhetsbild över skribentens prestation i produktion och migration av marknadsföringsmaterial för ett internationellt företag.</p> <p>I detta praktiska examensarbete undersöktes fördelarna och nackdelarna med marknadsföring gjord av egna anställda. Utgående från resultatet gjordes en handbok med riktlinjer för att säkerställa kontinuerlig grafisk utformning inom företaget.</p> <p>Eftersom HUR Labs fusionerades med HUR i april 2017, utgör detta dokument även grund för migrationen av marknadsföringsmaterialet. Då examensarbetet inleddes fanns det inga planer om fusionering och därför är HUR Labs visuella identitet kartlagd i noggrannhet och tjänar som jämförelse till ett nytt utseende i samma anda som HUR.</p>		
Nyckelord HUR Labs, HUR, marknadsföring inom internationellt företag, marknadsföringsmanual,		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2017	Author Anders Nyman
Degree programme International Business		
Name of thesis Production of a graphical template for an international company		
Instructor Sara Åhman	Pages 42 + 1	
Supervisor HUR Labs Oy		
<p>The purpose of this final thesis was to produce a graphical guide for the international company HUR Labs in Kokkola, Finland. The graphical guide will exist in digital form. The nature of this thesis was approached in a practical manner and presents a general image of the student's ability to create and migrate existing marketing material into a new form.</p> <p>The thesis also present a view of what benefits there are with in-house personnel marketing. The result is a graphical manual to ensure that continuous updates are made in the right direction.</p> <p>Because HUR Labs and HUR became migrated in April 2017, this thesis serves also as a graphical template for the migration.</p>		

Key words

HUR, HUR Labs, Graphical template, international marketing.

SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL

1 INLEDNING.....	1
2 ATT SKRIVA ETT EXAMENSARBETE	3
3 HUR LABS OY	4
3.1 Organisation	4
3.2 Gemensam marknadsföring med HUR	5
4 FRÅN PLANERINGSBORDET TILL EN VISUELL HELHET	7
4.1 Marknadsföringsplanering	7
4.2 Marknadsföringsstrategi.....	8
4.2.1 SWOT-Analys och PEST-analys.....	8
4.2.2 Marknadsföringsmix.....	9
4.2.3 Aida	11
4.3 Marknadsföringens möjligheter och kanaler	11
4.4 Hur skapar man en visuell helhet?	12
4.5 Varumärket	13
4.6 Branding och etablering av ett varumärke	14
4.7 Grafisk profil.....	14
4.8 Hur ska man överföra sitt budskap?	16
5 MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATIONENS PÅVERKAN	18
5.1 Psykologiska faktorer	18
5.2 Kulturella faktorer.....	19
5.3 Sociala faktorer	20
5.4 Personliga faktorer	22
6 PLANERING AV GRAFISK MANUAL FÖR HUR LABS	23
6.1 En fusion tar visuell form.....	23
6.2 Varumärket	25
6.3 Logotyp	25
6.4 Färger.....	29
6.5 Typografi	30
6.6 Bildpolicy	31
6.7 Exempel på användning	32
6.8 HUR:s mission och marknadsföringsmall	34
6.9 Exempel från sociala medier	36
7 SLUTORD	39
KÄLLOR	41

FIGURER

FIGUR 1. Swot-analys.	9
FIGUR 2. AIDA-modellen.	11
FIGUR 3. Linjär kommunikationsprocess.	16
FIGUR 4. Maslows behovspyramid	24

TABELLER

TABELL 1. 7 P-element.	10
TABELL 2. Möjligheter för informationssamling	12
TABELL 3. Grafisk profil.	15
TABELL 4. Kanaler för påverkan.	17
TABELL 5. Reklamens påverkan i procent.	18
TABELL 6. Överblick av psykologiska mekanismer.	19
TABELL 7. De största amerikanska sociala klasserna.	21
TABELL 8. SWOT-analys för HUR Labs.	24
TABELL 9. Exempel på HUR Labs logotyp i användning.	25
TABELL 10. Exempel på felaktig användning.	26
TABELL 11. Färger som används i HUR Labs och HUR:s marknadsföring	29
TABELL 12. Typsnitt som är i användning i HUR Labs marknadsföring	30

BILAGA

1 INLEDNING

Syftet med detta examensarbete är att producera en handbok för uppdatering av grafiskt material åt ett internationellt företag. Uppdragsgivare var HUR Labs Oy i Karleby. Examensarbetets form är av praktisk natur och figurerar skribentens prestation i produktion och migration av marknadsföringsmaterial för ett internationellt företag. Målet är att förhoppningsvis i något skede producera en marknadsföringsmanual i tryck åt företaget och till en början kommer examensarbetet att fungera som ett underlag. Manualen kommer att bli producerad i elektronisk form för att aktualitetsbehoven är störst i början av fusioneringen.

I detta praktiska examensarbete undersöks fördelarna och nackdelarna med in-house marknadsföring. In-house marknadsföring innebär marknadsföring som är producerad av egna anställda. Resultatet kulminerar i form av en handbok med riktlinjer för att utveckla en kontinuerlig och förbättrad grafisk utformning. Mellan åren 2013 och 2016 har marknadsföringspersonalen på HUR Labs OY producerat affischer, annonsblad, grafiska element och digitalt material medelst minimal extern inverkan från marknadsföringsbyråer. Eftersom HUR Labs fusionerades med HUR i april 2017, utgör detta examensarbete även grund för migrationen av marknadsföringsmaterialet. Då examensarbetet inleddes fanns det inga planer om fusionering och därför är HUR Labs visuella identitet kartlagd i noggrannhet.

Målsättningen är att den grafiska handboken ska tjäna som grund för framtida marknadsföring. Den kommer även att översättas till engelska och finska, samt uppdateras allteftersom marknadsföringens tyngdpunkt ändras. Dess form är för närvarande detta examensarbets sidor. Det finns önskemål om ytterligare digitalisering och tryck av manualen – i skrivande stund är tidpunkten inte den mest optimala eftersom marknadsföringsbudgeten är spikad och fusioneringen ställer höga krav på annat befintligt arbete. Dock är det ingen omöjlighet alls att producera som digitalt material då detta endast är en fråga som berör resursanvändning.

Teoridelen gör avstamp i marknadsföringens grunder och innehåller grundläggande information om branding och etablerande av ett varumärke, samt hur marknadsföringens olika metoder och visuella form kan påverka mottagare. Ytterligare behandlas experters syn på marknadsföring ur en generell synvinkel, vilket styrker vikten av noggrann planering.

Det bör poängteras att i skrivande stund har skribenten först arbetat på HUR Labs och sedan blivit förflyttad till HUR i och med fusioneringen 2017. Detta dokument utgör en överblick av ett antal exempel

som producerats inom företagets marknadsföring. Då arbetet påbörjades arbetade skribente som sakkunnig inom mjukvarusupport med betoning på grafisk visualisering (HUR Labs) , numera som Art Director på HUR i Karleby.

2 ATT SKRIVA ETT EXAMENSARBETE

Examensarbete är en process där den studerande ska klara av att presentera sin inlärd kunskap i en rapport där det framgår bevis på mognad och förmåga att styrka egna teorier med kritiskt utvalda källor. Genom examensarbetet visar den studerande att han är färdig att ta steget från en fakultets teoretiska värdegrund till en praktisk och professionell arbetsportal. Färdigheten ska bevisas genom den studerandes förmåga att anpassa och forma inlärd idéer till praktiska lösningar. (Ammattikorkeakoulupinnot.fi, 2017.)

För att genomföra ett examensarbete framgångsrikt är en tidtabell nödvändig. Detta för att spjälka av etapper och mål efter hand som de blir färdigställda. Arbetets gång startade redan 2014 genom informationsinsamling och som praktisk erfarenhet från uppdragsgivaren HUR Labs. År 2017 har den studerande sett företagets arbetsmodeller i tre år och har god erfarenhet av branschens utmaningar.

Uppdragsgivaren HUR Labs OY hade ända fram till 2013 saknat personalresurser för produktion av marknadsföringsmaterial. Innan dess var företaget beroende av externa krafter. I och med anställning av en person som hade dessa kunskaper, kunde de grafiska lösningarna verkställas förmånligare och effektivare. I april 2017 fusionerades företaget med systerbolaget AB HUR OY. Detta ledde till ökade resurser och större integration av marknadsföringen.

Ett långvarigt problem inom företaget HUR Labs har varit saknad av färdiga grafiska element samt saknad av kunskap för att bearbeta och uppfinna grafiska lösningar. I examensarbetet presenteras grafiska element som blivit skapade för företagets ändamål. I samband med företagsfusionen 2017 krävdes en absolut integration och modernisering av det befintliga marknadsföringsmaterialet.

Ett praktiskt arbete skiljer sig från det traditionella examensarbetet på en väsentlig punkt, nämligen att man inkluderar nyttiga riktlinjer, som i detta fall en manual över hur vissa moment ska utföras. I det aktuella examensarbetet har skribenten behandlat några olika moment i framtagning av grafiska element.

3 HUR LABS OY

HUR Labs Oy bildades 2005 och är ett företag som tillverkar testorienterade produktlösningar för den offentliga sektorn och professionella atleter och idrottsklubbar. Omsättningen för företaget 2015 var omkring 734.000 €. Företaget delar lokalerna i Karleby med systerbolaget HUR, tillverkare av träningsmaskiner. Företaget har även faciliteter i Tammerfors. I april 2017 förenades krafterna genom en företagsfusion. (Suomen asiakastieto, 2017.)

HUR Labs Oy producerar testutrustning och mjukvara för balansanalys och muskelaktivering. All tillverkning sker i Karleby. Mjukvaran är ett berömvärt flaggskepp som är resultatet av forskning kombinerat med know-how. Med mjukvara avses PC-programvara som styr själva testutrustningen. På hårdvarusidan finns balansplattor, hopp-plattor och aktivitetsmätarutrustning. Företaget importerar även Monark testergometrar från Sverige, samt Tanita kroppsanalysvågar från Japan. Produkterna i sin tur styrs med programvara som samlar in anatomisk information och används för analys. Produkterna är anpassade att fungera i krävande miljöer såsom testlaboratorium och sjukhus. (HUR Labs, 2017.)

3.1 Organisation

HUR Labs Oy är ett systerbolag till HUR och båda styrs under moderbolaget Double M properties. Produktionslinjen som består av hopsättning, elektronik och programmering är placerad i Karleby. IT- och kundstöd sker på samma ort. Även ekonomisidan och marknadsföringen finns i samma lokaler. Försäljningen blir förverkligad främst genom fältarbete och de inhemska försäljarna har förutom sina hemorter även Helsingfors, Tammerfors och Karleby som verksamhetsställen. HUR Labs personalstyrka är i skrivande stund tre anställda. Dock bör nämnas att systerbolaget HUR sysselsätter ett femtiotal anställda i enbart Karleby. (HUR Labs, 2017.)

HUR:s styrketräningsmaskiner, som baserar sig på tryckluftsteknik, tillverkas i Finland och exporteras till mer än 30 länder genom företagets internationella distributionsnät. HUR fick sin början i ett forskningsprojekt vid Tekniska högskolan i Helsingfors år 1989 och har sedan dess fungerat i aktivt samarbete med vetenskapssamfundet. Nya rön inom vetenskapen anammats och utnyttjats både i maskiner och programvaror. Målet är att konstant utveckla de bästa lösningarna för förebyggande, rehabiliterande och konditionsupprätthållande träning. (HUR, 2017.)

Försäljningen sker genom ett distributörsnätverk som finns på varje kontinent i världen. HUR Labs Oy har som systerbolag till HUR rätt att använda sig av samma kontakter, vilket är en privilegierad position att befinna sig i. Tack vare ett redan etablerat distributörsnätverk kan information och utbildning anpassas efter målmarknadens direkta behov. Det sparar även resekostnader att ha försäljningspersonal och agenter på plats, samt skapar trygghet för slutkunden. (HUR, 2017.)

3.2 Gemensam marknadsföring med HUR

Marknadsföringen har i stort sett gått hand i hand med systerbolaget HUR. Några egentliga riktlinjer fanns inte 2013, förutom en logotyp och en slogan. Broschyrer blev gjorda av externa krafter. Efter 2013 har produktionen av marknadsföringsmaterial blivit skött av personalen i Karleby. Efter att systerbolaget HUR utvecklade sina marknadsföringsmetoder tillsammans med reklambyrån BSTR i Seinäjoki, såg även HUR Labs OY över sin marknadsföring. En ny hemsida var redan under planering, och den digitala visuella framtoningen behövde ett ansiktslyft. (Sivusto Digital Oy, 2017.)

Tack vare fusionen mellan HUR Labs och HUR kan företagen dra nytta av varandras resurser på en helt ny nivå. HUR har en tydlig strategi med sin marknadsföring och beslöt att investera i ett nytt marknadsföringsteam som består av en marknadsföringschef, en Art Director, en grafisk planerare samt en person som arbetar helt och hållet med mässor och evenemang. Innan fusionen genomfördes marknadsföringsuppgifterna nästan enbart av en extern reklambyrå. Med egen marknadsföringspersonal blir takten snabbare och materialet skapas med mer känsla och förståelse. Sida vid sida med en extern marknadsföringsbyrå är det smidigt och effektivt att ta fram kraftiga budskap och hitta rätt mottagare. (Topseos, 2017.)

Till det vardagliga marknadsföringsarbetet hör uppdatering av befintligt material, såsom kataloger och hemsidor. Dessutom deltar företaget i ett flertal olika mässor i året, inhemska som utländska. Under hela året produceras nytt material både digitalt och i tryck. Speciellt sociala medier kräver aktivt deltagande och noggrant planerande av innehåll. Innehållet kan vara allt från en artikel till bilder och videofilmer, skapat antingen av de egna anställda eller samarbetspartners. På reguljär basis skickas även nyhetsbrev ut till befintliga målgrupper såsom distributörer och tidigare kunder. Dessa nyhetsbrev kräver att aktuella och lockande budskap skapas. Intern kommunikation sker genom e-post, Sharepoint och möten på plats eller Skype.

I Hur och HUR Labs fall kan man anse att möjligheterna har fötts genom lyckat samarbete – i samband med mässor har man kunnat knyta kontakter med mer tyngd då HUR som större aktör agerat draghjälp, både ekonomiskt och praktiskt.

4 FRÅN PLANERINGSBORDET TILL EN VISUELL HELHET

Den kunskap som finns om marknadsföringens principer är bred och inte någon liten bit i den internationella handelns historia. I detta examensarbete presenteras arbetsbördan för att skapa visuella element för ett fungerande varumärke. Dock är den visuella framtoningen enbart en del av hela filosofin bakom branding. Det krävs en hel mängd resurser i form av reklam, promotion och paketering för att skapa ett märke. Ett märke är ett namn, symbol eller design vars uppgift är att identifiera en viss produkt och differentiera den från konkurrenterna. Det gäller att skapa ett så starkt varumärke som möjligt och rätt positioneringsstrategi för att framstå så tydligt som möjligt i sina kunders ögon. (Kotler & Armstrong 2008, 230–231.)

Marknadsföring är till för att väcka känslor och plantera en idé i intressenten så att det möjliggör ett köp och förstärker varumärkets innebörd. Det finns en hel del framgångssagor, till exempel Ikea och H&M som klarat av att skapa spännande kampanjer och behov för kunden. Utan att gå längre in på deras kampanjer, bör det understrykas att marknadsföring är mer än bara tv-annonser och reklamblad. En snäv uppfattning om marknadsföring är att företaget enbart försöker locka till sig kunder med korta och humoristiska snuttar. Men marknadsföring är mer än bara så. (Axelsson & Agndal 2012, 15.)

4.1 Marknadsföringsplanering

Marknadsplanering är ett så kallat recept för hur man konkurrensätter marknaden. Det kan gå ut på att erbjuda kunder mer nytta än konkurrenterna gör. Dock gäller det att komma på hur man ska göra för att nå dit. I vissa fall kan en unik idé vara grunden för marknadsplanen. För andra kan det vara tidskrävande undersökningar och konkurrensanalyser. Dock gäller det att veta var man står idag och hur mycket man är beredd att satsa. Vad har konkurrenterna som inte vårt företag har? Oavsett aktuell marknadssituation finns det speciellt fem frågor som är vitala då man utvecklar en marknadsplan. Frågorna är: Vad har vi gjort? Var är vi nu? Vart vill vi komma? Hur kommer vi dit? Hur får vi det gjort? (Axelsson & Agndal 2012, 64.)

Det vitala med marknadsföringsplanen är också att göra den på rätt sätt. Med rätt genomförningsmetod så når man effektivt ut till sina rätta kunder, nya som befintliga. Rätt sorts marknadsföringsplan avgör om verksamheten växer eller inte. Men om man inte vet vilka kunderna är eller hur man når dem med

sitt budskap så lyckas det inte. Dessutom måste man även komma på hur man får kunderna att handla av en även i framtiden. (Lavinsky, 2013.)

Genom strategisk planering så avgör företaget vad framtiden är för diverse enhet. En dylik planering går ut på att hjälpa att driva igenom företags överliggande mål. Detta sätter detaljerade krav på marknadsföringsplanen, som behövs för varje enskild affärsverksamhet, produkt eller företagsbild. (Kotler & Armstrong 2008, 52-53.)

Företagsfilosofin kan skilja sig markant mellan olika företag och detta avspeglas i hur planeringen är genomförd. Skillnaderna mellan företags informationssystem divergerar betydligt. Företag som siktar in sig på nya marknader och har investerare i ryggen vill se tydligare uppföljning med starkare kund- och produktfokus. Detta i motsats till försvarande företag. (Axelsson & Agndal, 2012, 73.)

4.2 Marknadsföringsstrategi

För att marknadsföringen ska vara framgångsrik behövs ett medvetet strategiskt val av metod, dessutom gäller det att utnyttja färdigt utvecklade verktyg framtagna av etablerade experter med sakkunskap. Det lönar sig att noggrant analysera marknaden och situationerna i vilka företaget befinner sig i nuläget för att existera i framtiden. Två av de populäraste planeringsmetoderna då det gäller att tänka ut en strategi, är SWOT och PEST. (Creately.com, 2012.)

4.2.1 SWOT-Analys och PEST-analys

En SWOT-analys är ett behändigt sätt för att analysera de interna och externa miljöerna i en organisation genom identifiering och bedömning av dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot (SWOT, från engelskan: Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats) . En SWOT-analys innebär att filtrera faktorer från en intern och extern revision (FIGUR 1). Dessa faktorer är sådana som väcker uppmärksamhet, ur ett strategiskt perspektiv, de kritiska organisatoriska styrkor och svagheter samt de möjligheter och hot mot organisationen som existerar. Syftet med en dylik analys kan vara en kartläggning av vad som behöver förbättras, som investeringsbehov, produktutveckling eller byggande av det egna varumärket (Axelsson & Agndal 2012, 69.)

Interna	Styrkor	Svagheter
Externa	Möjligheter	Hot
	Positiva	Negativa

FIGUR 1. Swot-analys (Kotler & Armstrong 2008, 53)

Företaget har stor nytta av att analysera sina inre och yttre styrkor och svagheter. Genom en planläggning kan man förbereda sig för oanade situationer och upptäcka möjligheter för företaget. Med hjälp av en Swot-analys blir det tydligare vad som behöver jobbas på och hur man ökar styrkorna och möjligheterna samt minimerar svagheter och hoten. Efter att en Swot-analys har färdigställts kan man gå vidare till marknadsplanering och implementering, allt detta är del av företagens marknadsföringsstrategi och marknadsföringsmix (Kotler & Armstrong 2008, 52–53.)

PEST står för Politiska, Ekonomiska, Sociala och Teknologiska aspekter som påverkar inom marknadsföringen. Till den politiska grenen hör t.ex. lagar och restriktioner, inom ekonomin är det skatter, inflation och kunders förtroende som påverkar. Sociala faktorer som påverkar är livsstil, köptrender, media, annonsering. Till teknologisk påverkan räknas innovationer, teknik, patent, undersökningar och om kommunikationen är global. Man kan även prata om PESTLE, varav två nya aspekter dyker upp: Legalt och (Environment) Miljö – då avses kommande lagförslag och utdaterade lagförslag. Inom Environment (Miljö) avses de omkringliggande miljöfaktorer som påverkar företaget. Speciellt turism och jordbruksföretag påverkas. Till skillnad från SWOT är denna metod mer direkt mot de omkringliggande faktorerna som kan påverka företaget (Creately.com, 2012).

4.2.2 Marknadsföringsmix

Efter att marknadsföringsstrategin för företaget är valt, finns det några pelare att stödja verksamheten på. Marknadsföringsmixen fyra P är framtaget av E. Jerome McCarthy. Metoden uppdaterades 1981 av Booms & Bitner och utökades till 7 element (TABELL 1). De fyra originalelementen var Produkt, plats,

pris och påverkan och innehåller sedermera även People, Processes och Physical evidence (översatt: Människor, processer och fysiskt bevis). Alla faktorer har sin egen roll i marknadsföringsmixen. (Professional Academy, 2017.)

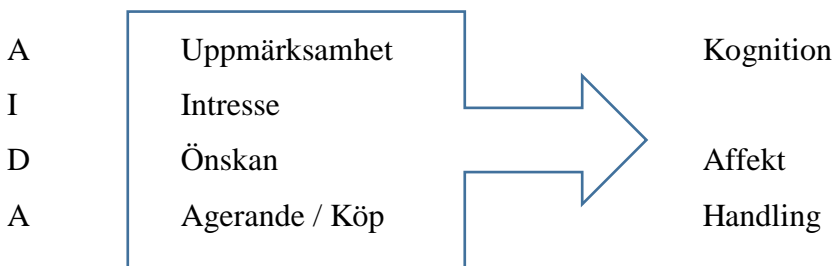
TABELL 1. 7 P-element.

1. Produkten:	Ska motsvara det som kunden vill ha och uppfylla sin funktion.
2. Plats:	Produkten ska vara tillgänglig där som målgruppen enklast får tag i den.
3. Pris:	Produktens pris ska motsvara ett sådant värde som kunden känner sig nöjd med. Det behöver inte vara den billigaste utan kan tillhöra ett högre segment. vissa betalar mer för sådant som fyller sin funktion på ett praktiskt sätt.
4. Påverkan:	Annonsering, PR, Personligt försäljande och sociala media är del av ett företags lyckade marknadsföring. Företagets budskap måste nå rätt kundsegment på kundens villkor oavsett om budskapet lockar med tekniska specifikationer eller känslöväckande reklam.
5. Människor	Alla företag är beroende av de människor som arbetar för dem. Det gäller att ha rätt folk på rätt plats för fortsatt framgång.
6. Processer	Leveransen är också viktig för kunden, speciellt då han högst antagligen är närvarande. Detta är vad kunden betalar för.
7. Fysiskt bevis	Fysiskt bevis för en produkt är nästan alltid nödvändigt. Till exempel frisör-salonger lämnar bevis genom utfört arbete i form av en ny frisyr, försäkringsbolag ger ett papper som bevis på vad försäkringen innehåller. Dessa bildar ett stadigt fundament för marknadsföringsstrategin.

4.2.3 Aida

Aidas är en modell som beskriver de olika faser som en eventuell intressent går igenom innan köpprocessen blir verklighet. Förkortningen kommer från engelskans ord Attention, Interest, Desire, Action och Satisfaction. (Shaw, 2016.)

Den så kallade Aida-modellen är en modell som beskriver kundens köp- / acceptansprocess (FIGUR 2). Företag nyttjar denna modell som utgångspunkt för att driva igenom köp och tjänsteefterfrågan. Även om modellen innehåller stadier av acceptans, är det inte givet att varje enskild köpare genomgår varje stadium. Stadiernas karaktär är inte heller exakt likadana för varje köpare. Kommunikationens roll kan vara att skapa något i köparens medvetande som kan starta en begynnande köpprocess, med kunskap om produkten som hjälp. Då handlar det om inverkan på den kognitiva attitydnivån. Med på den kognitiva resan kan även positiva känslor beröras och hjälpa fram kunden till ett beslut. (Axelsson & Agndal 2012, 167–168.)



FIGUR 2. AIDA-modellen. (Axelsson & Agndal 2012, 167–168)

4.3 Marknadsföringens möjligheter och kanaler

Det finns ett antal marknadsföringsmetoder som kan stärka ett företags varumärke. Idag är det internet som tar över allt större del. En hemsida kan bekvämt lista saker som olika tjänster, historia, företagsfilosofi, rekryteringsmöjligheter och annan väsentlig information. Priserna på annonserna och även synligheten och trendsättandet blir tydligare i realtid. Dessutom är det lättare att finna de rätta segmenten eftersom informationssamlingen om intressenten blir lättare och det skapar möjligheter till innehållsrikare information (TABELL 2). Detta kan ske genom frågeformulär, som kan fastställa intressentens inköp, attityder, demografi och lönsamhet. Internet erbjuder enorm potential för marknadsförare att använda sig av massiv datainsamling (Big Data Collection). Speciellt bloggar och sociala medier är en

ypperlig kanal för detta. Via dess kanaler kan man sända annonser, kuponger, produktprover och information till kunder som godkänt ett dylikt beteende. (Kotler & Armstrong 2012, 36–37, Bowden, 2014.)

TABELL 2. Möjligheter för informationssamling.

Mobil marknadsföring erbjuder att med hjälp av GPS-teknologi kan marknadsförare lokalisera konsumentens exakta position och sända erbjudanden i realtid vid köpcentret.
Individuella produkter som skiljer sig från konkurrenternas, till exempel produkter med sitt eget namn, tack vare dagens datorteknik och register över konsumenterna.
Förbättra inköpsprocesser, rekrytering, intern och extern kommunikation genom aktiviteter på nätet.
Snabba upp den interna kommunikationen genom intranet
Förbättra kostnadseffektiviteten genom skickligare användning av internet. Försäljare kan använda internet då de jämför priserna med konkurrenternas.

4.4 Hur skapar man en visuell helhet?

Det gäller att hitta företagets egna mix av kanaler för att nå ut till de rätta intressenterna. Även om internet är en stor del av dagens marknadsföring, finns det fortfarande tilltro till det tryckta materialet. Marknadsföringsbyråer vill sälja sin kunskap genom design av tryckt material och håller fram det unika i att man skapar en slagkraftig effekt med ett tilltalande utseende, detta meddelar till exempel marknadsföringsbyrån BSTR i sitt nyhetsbrev (BILAGA 1).

Hur skapar man då en wow-effekt, dvs intresse för den tryckta reklamen? Till exempel om man gör en tidskrift gäller det först att fånga läsarens intresse och det sker genom framsidan. I bästa fall får ett snyggt planerat omslag kunden att ta tag i tidskriften. Till helhetsintrycket hör naturligtvis materialet, storleken och efterbehandlingsmöjligheter såsom specifik ytbehandling för något element. Dessutom gäller det för det tryckta materialet att vara lättläst. Genom att splittra en artikel eller historia i mindre delar behåller man läsarens intresse längre. Genomtänka spaltbredder, brödtextstorlek och mellanrubriker och andra typografiska element förenklar läsningen och intagandet av budskapet. Felfri text och bilder med professionell prägel ger ett förtroendeingivande intryck av hur avsändaren sköter resten av firman.

Största delen av företagen anlitar externa reklambyråer för att sköta om skapandet av marknadsföringsmaterial. Reklambyråerna kan även utföra en lång rad andra tjänster, allt från redovisningar till broschyrer och utformning av annonser, reklamfilmer samt visitkort. Art directors, grafiska formgivare, illustratörer och copywriters är exempel på personer som arbetar på reklambyråer och som alla på olika sätt hjälper till att formulera fram rätt budskap genom rätt sorts kommunikation (Axelsson & Agndal 2012, 33).

Eftersom HUR Labs har en grafisk formgivare i personalstyrkan kan man kostnadseffektivt planera och förverkliga tryckt material även under pressade tidsramar, som inför mässor, helger eller om det plötsligt dyker upp en fri annonsplats i en branschtidsskrift. Idag är det annonser, tryckta och digitala, som tar plats. I framtiden kommer den visuella helheten att bestå mer och mer av videor. År 2019 förutspås 80 % av all internettrafik bestå av videor, vilket är en siffra som är 64 % högre än år 2014 (Forbes Magazine, 2015).

4.5 Varumärket

Ifall man inte syns, finns man inte. Bara för att företaget finns, betyder det inte att intressenterna känner till företaget. Samma gäller dina produkter och dina lösningar – om ingen känner till dem, finns de inte. Den största och viktigaste uppgiften är därför att omgivningen ska veta om att företagets tjänster finns tillgängliga – annars kan kunderna inte sprida vidare information om dem. Ett allmänt känt varumärke är ett resultat av noggranna undersökningar och det ligger hårt arbete bakom. Därför är det viktigt för okända varumärken att synas så mycket som möjligt. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 34.)

Varumärket skapar kännedom hos kunden och inger förtroende. Dess viktigaste uppgift är dock att det utmärker företagets vara eller tjänst och att det skiljer sig från konkurrenternas. En varumärkesregistrering ger ensamrätt och skyddar på så sätt från att någon annan ska kunna dra nytta av det (Patent -och registreringsverket, 2017).

Varumärken vars namn är gjorda med eftertanke bygger upp ett starkt varumärke och är på lång sikt en klok investering. Det kan vara något som särskiljer sig som ett ord eller en jingel. Varumärket får inte härledas direkt till en produkttyp eller sammankopplas med ett tidigare varumärke eller företag. (Kolster, 2017).

4.6 Branding och etablering av ett varumärke

Ett företags varumärke kan innebära många olika saker. En enkel förklaring vore att beskriva det som hur en kund eller människa ser på ett företags vision. Att skapa ett varumärke är en långvarig process och det gäller att ha en klar strategi ifall man vill uppnå sitt mål – det vill säga att skapa en så exakt bild eller vision som möjligt i mottagarens huvud. Företagets identitet (profil, image och varumärke) är begrepp som beskriver hurdan bild som intressenter har av företaget. Identiteten beskriver hur företagsimagen ser ut och uppfattas. (Axelsson & Agndal 2012, 134.)

I det visuella budskapet kan en logotyp aldrig skapa en identitet i sig självt, men de kan förstärka budskapet som man associerar till logotypen. Det är inte ovanligt att för höga förväntningar eller krav är ställda på en ny logo. (Dahlqvist, & Lidlse, 2012, 131.)

Innan 2017 hade HUR Labs produkter marknadsförts sparsamt, genom co-branding. Co-Branding är ett samarbete mellan två varumärken. En av co-brandingens fördelar är att man kan reducera kostnaderna samt öka försäljningen från den befintliga målmarknaden. Kundkontakterna ökar och man öppnar för nya möjligheter. Till riskerna hör att man blir ihågkommen med det andra varumärket. (Kotler & Keller 2006, 390).

4.7 Grafisk profil

En grafisk profil blir många gånger maniskt efterföljd och det borde finnas utrymme för flexibilitet och en viss form av anpassning, annars kan resultatet bli något annat än vad man tänkt sig. Innehållet i en grafisk manual kan se olika ut, med det finns vissa saker som de flesta manualer har med (TABELL 3). Man kan tänka sig ett scenario, där man har som uppgift att hitta rätt födelsedagspresent åt ett barn.

Säg att vi ska inhandla en present till ett litet barn, Allan. Vi bestämmer de grafiska ramarna hur själva paketet ska se ut. Det ska vara inslaget i rosa papper och snören ska vara i guldfärg. Paketet ska vara i liten storlek. Vi går på stan, förbi en cykelaffär. Plötsligt kommer du på att han så innerligt önskat sig en cykel. Men en cykel kommer inte att rymmas i paketet och därför får Allan en cykelhjälm istället. För att nå total önskad effekt, gäller det att kunna anpassa medlen till ändamålet.

TABELL 3. Grafisk profil. (Dahlqvist & Lidsles 2012, 133)

Varumärket	- Varumärkesstrategi (kärnvärden, positionering och varumärkeslöfte) - Varumärket – internationellt/nationellt/regionalt - Namnet - Koncernen - Övergripande kommunikationskoncept
Logotypen	-Logotypens storlek -Logotypens varianter - Produkter kopplade till logotypen -Budskap kopplade till logotypen - Felaktig användning
Logotype tillsammans med andra varumärken	- Alternativ för kombinerade varumärken där HUR Labs är modervarumärke (Tanita, Monark) Alternativ för kombinerade varumärken där HUR Labs är dottervarumärke (tillsammans med HUR)
Färger	Huvudfärg Alternativa färger Accentfärger
Typografi	Profiltypsnitt Vardagstypsnitt Webbtipsnitt
Bildpolicy	Krav på bilder Egen bildbank eller inköpta bilder Tabeller och diagram
Exempel på användning	Dekorelement Pappersval Placering – i annons, på webb, visitkort etc.

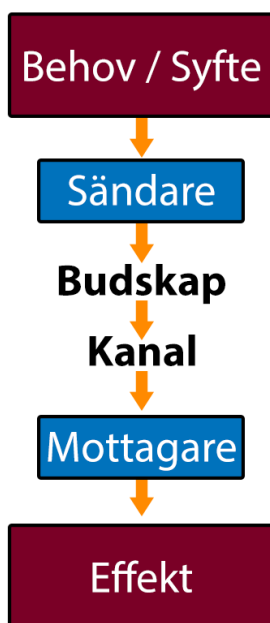
Kompetensförstärkning är A och O för att företaget ska hänga med i utvecklingen och det gäller att se till så att personalen har de nödvändiga verktygen och att de anställda förkovrar sig inom sina specialområden. För att få önskat resultat krävs det engagerad personal. Målet för kommunikationen är att skapa ökad kännedom om produkterna och acceptans för verksamheten. Den interna utvecklingskraften utvecklas med dessa medel. Varför är det så viktigt med intern utvecklingskraft? Jo, konceptet bygger just på att det finns kompetent och motiverad personal med stort engagemang. Det är mycket viktigt att företagets verksamhet är välkänd och uppskattad. Ifall företaget inte uppfyller dessa krav finns det risk för att kompetensen går förlorad genom till exempel att personalen slutar. Det kan även leda till att det blir svårt att rekrytera nya medarbetare. För att kunna erhålla rätt sorts personal med den korrekta kompetensen, gäller det för företaget att ha en hög attraktionskraft. (Dahlqvist & Linde 2012, 26–27.)

4.8 Hur ska man överföra sitt budskap?

"The mathematical model of communication" anses vara den första moderna schematiska kommunikationsmodellen. Den publicerades 1949 av ingenjörerna Claude Shannon och Warren Weaver. Modellen närmar sig kommunikation ur en teknisk synvinkel, eftersom dess uppkomst var att beskriva hur informationsteknologi används för att sända över ett budskap. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 42.)

Sändare (S) skickar meddelandet via en kanal till en mottagare (M). Mottagaren tolkar, reagerar på ett sätt. Detta är en linjär process som utgår från sändarens syfte med kommunikationen. Kommunikationen avslutas med effekten som skapas hos mottagaren (FIGUR 3) (Dahlqvist & Lidsle 2012, 43.)

FIGUR 3. Linjär kommunikationsprocess. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 43.)



Det finns dock kritik mot det direkta och teknokratiska tillvägagångssättet. Som i vanlig kommunikation kan det lätt uppstå "brus" så meddelandet kanske inte kommer fram opåverkat. Blir budskapet förstått? Tas budskapet på allvar? Den linjära kommunikationen fyller dock en funktion, såsom en skild kommunikationsaktivitet.

Ett fungerande recept för lyckad kommunikation är att främst göra upp tydliga och mätbara mål. Med en tydlig riktning blir kommunikationen effektiv. Man skapar funktionell kommunikation eftersom kommunikation är ett verktyg för att påverka och ge kännedom och acceptans åt företaget (TABELL 4). Det gäller även att ha kontinuerlig koll på målet samt ta kontroll över de krafter som påverkar varumärket, eftersom man därigenom bestämmer även riktningen. Strategin ska vara utgångspunkt i intressentgrupperna och det är intressenterna som bestämmer hur starkt varumärket är, inte organisationen. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 46–47.)

TABELL 4. Kanaler för påverkan (HUR Labs 2017)

Media	Budskap / Metod
Mässor, evenemang	Direkt kommunikation, broschyrer och uppföljning
Tidskrift, nyhetsbrev	Tryckt annons eller information genom intervju
Sociala medier, hemsidor	Digital annons
Direkt kommunikation	Offerter, efterfrågningar, företagsbesök
Radio / Video	Expertintervjuer, videor som engagerar med känsla

Finns det något elementärt budskap som fungerar överallt, det vill säga fångar varje mottagares intresse? Nej, det är därför marknadsföringen är beroende av segmentering för att budskapet ska nå ut till rätt mottagare. Försöker man fånga allas intresse på en och samma gång kan man lätt hamna fel. Svaret på ett välfungerande meddelande är att nå ut genom den mänskliga aspekten eftersom i grund och botten är kunden lika mycket människa som en marknadsförare (Franch, 2017).

5 MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATIONENS PÅVERKAN

Vi påverkas mycket mer av reklam än vad vi tror. I en undersökning gjord av Demoskop menade nästan en tredjedel av de svarande att de påverkas i stor utsträckning. Ifall man adderar de som upplevde att samhället påverkas i ganska stor utsträckning så är man uppe i 92 procent (TABELL 5).

TABELL 5. Reklamens påverkan i procent (Dahlqvist & Linde 2012, 51)

Svar	Alla	Man	Kvinna
I mycket stor utsträckning	27	24	31
I ganska stor utsträckning	65	66	64
I ganska liten utsträckning	7	10	5
I mycket liten utsträckning	0	1	0
Inte alls	0	0	0
Ej svar	0	0	0

Men vad är det som driver vårt beteende? Det går att sälja vad som helst, för i slutändan är det bara människor som ska påverkas – inget annat. Trots att dessa människor utgör stora organisationer är det i grund och botten människans beteende och val som marknadsförarna är ute efter att påverka. Alla individer har olika preferenser, vilket resulterar i olika beteenden. Beroende på kön, ålder och social status reagerar vi olika på kommunikation. De fyra centrala delarna i en individs beteende baserar sig på psykologiska, kulturella, sociala och personliga faktorer. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 51.)

5.1 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer är den viktigaste delen i en individs personlighet och utgör ett fundament för beteendet. Hjärnans uppbyggnad och funktion styr associationerna till omvärlden. Minnet registrerar tidigare upplevelser och formar perspektiv och synsätt som har stor inverkan på beteendet. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 54.)

Inom marknadsföring gäller det att förstå sig på mottagarens psyke, för att veta vad som motiverar till intresse. Människan har psykologiska mekanismer som reagerar på särskilda stimuli. Det här är extremt viktigt att veta för marknadsföringen, för att kunna påverka ett köpbeteende. Då man går igenom vitala psykologiska mekanismer behöver man ta i beaktande flera faktorer. (TABELL 6)

TABELL 6. Överblick av psykologiska mekanismer. (Axelsson & Agndal 2012, 103–104.)

Psykologisk faktor	Betydelse
Attityd	Beteendet följer attityden. Beroende på hurdan attityd vi har till varumärke eller produkt så följer vårt beteende vår uppfattning.
Inläring / erfarenhet	En positiv upplevelse av en vara eller tjänst ökar möjlighet för återköp. Även nya produktlanse- ringar ökar intresset om den tidigare erfarenheten är av god karaktär.
Varseblivning	Ett fenomen som inbegriper hur olika individer ser saker på olika sätt. En konsument kan bli medveten om en produkt eller tjänst suggestivt genom media. Som exempel kan nämnas att man beställt en resa till London, och plötsligt börjar man se nyhetsinslag eller budskap om orten. Det handlar om att konsumenten uppmärksammar de omnäm- nanden som förekommer, inte att media har änd- rat sin marknadsföring.

5.2 Kulturella faktorer

Du är var du växer upp – så kan man sammanfatta ett kulturellt beteende. En nationell grupps vanor och traditioner, språk, litteratur och attityder, känslor och värderingar skapar en ram för hur en majoritet av vuxna gruppmedlemmar kan tänkas bete sig och reagera på erbjudanden. Ett exempel kan vara att det är svårt att sälja julgranar i ett land med islam som officiell religion. Andra kulturella faktorer är skola, familjeförhållanden, uppfostran eller någon form av subkultur. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 54.)

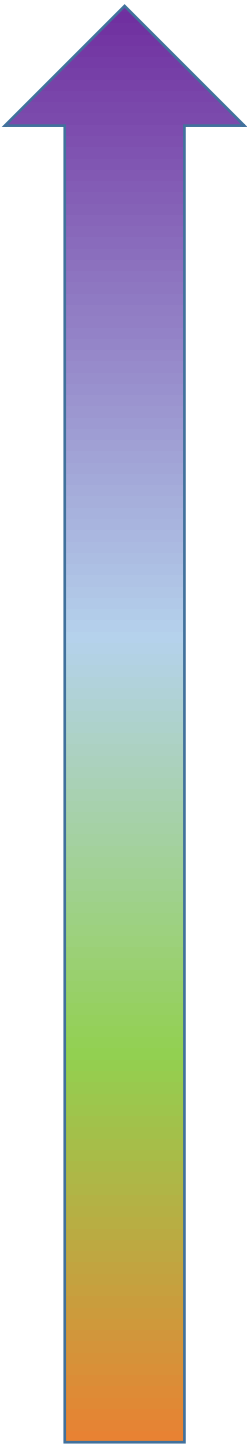
Marknadsföraren måste förstå konsumenters kulturella roller. En persons kultur är det mest rudimentära när det gäller beteende och önskan. En människas beteende speglas av inläringen. Med andra ord blir vi formade till en typ av konsumenter redan som barn. Ser man på ett barn som är fött i USA så avspeglas barndomen sannolikt av saker som jakt efter framgång, materiell lycka, aktiviteter och ungdomlighet för att nämna några exempel. Marknadsförare försöker använda den här informationen för att upptäcka kulturella variationer – på så sätt kan man hitta på nya efterfrågade produkter. Inom träningsbranschen har det uppstått en enorm efterfrågan eftersom människor börjar bli mer medvetna om sin hälsa. Efterfrågan gäller intresse för tjänster, utrustning, kläder och hälsosammare kost. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

5.3 Sociala faktorer

De sociala faktorerna går hand i hand med de kulturella. Denna grupp avspeglar vilken kulturell grupp man *vill* höra till. Ett uppenbart exempel är Mercedes slogan "Du är vad du kör". Detta är reklam och PR som ger effekt. En annan lite ödmjukare approach är Skodas reklamfilm "En egen väg". Där man räknar upp saker som man aldrig kommer att uppnå, ett jobb, ett resmål, ett liv man aldrig kommer leva men – en Skoda kan man ändå välja. (Dahlqvist & Lidsle 2012, 54.)

Konsumentens beteende påverkas även av sociala grupper – vart hör jag, vart vill jag egentligen höra? Konsumenten hör till en grupp men jämför sig med andra grupper i beteendeprocessen. Till exempel om du vill känna dig lika hårdnackad som skådespelaren Steve Mcqueen så är det väldigt troligt att du låter ditt hår klippas som honom, samt att du söker efter kläder och bilar som han kunde tänkas köpa. Marknadsförare försöker identifiera diverse grupper hos sina målmarknader (TABELL 7). Genom att exponera en konsument för nya livsstilar kan man påverka beteendet. I de sociala grupperna finns opinionsledare, experter som innehar en stor dos specialkunskaper, intelligens eller personlighet som påverkar andras sociala beteende. Det gäller att hitta opinionsledarna, för att få dem att driva igenom nya trender (Kotler & Amstrong, 2008 134-135.)

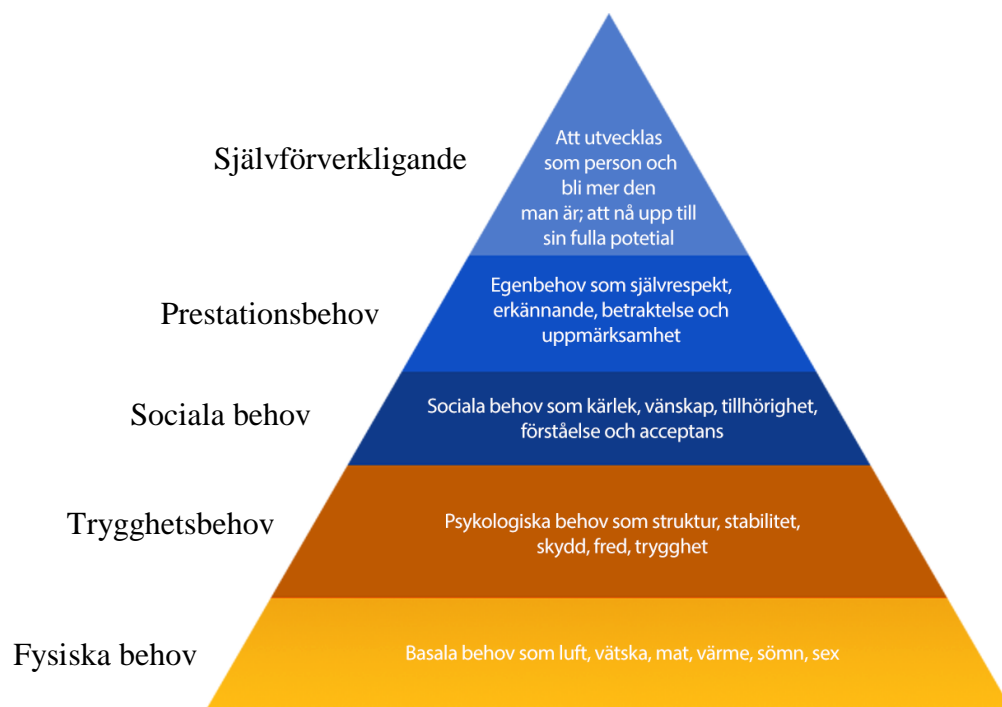
TABELL 7. De största amerikanska sociala klasserna. (Kotler & Armstrong 2008, 134.)

	Överklass
	(Övre överklassen) 1 % av befolkningen. Den sociala eliten som lever på ärvd förmögenhet. Äger flera hus, skänker pengar till välgörenhet. Barnen i privatskolor.
	(Lägre överklassen) 2%. Amerikaner som tjänat sin förmögenhet genom extraordinära förmågor. Aktiva socialt och investerar i dyra hus, utbildningar och fordon.
	Medelklass
	(Övre medelklassen) 12 %. Yrkesutövare, företagare, chefer som varken innehar familjestatus eller överdriven egendom. De tror på utbildning och önskar uppnå de bättre sakerna i livet.
	(Lägre medelklassen) 32 %. Medel-Svenssons som lever i lite bättre bostadsområden och köper populära produkter för att uppehålla trenderna. Ett godare liv innebär en bättre skola eller ett finare bostadsområde.
	Arbetarklass
	38 %. Människor som lever en arbetarklasslivsstil oavsett inkomst, skolbakgrund eller arbete. De är starkt beroende av släktingar för finansiell hjälp och känslomässig stöd. Behöver råd om inköp och assistans i problem.
	Underklass
	(Övre underklass) 9 %. De arbetande fattiga. Deras levnadsstandard är just ovanför fattigdom, de försöker uppnå en högre social status. Saknar utbildning och får dåligt betalt för mindre krävande arbetsuppgifter.
(Lägre underklass) 7 %. Synligt fattiga som saknar utbildning och arbetserfarenhet. Har benägenhet att leva efter en daglig överlevnadsfilosofi.	

5.4 Personliga faktorer

En persons köpbeteende påverkas även av de karakteristiska attributen som ålder och livscykel, yrkesstatus, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och självbild. I dagens läge går det inte att marknadsföra lika traditionellt som förut och man kan här ta äktenskapet och familjelivet som exempel. Dagens familjer kan ha en eller flera föräldrar, vara barnfria eller ha bonusbarn. Yrkesstatusen påverkar även det personliga behovet, som till exempel behovet av kläder. En medelvänsman kan föredra lite slittåligare kläder medan en chef mer sannolikt införskaffar sig en kostym. (Kotler & Armstrong, 2008, 139.)

Vårt beteende ändras med åldern. Behoven infinner sig på olika tidpunkter i livet, beroende på vad vi lyckats uppnå – detta kallas behovshierarki. Den mest kända modellen är Maslows behovspyramid (FIGUR 4), som beskriver hur människor följer ett särskilt mönster. De basala, fysiologiska behoven är längst nere. Ifall man svälter, är självförverkligande plötsligt inte lika viktigt. Kombinerar man den aktuella livsfasen med den psykologiska, kulturella, sociala och personliga bakgrunden så leder det till beslutet som ska påverkas. Beslutet påverkar köp och i sin tur försäljning och lönsamhet. Individerna är oftast omedvetna om de beslut som de gör, vilket i sig är en paradox eftersom man själv äger beslutanderätten. Till exempel, varför köper en individ Fairy diskmedel istället för Rainbows som ändå är förmånligare och innehåller lika stor mängd? (Dahlqvist & Lidsle 2012, 54.)



FIGUR 4. Maslows behovspyramid (Dahlqvist & Lidsle 2012, 54.)

6 PLANERING AV GRAFISK MANUAL FÖR HUR LABS

En marknadsföringsmanual i HUR Labs fall skall fungera som en guide för att underlätta val av grafiska element för framtida planering av annonser, affischer och rollups. Företaget har tidigare förlitat sig på artistisk frihet och utomstående marknadsförarens arbete. Eftersom klara riktlinjer har saknats så finns det skäl att etablera sådana för en effektivare arbetsprocess. HUR har i sin tur haft klara riktlinjer för den grafiska biten medan HUR Labs har så att säga följt med parallellt men levt sitt eget liv, eftersom produkterna har varit för olika ändamål och målgrupper. Tiderna har förändrats. Det behövs inre resurser mer och mer. (Topseos, 2017)

Det bör understrykas att den grafiska manualen ska följas enligt exempel och korrekt användningsområde, samt ha sitt avstamp i HUR:s egentliga kärnvärden och grafiska utseende. I och med HUR och HUR Labs företagsfusion 2017 gällde det att effektivt anpassa produkters visuella marknadsföring till dags dato. Detta innebar till exempel noggrann genomgång innan lansering av produkterna på HUR:s hemsida. Detta var ett samarbete som krävde en ny produktkategori för HUR:s hemsida. Eftersom hemsidan är tänkt att fungera som portal för innehåll, behövdes extern hjälp från webdesignerföretaget Sivusto (Sivusto Digital Oy, 2017).

6.1 En fusion tar visuell form

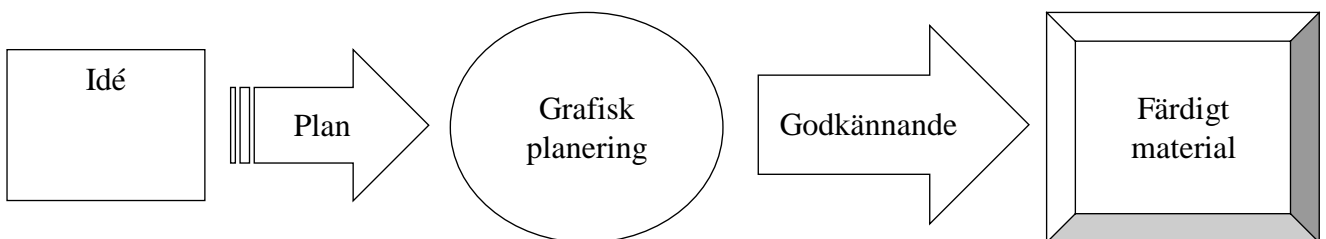
Arbetet bakom genomförandet av en grafisk manual för att upprätthålla marknadsföringsmaterialet grundar sig på en bred hantering av flera mjukvaror och en stark kännedom om HUR & HUR Labs varumärke, produkter och befintligt marknadsföringsmaterial samt fungerande dialog mellan intressenter. Manualen innehåller exempel på tidigare genomförd visuell marknadsföring. Vid läsning av manualen förutsätts det att läsaren hanterar de mest typiska mjukvarorna för grafisk manipulering i ADOBE CC (Photoshop, InDesign, Illustrator). De befintliga visuella elementen går att kopiera mellan mjukvarorna och det finns även standardiserade bottnar sparade på företagets server, som grafikern enkelt kan hantera vid behov. I den grafiska manualen ingår ett flertal kategorier med beskrivande bildexempel. Av bilderna framgår hur man ska använda olika element. Kategorierna är varumärke, logotyp, färganvändning, typografi och bildpolicy (HUR Brand Manual, 2015).

För att riktigt förstå hur en grafisk manual ska tillämpas, kan det vara av vikt att ha företagets vision och mission som utgångspunkt. Dessutom är det till fördel om man känner till företagets läge på världsmarknaden, för att kunna välja rätt sorts profilering i marknadsföringen. SWOT-analysen (TABELL 8) kommer väl till pass vid analysering av företagets konkurrensläge – det är ett bra verktyg vid val av företagets strategival (Almi.se, 2017).

TABELL 8. SWOT-analys för HUR Labs.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> - Kapitalstark ägare - God omsättning - Bra distributionsnätverk - Goda kontakter - Bra produkter - Utveckling och produktion nära - Bra service och underhåll 	<ul style="list-style-type: none"> - Liten personalstyrka - Långvarig affärsprocess från erbjudande till köp - Marginellt marknadssegment - Beroende av distributörer - Beroende av en del underleverantörer
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> - Erövra nya marknader - Växa större - Finslipa tekniken - Förnya produkterna - Sociala medier - Mobila applikationer 	<ul style="list-style-type: none"> - Världsläget i distributörsländer - Recession - Konkurrens - Efterfrågan

Vid planering av marknadsföringsmaterial är det viktigt med en plan som marknadsföringsteamet fullföljer genom att dela på uppgifterna. Efter att ha bestämt segment och målmarknad tar man fram ett passande budskap som ska nå ut till mottagaren (FIGUR 4).



FIGUR 4. Planeringsprocess av grafiskt material. (HUR Labs Oy, 2017)




6.2 Varumärket

HUR Labs har samma varumärkesstrategi som systerföretaget HUR, det vill säga en vision om hur världen ska se ut: livslång styrketräning är mer en regel än ett undantag. HUR och HUR Labs bryr sig om sina medmänniskor och vill ge dem den styrka för livet som de förtjänar. “Give them the strength they need, for the life they deserve”. (HUR Brand Manual, 2015)

HUR Labs följer i generella drag samma linje som HUR, men de grafiska elementen har modifierats för att understryka skillnaden mellan själva HUR och HUR Labs. Till exempel samma typografi eftersträvas i marknadsföringen.

6.3 Logotyp

TABELL 9. Exempel på hur HUR Labs logotyp är i användning.





	Normal logo
	Svart på vit bakgrund
	Vit på svart bakgrund

Logotypens minsta storlek för tryck är 2 cm bred. Logon används förutom för marknadsföringsmaterial i annonser, på websidan, i sociala medier och i korrespondens. För tryck ska den vara anpassad till de korrekta specifikationerna för att eftersträva ett så optimalt utseende som möjligt (TABELL 9). Det innebär att dpi (dots-per-inch) måste vara minst 300 och färgvärlden ska vara konverterad till CMYK (C=100, M=0, Y=8, K=13). Nämnas bör att Pantone 313U används i till exempelvis visitkortet. Digitalt gäller RGB, webbfärg #009ac8. Det gäller att inte använda logotypen fel (TABELL 10).

Logon associeras till mjukvaran som HUR Labs framställer, samt tillverkad och importerad testutrustning. Tillsammans med den importerade testutrustningen blir marknadsföringens framtoning parallellt justerbar och som exempel kan nämnas synergieffekt för Monarks och HUR Labs logotyper.

I och med logon följer även en slogan – Testing Excellence. Denna slogan har betoning på att nå det professionella segmentet av kunder, både nationellt och internationellt. HUR och HUR Labs mottagare hittas främst inom rehabiliteringssektorn och elitidrotten på beslutsfattarnivå.

TABELL 10. Exempel på felaktig användning.

Fel	Rätt	Regel
		<p>Grön färg i logon. Endast svart och blått tillåtet på vit bakgrund.</p>
		<p>Vertikal positionering. Gradvis positionering på 8,75° tillåten.</p>

HUR|labs

TANITA MC 780
Kehonkoostumusanalysointilaitte

Laitteen mukana suomenkielinen PC-ohjelmisto, jolla tallennat, analysoit ja tulostat monipuoliset väriraportit!

- Tulosten lähetyksen PDF-muodossa
 - Asiakkaan kehitys
 - Ryhmäraportit
 - Vertailut

- Laitteen mittaamat metabolinen ikä ja viskeraalisen rasvan arvo ovat erinomaisia motivaattoreita elämäntapamuutoksille.
- Hyväksytty lääketieteelliseen käyttöön MDD NAWI luokka III.

KANNETTAVA MALLI
myös saatavana

TOUKOKUUN AIKANA TEHTYIHIN TILAUKSIIN RAHTI JA KÄYTTÖNÖTTOKOUKUTUS KAUPAN PÄÄLLE (ARVO N. 300 EUR ALV 0%)

HUR Labs Oy Åkerlundinkatu 11B, FI-33100 Tampere Puh. 020-743 7843 www.hurlabs.fi

BILD 1. Alternativ för kombinerade varumärken där HUR Labs är modervarumärke.

TANITA
Monitoring Your Health

TANITA MC-780 MA

Kehonkoostumusanalysointilaitte

Tanita MC-780 MA monitaajuuksanalysointilaitte soveltuu erittäin hyvin mittaustilanteisiin, joissa tarvitaan nopeaa (20 sek.) ja tarkkaa kehonkoostumusmittausta. Toimii erinomaisesti myös matkakäytössä.



- Mittaa arvot sekä koko keholle, että raajoille ja keskivartalolle erikseen, jolloin saat selville myös puolierot.
- Laitteen mittaamat metabolinen ikä ja viskeraalisen rasvan arvo ovat erinomaisia motivaattoreita elämäntapamuutoksille.
- Laitteen mukana tulee suomenkielinen PC-ohjelmisto, jolla tallennat, analysoit ja tulostat monipuoliset väriraportit asiakkaalle.



- Ohjelmistosta saat myös vertailut ja ryhmäraportit ja seuraat asiakkaan kehitystä.
- Ohjelmiston kautta tulostus mille tahansa tulostimelle, suoraan laitteelta PictBridge tulostus.
- Tulosten lähetyt asiakkaalle PDF-muotoisena.
- Laite on kevyt (15kg) ja helppo kuljettaa.
- Mitattavan henkilön maksimipaino 270 kg ja tarkkuus 100g.
- Hyväksytty lääketieteelliseen käyttöön MDD NAWI luokka III.



**KYSY
TARJOUSTA!**
info@hurilabs.com

**KANNETTAVA
MALLI**

myös
saatavana

Koko kehon arvot:

- Rasvaprosentti %
- Rasvan määrä kg
- Rasvan määrä l
- Lihasmassa kg
- Kehon kosteuspitoisuus (TBW)
- Solun ulkopuolinen nestemäärä (ECW)
- Solun sisäinen nestemäärä (ICW)
- Pääntiivisyys (BMI)
- Luuston tiheys
- Vatsatyyppi
- Viskeraalisen rasvan arvo
- Pääntiivisyysindeksi (kcal)
- Kehon metabolinen ikä

Laitteen erittelemät tulokset molemmille jaloille, käsille ja keskivartalolle:

- Lihasmassa kg
- Lihasmassan tiheys
- Lihasmassa arvo
- Rasvaprosentti %
- Rasvan määrä kg
- Rasvan tiheys
- Välikäsi / vasen käsi

HUR labs

Hur Labs Oy
Akerlundinkatu 11 B,
33100 Tampere

Puh. 020 - 743 7843
info@hurilabs.com
www.hurilabs.fi

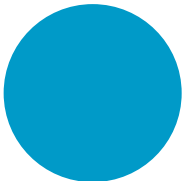
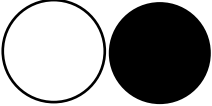
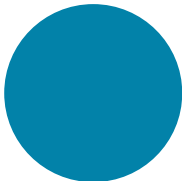
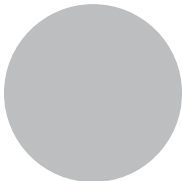
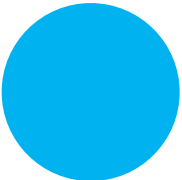
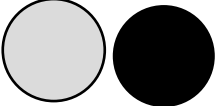
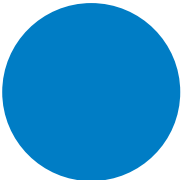

Y-tunnus: 200138-0
Kotipaikka: Kokkola

BILD 2. Alternativ för kombinerade varumärken där HUR Labs är dottervarumärke

6.4 Färger

Huvudfärg för logon är CMYK (C=100, M=0, Y=8, K=13). Digitalt gäller RGB (R=0, G=154, B=200), webbfärg är #009ac8. Alternativa färger för logon är svart och vit, beroende på bakgrund. Accentfärger är mörkblått (Pantone 313) och grått (C=0, M=0, Y=0, K=30). HUR använder sig av nästan samma. CMYK-värdena för huvudfärgen är (C=90, M=0, Y=0, K=0) (TABELL 11).



TABELL 11. Färger som används i HUR Labs och HUR:s marknadsföring.

	Huvudfärg	Alternativa färger	Accentfärger	
HUR Labs				
HUR				

6.5 Typografi

För grafiska publikationer och marknadsföringsmaterial, används fonten Gotham. I korrespondens används antingen Lato eller Calibri. På webben är det Adelle Sans som gäller. (TABELL 11.)

TABELL 12. Typsnitt som är i användning i HUR Labs marknadsföring.

Ändamål	Typsnitt	Exempel
Grafiskt material (broschyrer, annonser, visitkort)	Gotham	
Korrespondens (Brev, erbjudanden, avtal)	Lato eller Calibri	<p>Tämä on esimerkkiteksti. (LATO). Tämä on esimerkkiteksti. (CALIBRI)</p>
Webbsidan	Adelle Sans	<p>PRODUCTS</p>  <p>➔ Balance testing solutions</p>

6.6 Bildpolicy

Bilderna ska vara av presskvalitet, så de lämpar sig för tryck. De bör behandlas till rätt skala och korrekt färgsättning beroende på användningsområde. För optimal tryckkvalitet gäller CMYK-färgskala, 300 dpi. För produktfotografering används både externa och interna resurser. Bildbeskärning och retuschering är tillåten.

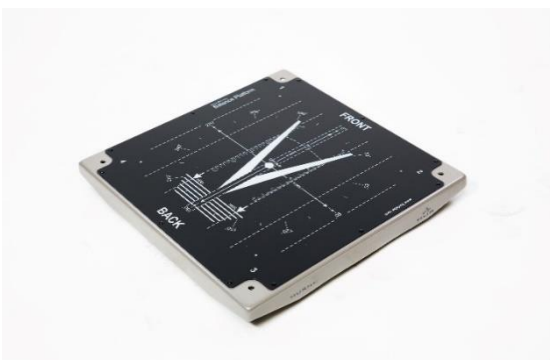


BILD 3. Exempel på bilder lämpade för marknadsföring.

6.7 Exempel på användning

För att erhålla ett optimalt tryck är det viktigt med god papperskvalitet. För HUR Labs annonsblad gäller minst 250g Silk (FRAM AB), A4-storlek. För visitkortet gäller 300 g, Invercote Creato (Waasa Graphics AB).

Ett antal dekorelement smyckar både annonser, broschyrer och visitkort. För att skapa en visuell helhet är det viktigt att ha återkommande element som bidrar till igenkänning och struktur.

HUR Labs ← Vänsterjusterad logotyp

Tasapainolevy BT4
Testaukseen ja harjoitteluun

BT4 on helppokäyttöinen ja kevyt tasapainolevy, joka soveltuu nopeaan tasapainon arviointiin ja tasapainoharjoitteluun. Levy kytetään tietokoneeseen USB-kaapelilla, josta se saa myös käyttövirtansa. Levyn lisäksi tarvitaan ainoastaan tietokone, jossa on Windows 7/8/8.1/10 ja USB-liitäntä.

iBalance Premium Ohjelmisto ← Miksi BT4 ?
Gradvist skiftande färgbalk

BT4 levy toimitetaan iBalance Premium tasapaino-ohjelmistolla. Ohjelmisto sisältää useita valmiita testausprotokollia, sekä protokolla-avustajan, jonka avulla voi helposti luoda omia testausprotokollia. Raporttitykalulla testattavan tilasta saa selkeän ja helposti ymmärrettävän palautteen sekä numeroin että graafisesti. Tuloksia on helppo verrata mukana tulevaan normiarvo-tietokantaan. Ohjelmiston mukana tulee myös mielenkiintoisia tasapainon harjoitteluun suunniteltuja pelejä. Jokaisessa pelissä on useita eri vaikeusasteita, jotta mielenkiinto harjoittelussa säilyy pitkään. Lisäksi kaikista peleistä saa välitöntä palautetta, jonka voi tallentaa, ja kehitystä voi näin seurata pitkällä aikavälillä.

Miksi BT4 ?

- Hyvä siirrettävyys - painaa vain 12 kg
- Soveltuu kenttätestauksiin
- ei ulkopuolista virrantarvetta
- Monipuoliset raportit - selkeä visuaalinen palaute
- Erinomainen myös tasapainoharjoitteluun
- Valmistettu Suomessa
- Suomenkielinen testausohjelmisto

Hur Labs Oy
Åkerlundinkatu 11 B,
33100 Tampere

Puh. 020 - 743 7843
info@hurlabs.com
www.hurlabs.fi

Y-tunnus: 2001138-0
Kotipaikka: Kokkola

← Helfärgad sidfot med företagsinformation

BILD 4. Exempel på HUR Labs annonsblad från 2016.

På webben följer färgskalorna logon och annonsbladen. Dynamiken syns tydligare på webben då det gäller att eftersträva en mer levande karaktär för grafiken. Grafiken är framställd i Adobe Photoshop som vektorgrafik på flera lager och lämpar sig för effektiv retuschering eller uppdatering. Som exempel kan nämnas mjukvara vars utseende kan ändras efter en uppdatering och då är det bra att enkelt kunna uppdatera ett färdigt grafiskt element med till exempel en skärmdump eller situationsbild.



BILD 5. HUR Labs hemsida med grafiska vektorelement lämpade för aktualitet.

6.8 HUR:s mission och marknadsföringsmall

Denna del beskriver en ny typ av integration tack vare företagsfusionen med HUR. Hurs slogan är att ”ge människor livslång kraft som de förtjänar”. Med detta budskap har man skapat slogans som ”For Lifelong Strength” och ”The new age of strength” (USA). HUR är den ledande leverantören av träningslösningar för aktivt åldrande, rehabilitering och inklusiv träning.

HUR:s verksamhetsidé är att erbjuda de bästa koncepten och produkterna för främjande av livslångt välmående. HUR:s mål är att svara på de stora socioekonomiska utmaningarna som vårt åldrande samhälle medför, förbättra användarnas livskvalitet, öka kundernas omsättning och minska samhällets totalkostnader. (HUR, 2017.)



BILD 6. HUR:s Logotyp.

HUR har väldigt klara riktlinjer för marknadsföringsmaterialet. Tack vare regler och marknadsföringsteamets nära samarbete följs riktlinjerna. Dock är detta en utmaning att ha distributörer och kräver regelbunden kontroll och en del påpekande. Nämnas bör att större kontinenters distributörer eller systembolag handhar sin egen marknadsföring (HUR USA, 2017).

Ljusblå huvudfärg och mörkblå och grå samt lättare limegrön är accentfärger. Ett rent uttryck och logo som lämpar sig bäst just på blå bakgrund – färgerna avslöjar företagets härstamning med de finländska färgerna som inger en lugn framtoning och lämpar sig väl inom rehabiliteringvården. Samma effekt skulle till exempel inte uppnås med röda färger. Accentfärgen limegrön är fräsch och inger ett intryck av miljövänlighet.

Balance Testing and Training | 7

Balance testing & training solutions

HUR Labs manufactures balance testing and training products to fit most customer needs – from highly portable platforms for the tester on the move to fully equipped testing and training stations for both rehabilitation and research.

You can also combine different components to make your most suitable package. For each platform there are two software options, iBalance Premium for laptop and iBalance SmartTouch for touch screen use. Both feature normative data for easy fall risk assessment in traffic light colors as well as full reporting capabilities. These products are all compatible with the HUR exercise equipment solutions.

[See more products](http://www.hur.fi) www.hur.fi

BT4 PLATFORM



Width	Length	Height	Weight
mm	mm	mm	kg
610	610	60	12,6

- Most versatile solution
- Full testing and training capabilities
- Excellent portability - weight 12,6 kg
- Perfect for field testing - No external power required
- A wide variety of test protocols
 - compare results to a large normative database
- Perfect for most users
 - from Rehab to Research

BTG4 PLATFORM



Width	Length	Height	Weight
mm	mm	mm	kg
960	685	60	16

- Largest of the standard platforms
- Full testing and training capabilities
- Enables seated core balance training for even larger wheelchairs
- Still portable - weight 16 kg
- Package consists of platform, foam pad, carrying bag and software
- Perfect for professional balance testing and training

FORCE PLATFORM



Width	Length	Height	Weight
mm	mm	mm	kg
810	610	60	13,1

- Highly accurate portable & mounted force platforms for jump testing.
- Featuring easy-to-use software which displays over 20 parameters right after the jump, needing no user calculation.
- Used by sports coaches, top sports teams and sports research facilities worldwide.
- Also available in other sizes


BILD 7. En sida från HUR:s produktkatalog 2017.

6.9 Exempel från sociala medier

Den digitala marknadsföringen är under konstant utveckling och kräver en högre adaptionsförmåga än tidigare. Finns du inte på internet, så existerar du inte. För den digitala marknadsföringen gäller det att skapa en innehållsplan så att inte varje uppdatering eller annons blir spontan. I Facebook Business manager existerar verktyg för att marknadsföra sitt budskap enligt önskad budget, segmentering och tidsplan, för att nämna ett par faktorer. I bild 8 finns exempeluppdateringar.

HUR Labs Suomi
Publicerat av Timo Tolonen [?] - den 25 augusti 2016 · €

Palacký University Olomouc received training for HUR Labs jump test platform with balance and jump software. With this product combo local researchers are able to study athletes of any level from juniors to professional athletes.



1 207 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

Gilla Kommentera Dela

HUR Labs Suomi
Publicerat av Anders Nyman [?] - den 14 oktober 2015 · €



Includes an entertaining 3D balance game!

3 personer har nåtts

Marknadsför inlägg

HUR - For Lifelong Strength
Publicerat av Anders Nyman [?] - den 2 maj kl. 10:31 · €

AAIF 2017 in Singapore was a wonderful experience! On the last day HUR was announced as a winner in the award category BEST SMART CARE TECHNOLOGY - PRODUCT and was considered the best technology innovation that enables independence, health monitoring and wellbeing improvements.

<http://www.hur.fi/.../hur-awarded-best-smart-care-technology-...>



4 399 personer har nåtts

Visa resultat

Gilla Kommentera Dela

Kyâw Nâiñg, Riyad Ahmed och 186 andra


3 delningar

Skriv en kommentar...

HUR - For Lifelong Strength
Publicerat av Sofia Mattila [?] - den 10 april · €

A recent study indicates that regular (≥ 2 times per week) strength training for over 65-year-olds reduces risk of death by 46% compared to those who did not do any strength training.

Read the article "Strength training as medicine in the international guidelines of disease management" by Dr. Arto Hautala, to learn more about the benefits of strength training and how to successfully implement an exercise routine for older adults.



Strength Training as Medicine in the International Guidelines of Disease Treatment | HUR

The significance of good physical fitness and regular physical exercise to health is undisputed. There is strong scientific evidence to support the benefits and...

HUR.FI

Läs mer

9 805 personer har nåtts


Visa resultat

Gilla Kommentera Dela

Riitta Roine, ريتا روين och 104 andra

Relevanta kommentarer *

BILD 8. HUR & HUR Labs :s Facebook-kampanjer.



Force platform FP4 & FP8

Accurate Jump Testing made easy

The HUR Labs Force Platforms FP4 and FP8 are portable jump test platforms designed for fast and accurate jump testing. Both platforms feature the HUR Labs Jump Test Software for Windows.

Force Jump Software

- Includes four widely used jump test protocols.
- The protocols are static-, counter-movement-, drop jump and a fatigue test (multiple jumps 15, 30, 45 and 60 seconds.)
- An elasticity test can be performed separately or combined from existing jumps.
- Performing a jump test is made very easy by using the jump test wizard.

The results are shown in both numerical as well as graphical format. One test can have one or several jumps. All results can be stored, analyzed and printed out. Over 20 different parameters are measured and calculated from each jump:



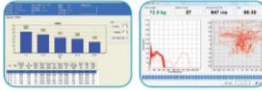
- Jump Height by both Takeoff Velocity and Air Time
- Power, Force, Impulse, Force/ body weight,
- Rate of Force Development in selectable stages of the contraction and also maximum values for most parameters are shown immediately after the jump.

The Jump Test platforms can be used for balance measurement together with the optional HUR Labs iBalance Premium Software. A support rail system with an extension plate is available as an option to increase the jumpers security especially during multiple jumps.

The product includes the USB powered platform (no external power required other than the laptop), a carrying bag and the HUR Labs Jump Test Software for Windows 7 / 8 / 8.1 / 10 or newer.

FP4 dimensions 61 cm X 61 cm X 6 cm, weight 14 kg
FP8 dimensions 81 cm X 61 cm X 6 cm, weight 15 kg

Support rail dimensions
114 cm X 114 cm X 6 cm, weight 65 kg

www.hur.fi



iBalance Testing Solution

New Standard in Falls Prevention




The new iBalance Testing Solution is a perfect tool for performing balance assessments and interactive balance training to improve patient's coordination and reduce their fall risk.

Easy-to-Use touch screen guides the user through the standard balance testing protocols and indicates fall risk level in clear traffic light colors. Patients regardless of age and skill level can train their balance and coordination independently without the need of constant supervision.

BENEFITS

- Easy fall risk level assessment
- Clear results in traffic light colors
- Printed reports
- Independent balance training and games
- Use as a part of HUR SmartTouch system

www.hur.fi

For Lifelong Strength

BILD 9. Från HUR Labs till HUR:s grafiska utseende.

KNOW YOUR STRENGTH & POWER

Maximize both **performance testing** and **strength training** with HUR. The computerized strength training equipment provides automated real-time feedback of every repetition as well as an overall analysis of your progress.

HUR offers world-leading equipment for:

- Strength training and testing
- Balance training and testing
- Jump testing
- Research



HUR
For Lifelong Strength

BILD 10. Färdig annons som visar HUR Labs produkt i HUR:s visuella identitet.

7 SLUTORD

Syftet med detta examensarbete var att skapa en grafisk manual som stöd för den grafiska migrationen av HUR Labs och HUR i och med företagsfusioneringen mellan bolagen år 2017. Detta examensarbete är bevis för en lyckad grafisk övergång och har stöd i praktiska exempel i form av bilder.

Dagens takt av konstant informationsmatning ställer höga krav på företagens marknadsföring. Digitaliseringen och speciellt internet som arbetsfält har inte minskat marknadsföringskraven och den som inte hänger med i framtiden och agerar direkt, lämnar kvar på vägen man hade tänkt ta innan.

Den snabba takten ställer ökade krav på marknadsföringen och det gäller att ha kunniga samarbetspartners och egen personal. Det digitala arbetsfältet är en djungel utan rätt kompass och man behöver guider för att utforska den bäst fungerande vägen. Den största utmaningen är fortsättningsvis densamma, att nå sin mottagare vid rätt tillfälle med ett talande budskap. Detta tar tid och kräver en målmedveten kampanj som möjligtvis behöver modifieras.

Tanken är densamma som förr, endast metoderna skiljer sig. Dessutom har vi möjlighet att ta del av bred kunskap som pionjärerna inom marknadsföring arbetat fram under decennier. Dagens sakkunniga experter inom den digitala marknadsföringen behöver nödvändigtvis inte veta ett dugg om Kotlers marknadsföringsmix utan kan vara teknokrater med ett brinnande intresse av att hänga med i utvecklingen. För att företag ska kunna växa i framtiden behöver sådana människor anlitas och formas till lojalitet och motiveras efter hand för att utvecklingen inom företaget ska bibehållas. Orsakerna är flera, men det absolut mest övertygande argumentet är kostnadseffektivitet. Det är ett argument som övertygar ledning och investerare.

Detta examensarbete ger en överblick av vad en intern grafisk marknadsföring kan bidra med. Detta möjliggör att man kan minska på samarbete med andra marknadsförare och lösgöra finansiella medel för vidaresatsning. Det är utan vidare en av de största utmaningarna idag, att kunna producera effektivt till låga kostnader. Med en intern marknadsföringsenhet sker till exempel bildhantering och spontana lösningar till lägre kostnader, jämfört med om man alltid anlitar utomstående marknadsföringsbyråer. Det sätter även höga krav på den anställde att vara välutbildad för att hantera alla digitala omändringar. 20 år gammal kunskap om marknadsföringsmix är toppen, men det gäller att kunna implementera den även för 20 år senare och de verktygen har man endast sett en glimt av. Nästa steg i marknadsföringen är att ta ett kliv framåt inom informationssamling och att skapa verktyg för analysering. Utvecklingen

sker hela tiden och med rätt verktyg och ökad sidtrafik kan du kartlägga leads, prospekt och kunder. Speciellt försäljningsteamet har nytta av att kunna arbeta sida vid sida för ökad effektivisering och försäljningsautomation.

Var är vi då idag? Jo, vi har nått en punkt där marknadsföringen i grund och botten är den samma som då konsten utvecklades – vi skapar behov och mättar behov men sättet vi gör det på har ändrats. Vi går mot en tid av automatiserad digitalisering där allt bör klicka, visuellt tilltalande budskap som skapar ett ha-begär. Om man lyckas med det är marknadsföringen lyckad.

KÄLLOR

Ammattikorkeakouluopinnot.fi. 2017. Artikel. Opinnäytetyö? Loppuö? Mistä oikein on kyse? Hämtat: http://www.ammattikorkeakouluopinnot.fi/Opinnaeytetyoe_d8082.html. Läst 27.5.2015

Almi.se. 2017. Artikel. SWOT-analys. Hämtat: <http://www.almi.se/Kunskapsbank/Information-och-fakta/SWOT-analys/>. Läst 31.5.2017.

Asiakastieto. 2017. HUR Labs Oy Taloustiedot. Hämtat: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/hur-labs-oy/20011380/taloustiedot> . Läst 20.5.2017.

Axelsson B & Agndal H. 2012. Professionell marknadsföring, Tredje upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.

Bowden, J. 2014. Artikel. Data Collection Methods to Boost Your Marketing Intelligence. Hämtat: <http://www.business2community.com/big-data/data-collection-methods-boost-marketing-intelligence-0963097#zC8U5DGAzj1O5fBp.99> Läst 31.5.2017.

Creatly. 2012. Artikel. SWOT Analysis Vs PEST Analysis and When to Use Them. Hämtat: <http://creately.com/blog/diagrams/swot-analysis-vs-pest-analysis/>. Läst 31.5.2017.

Dahlqvist M & Linde M. 2012. Reklam & PR som ger effekt. Första upplagan. Liber AB, Malmö.

DeMers Jason. 2015. Artikel. 5 Visual marketing trends that will dominate 2016. Hämtat: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/29/5-visual-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#5ec873c75caf>. Läst 31.5.2017.

Franch Peter Anders. 2017. Artikel. Det bästa budskapet i marknadsföring är... Hämtat: <http://www.increase-group.se/det-basta-budskapet-marknadsforing-ar/>. Läst 31.5.2017.

HUR Brand Manual. 2015. Internt dokument. BSTR Mainostoimisto & HUR. Läst 20.5.2017.

HUR. 2017. Websida. Hämtat: www.hur.fi. Läst 20.5.2017.

HUR Labs Oy. 2017. Websida. Hämtat: www.hurlabs.fi. Läst 20.5.2017

HUR USA. 2017. Websida. Hämtat: www.hurusa.com. Läst 20.5.2017

Kolster. 2017. Artikel. Varumärket kan vara ditt företags värdefullaste egendom. Hämtat: <http://www.kolster.fi/swe/ipr-tjanster/skydda-klokt/varumarke>. Läst 31.5.2017.

Kotler P & Armstrong G. 2008. Principles of Marketing, 12:e upplagan. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler P & Keller K, 2006. Marketing management 12: e upplagan. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lavinsky. Dave. 2013. Artikel. Marketing Plan Template, exactly what to include. Hämtat: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#6eaa612d3503>. Läst 31.5.2017.

Patent -och Registreringsverket. 2017. Vad är ett varumärke? Hämtat: <https://www.prv.se/sv/varumärke/ansoka-om-varumärke/vad-ar-ett-varumärke/>. Läst 31.5.2017.

Professional Academy. 2017. Artikel. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P’s to 7 P’s. Hämtat: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Läst 20.5.2017.

Sivusto Digital Oy. 2017. Web-sida. Hämtat: www.sivusto.fi, Läst 20.5.2017.

Shaw T. 2014. Artikel. Vad är AIDAS-modellen. Hämtat: <http://www.marknadsförd.se/teorier-och-modeller/vad-ar-aidas-modellen/>. Läst 20.5.2017

Topseos. 2017. Artikel. Benefits outsourcing vs inhouse Marketing. Hämtat: <https://www.topseos.com/benefits-outsourcing-vs-house-marketing/>. Läst 31-5-2017.

Avaimet onnistuneeseen printtijulkaisuun

Hiottu printtitimantti syntyy usean eri ammattilaisen yhteistyönä. Asiakkaan antamissa raameissa toteutetaan sisällöntuotanto, tekstit, kuvamaailma, graafinen ulkoasu, taitto ja painatus. Kokonaisuuden sitoo onnistunut projektinhallinta, joka vapauttaa suunnittelijat keskittymään toteutukseen ja pitää paketin kasassa.

Printin onnistuneisuutta voi punnita lukijan näkökulmasta esimerkiksi näin:

1. Mielenkiinnon herättäminen

Ensimmäinen lehdestä tai esitteestä nähtävä asia on kansi. Sillä on houkuttelevuuden luomisessa tärkein rooli. Parhaimmillaan pelkästään mielenkiintoinen ulkoasu saa myös uuden asiakkaan tarttumaan julkaisuun. Printin kokonaisvaltaiseen kokemukseen kuuluu myös materiaalit, julkaisun fyysiset mitat sekä painon jälkikäsitteilymahdollisuudet, kuten esimerkiksi kohdelakkaus.

2. Helppous

Sisällön palastelulla eli pilkkomisella erilaisiin pienempiin osiin pidetään lukijan ruokahalu yllä. Harkitut ja testatut palstanleveydet, leipätekstin koko, väliotsikointi ja muut typografiset keinot tekevät sisällön nauttimisesta sujuvaa ja miellyttävää.

3. Uskottavuus

Tekstin virheettömyys ja laadukkaat kuvat luovat viestijästä ammattimaisen mielikuvan: Kun julkaisu on viimeistelty, myös muut asiat tämä firma hoitaa hyvin.

4. Yllätykset

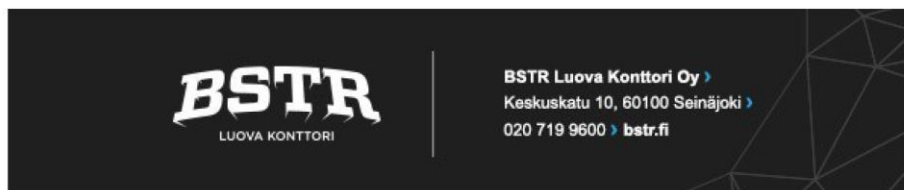
Näyttävät kuvat ja elementit, harkittu kaavan rikkominen, rytmi ja lehdessä vaihtelevat juttutyypit lisäävät lukijan ruokahalua.

5. Syvyys

Kun sisältö tuodaan esiin tarinoiden kautta, se vetoaa tunteisiin ja jää mieleen. Erilaisilla lisämausteilla – vaikkapa videorikasteilla – sisällöstä saa entistäkin monipuolisemman. Jälkimauksi tulee jäädä tunne: tähän palaan uudelleen.

Kysy lisää printin ulottuvuuksista Boosterista!

OTA YHTEYTTÄ >



[Jos haluat peruuttaa tilauksen, klikkaa tästä.](#)

BSTR:n oma osoitelähde