

Förbättring av företagsidentiteten med grafisk profil

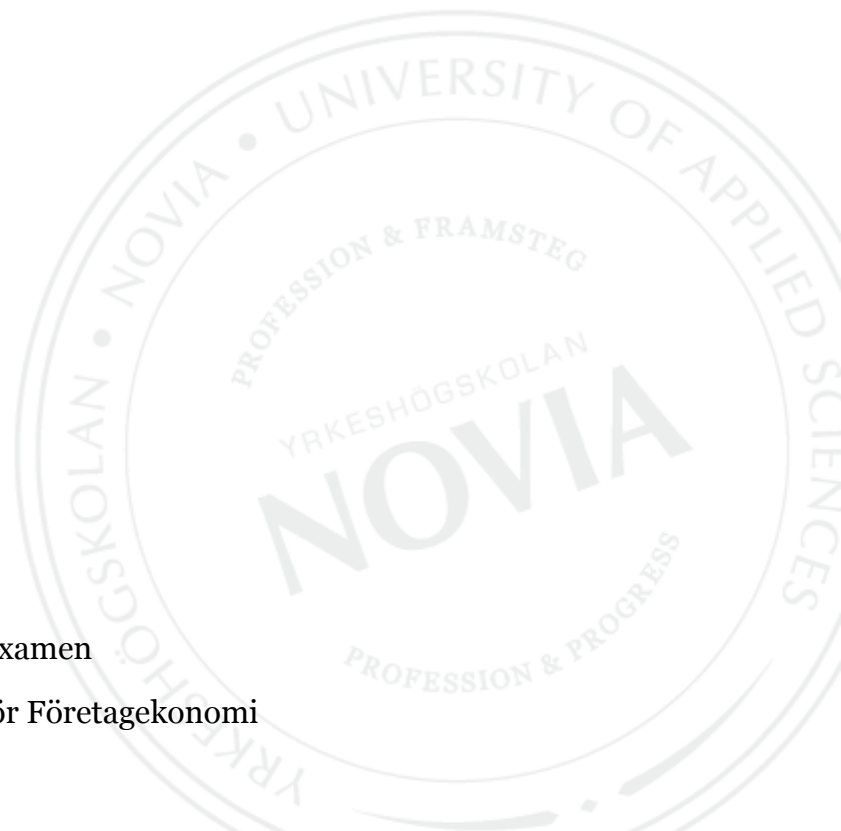
case MMT-Palvelu

Ingrid Öhberg

Examensarbete för (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Företagekonomi

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Ingrid Öhberg

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Förbättring av företagsidentiteten med grafisk profil

Datum 8.4.2013

Sidantal 43

Bilagor 3

Sammanfattning

Syftet med arbetet var att skapa en grafisk profil för företaget MMT-Palvelu och samtidigt ta reda på sambandet mellan ett företags visuella utseende och företagsidentiteten.

Arbetets teoridel baserar sig på litteratur som behandlar grafisk design, färglära och typografi. Dessutom har betydelsen av företagsidentitet och image redogjorts för i teoridelen.

Den empiriska delen består av planerings- och förverkligandeprocessen av själva grafiska manualen. Grafiska manualen innehåller alla väsentliga delar som behövs för kommunikations- och marknadsföringsmaterial, d.v.s. logotyp, färgkod, typografi samt tryckmaterial.

För att kunna se om sambandet mellan det visuella utseendet av ett företag och dess identitet och image finns, har det gjorts tre olika slags kvalitativa undersökningsmetoder. De tre undersökningarna består av en konkurrent benchmarking, en intervju med en av MMT-Palvelus kunder samt en fokusgruppintervju. I intervjun och i fokusgruppen fick de svarande analysera den nya grafiska manualen och deras feedback har tagits i beaktan i den slutliga manualen.

Forskningens resultat har sedan analyserats och om syftet uppnåtts redovisas om i resultatdelen.

Språk: Svenska

Nyckelord: Grafisk profil, företagsidentitet, image

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ingrid Öhberg

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Camilla Ekman

Nimike: Yrityskuvan parantaminen graafisen profiilin avulla

Päivämäärä 8.4.2013

Sivumäärä 43

Liitteet 3

Tiivistelmä

Työn tarkoitus oli luoda graafinen profiili yritykselle MMT-Palvelu ja samalla selvittää yrityksen visuaalisen ulkonäön sekä yrityskuvan yhteys.

Työn teoriaosuus perustuu graafisen suunnittelun, väriopin sekä typografian kirjallisuuteen. Lisäksi teoriaosuudessa kartoitetaan yrityskuvan sekä imagon merkityksiä.

Toiminnallinen osuus työstä koostuu graafisen profiilin suunnittelu- ja luontiprosessista. Graafinen profiili sisältää kaikki kommunikointiin ja markkinointiin tarvittavat osat eli logon, värikoodin, typografian sekä painomateriaalit.

Nähdäksemme yrityksen visuaalisen ulkonäön mahdollinen yhteys sen yrityskuvaan sekä imagoon, on käytetty kolmea erilaista kvalitatiivista tutkimustapaa. Nämä kolme tutkimusta koostuu kilpailija vertailuanalysistä, yhden MMT-Palvelun asiakkaan haastattelusta sekä yhdestä ryhmähaastattelusta. Kummassakin haastattelussa osallistujat saivat analysoida uuden graafisen profiilin ja heidän palautteet on huomioitu lopullisessa profiilissa.

Koko tutkimustulosten analyysi sekä raportointi työn tarkoituksen saavutuksista löytyvät tulos-osiosta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Graafien profiili, yrityskuva, imago

BACHELOR'S THESIS

Author: Ingrid Öhberg

Degree Programme: Bachelor´s degree in business administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Camilla Ekman

Title: Improving the corporate identity with a graphic profile

Date 8.4.2013

Number of pages 43

Appendices 3

Summary

The purpose of this thesis was to create a graphic profile for the company MMT-Palvelu and to present the connection between a company's visual appearance and its corporate identity.

The theory part of this thesis is based on literature of graphic design, color management and typography. Furthermore the meanings of corporate identity and image are presented in the theory part.

The empirical part of the thesis consists of the planning and creating process of the graphic profile. The profile contains all for communication and marketing needed parts like the logotype, color code, typography and printing materials.

To be able to see if there is a connection between a company's visual appearance and its corporate identity, three different research methods have been used. The three methods consists of a competition benchmarking, an interview with one of MMT-Palvelu's customers and of a focus group interview. The participants of both the interviews had the chance to analyze the new profile and their feedback is included in the final profile.

The result of this research and the reporting of the success of achieving the purpose can be found in the result part of the thesis.

Language: Swedish

Key words: Graphic profile, corporate identity, image

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och problemformulering.....	2
3	Metoder och tillvägagångssätt	3
3.1	Fokusgrupp.....	3
3.2	Benchmarking.....	4
4	Företagsidentitet.....	5
4.1	Image.....	6
4.2	Visuella företagsidentiteten	7
5	Grafisk handbok.....	9
5.1	Logotyp.....	11
5.2	Företagssymbol.....	12
5.3	Färger.....	13
5.3.1	Företagets färgkod	16
5.3.2	NCS – färgsystemet	16
5.3.3	RGB – systemet.....	17
5.4	Typografi	18
5.5	Tryckmaterial	22
6	Case OY MMT-Service AB.....	23
6.1	Konkurrent benchmarking.....	24
6.2	Grafiska profilen	30
6.2.1	Logotyp.....	30
6.2.2	Företagssymbol.....	32
6.2.3	Färgval	32
6.2.4	Typsnitt	33
6.2.5	Tryckmaterial.....	34
7	Fokusgrupp.....	36
8	Intervju.....	39
9	Resultat och tolkning	40
10	Kritisk granskning.....	43
11	Avslutning.....	43
	Källförteckning	45
	Bilaga 1 Intervjufrågor för Jan Backman	47

1 Inledning

Företagare försöker hitta utrymme för sina budskap och meddelanden och försöker få fram det bland all konkurrens. På vilket sätt kan man skiljas ur massan? Hur väcker man uppmärksamheten hos just den rätta målgruppens människor? Man kan inte bara falla för plagiering och kopiera konkurrenternas reklam och bilder. Att hitta en visuell identitet är då grunden för verksamheten. När man dessutom bestämmer sig för ett visuellt och verbalt sätt att marknadsföra produkter eller tjänster handlar det om företagets imagemålmedvetna utformning.

På alla dessa frågor kan vi svara med långsiktig strategisk planering av marknadskommunikationen, där olika visuella detaljer och variationer är beaktade. Man måste alltså vara noga med hurdana visuella symboler man använder, hur de används och i vilka kanaler. (Nieminen 2003, s. 21-22).

På engelska kallas att styra och samordna ett företags eller en organisations designfrågor för Design Management. Det motsvarande svenska begreppet är helhetsdesign. Helhetsdesignen i sin tur omfattar tre områden; utveckling av produkter och tjänster, visuell kommunikation (kommunikation med marknaden t.ex. i trycksaker, reklam, försäljningsställen, symboler, logotyper, skyltsystem och förpackningar) och den egna miljön. (Koblanck 2003, s. 189).

I detta arbete behandlar jag den andra delen av helheten, det vill säga den visuella kommunikationen och dess grafiska element. Jag tar bland annat upp hurdan inverkan det visuella utseendet av företaget har på dess kommunikation och image. Det gör jag genom en forskning som börjar med teoretisk undersökning och litteraturbaserad information. Teorin bör ge läsaren en grundlig basinformation av de olika delarna som tas upp i själva forskningen och en uppfattning om tidigare undersökningar gjorda inom ämnet.

Med den kunskap jag fått via teoriforskningen förnyade jag företaget OY MMT-Palvelu AB:s visuella utseende och förhoppningsvis deras image. OY MMT-Palvelu AB är ett enmans företag som har specialiserat sig på lantbrukstekniska översättningar samt tolkning. Min uppgift var att hitta ett fungerande visuellt utseende för företaget som representerar branschen och fungerar för den rätta målgruppen. Detta har jag gjort på basen av litteratur om grafisk design och kommunikation som.

Tidigare erfarenhet av att planera eller bygga upp grafiska delar hade jag inte och det blev också det största problemet i genomförandet av arbetet. Men eftersom intresset för att lära mig nya saker var stort, var det också intressant att läsa teori och testa mig fram för att nå ett resultat som skulle tillfredsställa både mig själv och MMT-Palvelus ägare. Ägaren av MMT-Palvelu visste att detta var nytt för mig och satte sina krav och förväntningar enligt det.

Själva visuella utseendet innehåller alla de delar som hör till en grafisk handbok, som också blev slutprodukten av detta arbete, och som samtidigt fungerade som den empiriska delen av arbetet.

Om resultatet var lyckat eller inte mätte jag genom att samla ihop en fokusgrupp, vars deltagare fick medverka med sina tankar och åsikter i slutändan av arbetet. Fokusgruppen bestod av företagsekonomistuderanden, som kunde ge en djupare analys inom image- och identitetsfrågorna. Dessutom intervjuade jag en av företagets nuvarande kunder som också fick ge sina åsikter om den nya profilen, så att också en bild av kundernas åsikt till identitet och image kunde öppnas upp. Till sist gav också företagets ägare sina kommentarer och tankar, som finns med arbetets resultatdel.

2 Syfte och problemformulering

Syftet med examensarbetet är att förbättra företagets identitet med hjälp av att förnya dess visuella utseende. Den så kallade produkten av detta arbete, den grafiska handboken eller profilen, ska kunna och bör användas som ett visuellt verktyg i samband med företagets marknadsföring och kommunikation. Därför ska den också byggas upp så att den är användbar i olika situationer och ska innehålla noggrann information och visuella detaljer.

Det nya visuella utseendet testas som sagt med hjälp av en fokusgrupp som kommer att få uttrycka sina åsikter och tankar under slutrakan av planeringen. Dessutom gör jag en analys om konkurrensen på översättningsbranschen genom att använda mig av benchmarking-metoden. Benchmarking metoden valde jag också för att få en bakgrund för planeringsprocessen för själva grafiska profilen. Jag mäter också resultatets effektivitet genom att intervjua en av företagets nuvarande kunder, eftersom det är kunderna som bäst kan säga hur den nya profilen kommer påverka bilden de har av företaget. Resultat av både fokusgruppen och intervjun tas i beaktande under slutförandet av utformningen av den slutliga produkten.

I dagens läge är det speciellt svårt för små företag att nå upp till de standarder stora företag lägger på t.ex. ett företags visuella utseende. Förutom de visuella kraven ställs det också höga krav på företag att få den rätta imagen att synas utåt. Och allt detta kommer ifrån att företagen bör ha en stark identitet och veta var i marknaden de ligger. Min problemformulering baserar sig på detta. Eftersom de visuella kraven är så höga, så kommer jag, som en nybörjare inom ämnet, kunna bygga upp en profil med tillräckligt hög kvalitet? Dessa problemformuleringar kommer jag att försöka lösa med hjälp av en fokusgrupp samt en kvalitativ intervju som kommer att få uttrycka sina åsikter om den eventuella skillnaden om företagets identitet, före och efter den visuella förnyelsen.

3 Metoder och tillvägagångssätt

Den empiriska delen av arbetet kommer jag att utföra genom att göra upp den grafiska profilen för Case-företaget. Det kommer jag att göra i tätt samarbete med ägaren, så att hans önskemål och krav blir så bra uppfyllda som möjligt, fastän jag fått ganska fria händer i vad som kommer till det visuella delarna.

I min undersökning kommer jag att använda mig av tre olika forskningsmetoder; fokusgruppintervju, konkurrentbenchmarking och en kvalitativ intervju.

3.1 Fokusgrupp

Fokusgrupper kan betraktas som en kvalitativ datainsamlingsmetod som ligger någonstans mitt emellan ostrukturerade intervjuer och deltagande observationer. (Hylander, 15.2.2013). En fokusgrupp kan även beskrivas som en systematiserad gruppintervju och är en enkel och snabb metod som kan användas som ett kartläggningsverktyg där man utgår från deltagarnas bedömning om vilka faktorer som är viktigast i en viss fråga. Gruppen betygsätter det de anser vara viktigt, vilket kan ofta skapa ett bra underlag för vad som det lönar sig att arbeta vidare med. (Fokusgrupp, 2012). Gruppdeltagarna har något gemensamt (t.ex. ålder, kön, erfarenhet etc.) och frågestunden leds av en utfrågare eller en moderator. (Edström & Nyström 2004, s.1).

Den stora fördelen med fokusgrupper är att de bygger på dialog och deltagande samt att det går snabbt att sammanställa och redovisa resultat. Beroende på vad man är ute efter kan man arbeta med fokusgruppens sammanställning. Exempelvis kan man ha fokusgrupper med

endast kvinnor eller män. Det viktiga är att syftet är tydligt och att man analyserar resultaten mot bakgrund av gruppens sammansättning. (Fokusgrupp, 2012).

I utformningen av en fokusgruppsintervju är det viktigt att bestämma syfte och mål med undersökningen, formulera en intervjuguide, rekrytera deltagare samt att ordna arbetsrum. Sedan bestäms hur intervjun kommer att sammanställas samt hur resultaten kommer att redovisas och främst av allt användas. (Edström & Nyström 2004, s.2).

Resultaten av gruppintervjun kan sammanställas på olika sätt. Intervjun kan t.ex. spelas in på band eller skrivas ut i löpande text och sedan analyseras. Ett annat sätt är att föra anteckningar under intervjun och bara ta med sådant man anser vara viktigt för undersökningen. Det hela avgörs av intervjuens syfte alltså vad man vill ha ut av sin fokusgrupp. (Edström & Nyström 2004, s.2).

3.2 Benchmarking

Benchmarking betyder att lära sig av andra i syfte att uppnå egna förbättringar. Metoden kommer från USA och används för att effektivera företagets arbetsmetoder och för att helt enkelt bli bäst på det man gör. Den svenska benämningen för benchmarking är riktmärkning, men används inte lika ofta i det svenska språket. (Käll 2006, 5.3.2013).

Benchmarking används mycket inom företagsvärlden, ofta som verktyg för att utveckla processer eller kvalitetssystem. Metoden hjälper att känna igen den egna verksamhetens svagheter och att utarbeta målsättningar och utvecklingsidéer. I praktiken kan det vara t.ex. att jämföra strategier, processer eller datainformation. (E-conomic 2002, 17.3.2013).

Det brukar talas om fyra olika former av benchmarking; intern benchmarking, konkurrent benchmarking, funktionell benchmarking samt generisk benchmarking. Intern benchmarking handlar om att jämföra metoder mellan olika avdelningar inom samma företag. Funktionell benchmarking handlar igen om att jämföra processer med företag inom samma bransch, som ändå inte är ett konkurrerande företag. Att jämföra företagets egna processer med den absolut bästa processen, oavsett bransch, är så kallad generisk benchmarking. Den sista formen av benchmarking, konkurrent benchmarkingen, innebär att man jämför egna prestationer med konkurrenterna. (Käll 2006).

Objekten för benchmarkingen kan vara företag från antingen samma eller olika branscher och verksamhetsområden. Vid jämförelse av företag från samma bransch är det bra att först

ta reda på de kritiska framgångsfaktorerna för branschen och bygga upp företagens profiler på basen av jämförelsen. Vanliga faktorer är ekonomisk framgång, kundtillfredsställelse och produktkvalitet.

Den vanligaste metoden är att göra jämförelsen med den organisationen man vill jämföra sin verksamhet med. Det är bra att på förhand ta reda på bakgrundsinformation om företaget och förbereda fördjupade frågor och intervjuer, för att nå det bästa möjliga resultatet.

Jämförelsen kan också utföras på andra sätt, t.ex. genom att söka information om bästa metoder i olika artiklar, böcker eller från Internet. I Internet kan man använda bl.a. nyheter, företagens hemsidor, patentsidor samt olika föreningssidor som källor. (E-conomic 2002).

Jag kommer att använda mig av konkurrent benchmarking-metoden och jag kommer att jämföra olika översättningsföretags visuella utseenden. Jämförelsen kommer jag att göra via deras hemsidor. Resultatet av benchmarkingen redovisas i den empiriska delen av arbetet.

4 Företagsidentitet

Eftersom företagets huvuduppgift är att få produkter och tjänster marknadsförda för rätt målgrupp, vilket innebär att skiljas ut bland konkurrensen, är det viktigt att skapa en bra företagsidentitet. (Nieminen 2003, s. 26). Köpbeslutet kan påverkas av uppfattningen och förståelsen av företaget, till och med mera än vad själva produkten gör. Genom att utveckla företagsidentiteten bygger man upp trovärdighet och skapar efterfrågan. (Ideavirta, 5.3.2013).

Ett företags eller en organisations identitet eller personlighet är summan av alla signaler som är riktade till omvärlden. Detta sker bland annat via informationsmaterial och reklam och om signalerna stretar åt helt olika håll blir bilden splittrad och otydlig. I en allt svårare konkurrenssituation blir det allt viktigare både att synas och höras, när utbudet av produkter och tjänster är så likvärdiga. Därför gäller det att samordna alla signaler till en helhet samt att kunna kommunicera helheten effektivt både internt och externt. (Koblanck 2003, s. 189).

Företagsidentiteten är en definition av företagsverksamhet och värdeuppsättningar som kommer både internt och externt. Företagsbild är att öka värdet på sitt mål, men endast pengar och målmedvetenhet kan inte bygga upp en bra företagsbild utan den speglar sig från all företags verksamhet från historien till nuläget. Med en stark företagsbild skapar man en bild av ett företag med hög kvalitet och bra succé. Företagsbilden bygger på element som går hand i hand d.v.s. av logotypen, visitkorten, hemsidor, reklam – alla externa marknadsförings- och kommunikationsmaterial. (R-Studio, 6.3.2013).

En trovärdig och förtroendegivande företagsidentitet är ett betydande immateriellt kapital, verksamhetsmedel och en stark konkurrensfaktor. Att kunna kontrollera företagsidentiteten klargör och effektiverar verksamheten samt ökar känslan av kontroll för företagsledningen. En dåligt skött identitet är en risk för verksamheten, som alla andra försummande arbeten också. Att bilda företagsidentiteten bör vägledas och dess utveckling kontrolleras. Företagets största immateriella kapital skall inte låtas flyta omkring utan vägledning. (Turbiini, 6.3.2013).

4.1 Image

Idag är ordet image nästan ett modeord, som används i många olika sammanhang. Man kan tänka sig att imagen är delvis samma sak som företagsprofilen. Den utåtriktade bilden av företaget, alltså det hur företaget ser ut i kunders ögon, är image. Det finns även andra definitioner men det viktigaste är att vara medveten om att imagen föds i kunders tankar, med deras ögon.

Ett större koncept än imagen är ryktet, som innehåller starkare och djupare faktorer än imagen. Imagen kan man medvetet skapa och bygga, men för att få ett rykte så räcker det inte till. Ryktet måste tjänas genom arbete och verksamhetssätt och det tar tid för ryktet att formulera sig. Ryktet kan endast vara bra eller dåligt, inget där emellan. I företags verksamhet fungerar ryktet som ett sorts filter; ett företag med bra rykte får saker förlåtna till en viss punkt, medan ett företag med dåligt rykte måste kämpa hårdare för att få sina kunder nöjda. Man måste också komma ihåg att ryktet inte är för evigt, utan ett bra rykte som nåtts under åren kan förloras när tider och metoder ändras. (Laiho 2006, s. 7).

Ett företags image är vad som fastnar i potentiella kunders minne. De förmedlas ett intryck av företagets färggranna logotyp, dess artistiska design, kreativa hemsidor och visitkort. Utseendet på en image bygger på företagskulturen man etablerat på både insidan och utsidan

av ett företag. Det är det man vill förmedla om sig själv, sitt företag, sina produkter, sin arbetsetik och sin professionalitet kombinerat med strategin man utvecklat för att nå sin målgrupp. Detta är mycket viktigt eftersom en image berättar direkt för kunderna vad för sorts företag det handlar om. Om företagets image är bra, kommer det genast att skiljas ur massan och konkurrensen. (Klein 2006, 22.3.2013).

En image har kraft. Den hjälper att avgöra hur en person kommer att bete sig mot företaget. Hur företaget uppfattas; som svagt eller starkt, öppet eller oärligt, varmt eller kallt, styvt eller flexibelt, kommer att inverka en persons sinnelag och personens färdighet att faktiskt köpa en produkt eller tjänst av företaget. Också det vad som denna person kommer att berätta vidare om företaget beror på hur företagets image uppfattats och får för värde i ögonen på denna person. Detta leder ofta till det att företag endast koncentrerar sig på att förstärka sin externa image och glömmer att det som syns utåt kommer ursprungligen från inuti företaget. (Bernstein 1984, s. 11).

En bra image betyder pålitlighet som konkretiseras t.ex. vid köpbeslutstillfällen. Det vill säga att det ofta är lättare att välja en produkt eller tjänst som kommer från ett känt och högt värderat företag. (Pohjola 2003, s. 25).

Att medvetet bygga upp imagen grundar sig på företagsidentiteten. Ju större företag det handlar om, desto mångsidigare identitet. Det kan till och med finnas flera olika identiteter i ett enda företag. I mindre företag, som har ett mindre antal anställda och verksamheten rör sig i ett tätare gemenskap, är det lättare att definiera identiteten än de är i större mer utspridda företag. (Laiho 2006, s. 7).

4.2 Visuella företagsidentiteten

Alla företag behöver bra kunder, skickliga anställda och passliga partners. Att skaffa dessa är mycket enklare, om företagets rykte är i skick. Därför behöver företagen också en bra fungerande kommunikation. Dessutom är en bra skött kommunikation en av de mest kostnadseffektiva delarna av marknadsföringen. Grafisk design är ett effektivt kommunikationsmedel att påverka bilden som kunden får av företaget. Därför bör varje företag ha en klar image, som genereras inte bara via handlingar och kunskap men också via det visuella. (Turbiini, 6.3.2013).

Företagsidentitetens visuella del är den synliga delen av själva identiteten, det vill säga allt det som ögat kan se. Traditionellt är de centrala delarna av den visuella identiteten; logotypen, de kännetecknande färgerna och typografin. Den koncentreras alltså kring kommunikationens imagehantering. Logotypen exempelvis ska kunna enkelt användas som ett element och ska fungera på samma sätt som en underskrift, d.v.s. berätta klart vem avsändaren är. (Pohjola 2003, s. 108).

Den visuella företagsidentitetens mening är att symbolisera de värden och verksamhetsprinciper, som anses vara viktiga för företaget. Grundtanken vid utvecklingen av företagsidentiteten är att allting som företaget gör, allt det äger och allt det producerar måste reflektera en klar tanke av det vad det är och vad dess avsikt är. Företagsidentiteten bör reflektera dess verksamhetsprinciper, målsättningar, värden samt individuella karaktäristiska drag, originalitet och personlighet. (Nieminen 2003, s. 41).

Företagets visuella identitet är det mest konkreta sättet att berätta för mottagarna något om företagets personlighet och är därför en signal av företagets interna filosofier och verksamhetssätt. Den interna identiteten igen är resultatet av bra helhetsmarknadsföring och dess operativa process och planering. Grunden till allting är än en gång affärsidén, produkterna, kundmålgrupperna, företagets sätt att agera samt dess värderingar och den bedrivna imagen. När det talas om den visuella identiteten behövs det ett överensstämmande fysiskt språk, som är identifierbart för kunder. Det behövs alltså en figur och identitet i skriven form som fungerar som verktyget att uttrycka den rätta karaktären. Företagsgrafiken är verktyget som är den synliga delen av företagets personlighet och den bildar den slutliga figuren för företagets kommunikation. (Nieminen 2003, s. 84).

Företagets visuella och grafiska igenkännbara identitet har uppgifter som också kan fungera som målsättningar för kommunikationen. Dessa uppgifter är att skapa bilder och uppfattningar, att stärka bilderna och uppfattningarna och att kunna utnyttja dessa när man försöker nå det rätta marknadssegmentet. För att väcka och skapa bilderna behöver man i kommunikationen ett värdeladdat budskap med den visuella identiteten. Den visuella identiteten skapas av former, bilder, symboler, typsnitt, färger och placering av dess element. (Nieminen 2003, s. 86).

För att få företagets kommunikation så målmedveten och effektiv som möjligt bör man känna igen alla dess komponenter och kunna använda dem rätt. En målmedveten kommunikation är igenkännbar och skapar en positiv image. Den ska också kunna skiljas ur

bland konkurrenters meddelanden och på det viset väcka ett intresse hos potentiella kunder. Ifall kommunikationen lyckas, är sannolikheten stor att den också väcker ett köpintresse hos de som den riktas till. Kommunikationen ska försöka göras personlig och sådan att den har en aktiverande inverkan. (Nieminen 2003, s. 87).

5 Grafisk handbok

Den visuella identiteten är den grafiska profilens spegling på bland annat trycksaker, visitkort, brevpapper och hemsidor. Vad det grafiska profilprogrammet innehåller kan ändra mycket från fall till fall. Vanligtvis innehåller den en logotyp som är företags- eller produktnamnet i ett visst typsnitt. Logotypen kan eventuellt kompletteras med en symbol som också bör fungera skilt för sig. Det grafiska profilprogrammet brukar också innehålla en anvisning om typsnitt som bör användas genomgående i allt som trycks. Dessutom bör anvisningar om hur logotypen får användas på visitkort, brevpapper, faxblanketter, pressmeddelanden, trycksaker av alla typer, eventuella förpackningar, skyltar, annonser eller hemsidor finnas med i det grafiska profilprogrammet. (Koblanck 2003, s. 191).

Men innan man börjar arbeta med den grafiska formen är det bra att tänka igenom vissa saker, som är viktiga för hur man skall lyckas förmedla ett innehåll så att det uppstår en effektiv visuell kommunikation. Det första man bör tänka på är vem som är mottagare eller målgruppen. För att effektivt kunna nå fram med budskapet är det viktigt att veta så mycket som möjligt om mottagaren och hur han/hon tänker. Sedan bör man tänka på vad budskapet med den grafiska formen egentligen är och att det man vill säga framgår tydligt. Hur budskapet utformas, både grafiskt och i text, så att det blir uppmärksammas är en sak man också ska tänka på. Man kan börja med att testa olika idéer och sedan välja ut ett par och utveckla dem vidare innan det slutliga valet görs. Vid utformning av material, t.ex. visitkort eller hemsida, måste man också tänka på att det är stor skillnad på hur man kan arbeta med utformningen i det ena och det andra fallet för att få uppmärksamhet och synas. (Koblanck 2003, s. 133).

Vad är företagets färgkod? Vilka färger använder företaget och vilka är deras symboliska betydelser? En grafisk handbok, med noggranna grafiska riktlinjer om alla logon och symbolers former, typsnitt, färger, placering av olika element samt den omfattande layouten är ett redskap med vars hjälp man kan bygga upp ett verkligt och konkret verktyg för ledarskap. Storleken och omfattningen av den grafiska handboken beror på företagets storlek och bransch. (Nieminen 2003, s. 58).

Ett företags grafiska handbok innehåller delar som har med utformningen av blanketter, visitkort, broschyrer, annonser, guider, flaggor och till och med arbetskläder och fordon att göra. De olika delar som vanligtvis finns med i en grafisk handbok är logotypens form och färg samt dess placering och användning, företagssymbolens form och färg, typografi, den verbala linjen, språk som t.ex. slogan, informationernas och marknadsföringens stil samt evenemang och sponsorer. (Nieminen 2003, s. 43).

Vanligtvis använder sig företagen hjälp av en professionell expert från den grafiska branschen för planeringen av alla de grafiska grundelementen av sin kommunikation. I samarbete med ledningen av företaget får grafikern den nödvändiga referensramen av företagets mål och målsättningar, historia, värderingar, servicekultur, produkt- eller tjänsteval samt av kommunikationsstrategin. Med hjälp av denna information och sin egna visuella kunskap kan grafikern utarbeta förslag, vilka kan utvecklas tillsammans med företagets representanter för att sedan hitta den slutliga grafiska bilden, som motsvarar företagets imagemålsättningar och identitet i form av olika symboler, färger och logotyper. (Nieminen 2003, s. 59).

För att verkligen se hur hela profilen kommer att se ut så arbetar man fram tydliga skisser på alla delar som skall ingå. Man prövar, testar och ändrar formen många gånger innan allt är helt klart. Att allting är tekniskt genomförbart, måste man naturligtvis se till. Vissa delar av profilen kan ha rekommenderade placeringar av logotyp eller avsändare, som t.ex. kuvert. (Koblanck 2003, s. 194-195).

5.1 Logotyp

Logotypen är företagets visuella stenfot. Den förekommer alltid i samma form både i företagets marknadskommunikation och i dess grundmaterial. Det väsentliga med logotypen är att den beskriver företagets verksamhet och anda eller traditionalism, så att t.ex. ett företag inom kosmetikbranschen har en mer sofistikerad logotype jämfört med exempelvis ett företag inom byggbranschen, där det är mer vanligt att använda sig mer av minimalistiska designs och logotyper. (Mether & Rope 2001, s. 191).

Det svåraste med logodesign är först och främst att få fram hur mycket en symbol eller ett märke bör kunna berätta i endast ett kort ögonblick. Rättelse till en vanlig missuppfattning är att en logo är inte symbolen som ligger bredvid namnet på företaget utan det väletablerade sättet som hela företagets namn skrivs med. (Raninen & Rautio 2002, s. 234).

Utformningen på logotypen måste stämma överens och harmoniera med företagets eller organisationens profil eller affärsidé. Den måste också fungera i olika storlekar samt vara lätt att känna igen och vara läsbar. En del logotyper är utformade så att de endast fungerar på visitkort eller brevpapper, andra igen så att de fungerar i flera olika sammanhang. Det ställer naturligtvis olika krav på formgivningen och på tiden som måste läggas ner på planeringen och utformningen. (Koblanck 2003, 191).

Företagets namn är utgångspunkten för den visuella planeringen. Som bäst skapar namnet en bild av företagets verksamhetsområde, produkter eller tjänster, verksamhetsätt och stil. I bästa fall blir ett framgångsrikt varumärke företagets stora immateriella egendom som har enormt värde. Ibland även ett större värde än företagets materiella egendom som produktionen, lager, maskiner eller utrustning tillsammans utgör. (Nieminen 2003, s. 90-91).

Att planera logotypen så att den passar till företagets namn är en uppgift till vad det inte bara finns en klar logik i, men också exempel på lyckade och mindre lyckade undantag. Som grundregeln i att välja typsnitt för logon är att det är klokt att komma ihåg att inte välja det typsnitt som endast ser bra ut. Alla har olika uppfattningar om bra smak och ett typsnitt som enligt en själv ser bra ut kan vara helt olämplig för just den branschen. Logotypen borde med sitt typsnitt motsvara produkt- eller företagsbrandens värderingar och bilder den skapar. Vid planering av varumärket redogör man inte bara namnet och logon utan också tillämpningsområden för logon, som exempelvis är förpackningar, reklam i olika kanaler samt allt annat eventuellt marknadsföringsmaterial. (Nieminen 2003, s. 92).

För den praktiska funktionen skall bör man uppmärksamma logotypens lämplighet som tryckt i olika storlekar, på olika material och till olika behov. Logon bör kunna läsas och kännas igen överallt den finns och den bör ha en klar och enhetlig uppbyggnad som passar ihop med det övriga kommunikationsmaterialet. Den bör också ha ett typsnitt som tål både förstoring och minskning och som fungerar lika bra i positiv och negativ form, det vill säga svart på vit botten och vit på svart botten. Att välja logo lyckas bäst genom att analysera företagets produkters eller tjänsters egenskaper, bilden av branschen och företagets värderingar. (Nieminen 2003, s. 96).

Vid planeringen av logotypen bör man också lägga märke till associationerna som företagets namn ger. Exempelvis namnets längd, inverkan av bokstävernas förlängningar samt punkterna på bokstäverna inverkar alla på det slutliga utseendet, men de går också att utnyttja vid planeringen av logotypen. Branschen inverkar också på logotypens stil och logotypens utseende och branschens image får inte strida med varandra. Till exempel starka, raka typsnitt ger en bild av en maskulin eller kraftig bransch medan mjuka, handskrift typsnitt hänvisar en feminin bransch. Företagets pålitlighet lider, om det visuella meddelandet av logotypen är i stor konflikt med verkligheten. (Laiho 2006, s. 19).

5.2 Företagssymbol

Logotypens identitet kan förstärkas med en kompletterande bild eller symbol, vilket gör det lättare att känna igen och minnas den. Dessa två delar ihop utgör vad man i dagligt tal kallar ”logo”. (Koblanck 2003, s. 192).

Dessa symboler eller bilder kan delas in i olika kategorier. Symbolbilden t.ex. ska symbolisera verksamheten så bra som möjligt. Sedan finns det piktogram, som är en bildmässig stilisering av ett begrepp som t.ex. en skylt för vägarbete. En annan kategori är ideogram. Ideogrammens uppgift är att överföra idéinnehållet, som exempelvis ett garnnystan gör för ren ull, som ofta finns på märkningen i kläder. Monogram eller bokstavsmärket igen består av en eller flera bokstäver och bygger ofta på namnets initialer eller en förkortning. (Raninen & Rautio 2002, s. 237).

När man funderar på symbolens form lönar det sig att tänka på de olika symboliska betydelseerna som formerna har. Som t.ex. trafikmärken; triangeln varnar, runda märket förbjuder och fyrkanten meddelar. Och sedan skall man också tänka på placeringen, triangeln kan exempelvis ge helt olika bilder beroende på positioneringen. En triangel på

kant får betraktaren att spänna sig, om triangeln hålls och stå eller faller den. En triangel som ligger på ena sidan ger en bild av stabilitet och hållfasthet. I kyrkligt sammanhang symboliserar triangeln treenigheten. Två trianglar på varandra skapar igen Davids-stjärnan. (Raninen & Rautio 2002, s. 237).

5.3 Färger

Färg, olikt alla andra delar av visuella kommunikationen – interaktiv, print-baserad och miljömässig – är en mycket komplicerad och ofta missuppfattad del av den visuella identiteten. Färg, som också har både en fysisk och psykisk effekt kan effektivt användas som ett medel inom visuell kommunikation. (Drew & Meyer 2008, s. 7).

Fysikaliskt beskrivs färg som våglängden hos det ljus som träffar ögats näthinna. Det beror på våglängden på ljuset, vilken färg ögat uppfattar. Föremål både absorberar och reflekterar ljus. Vilken färg man uppfattar beror på vilket ljus som reflekteras och vilket som absorberas. Färger kan också ses som upplevelser. Vissa färger ger känsla av glädje och liv och andra ger en känsla av sorg eller smärta och vissa färger igen kan upplevas som kvinnliga och andra manliga. Vissa av dessa uppfattningar är inlärd via olika källor men kulturen spelar en stor roll i detta. (Koblanck 2003, s. 213).

I alla kulturer har olika färger olika symboliska betydelser. Färger har också psykologiska effekter på humöret och arbetseffektiviteten. Därför är det viktigt att känna till färglära vid design av logotyper eller företagssymboler. Det är också viktigt att internalisera och hålla fast vid en och samma färgkod, eftersom vissa varumärken känns bäst igen via deras färg. Exempel på sådana brand är t.ex. Fiskars och den orangea färgen eller Fazer med sin blåa färg. (Raninen & Rautio 2002, s. 230).

Färger kan vara kalla eller varma. Kalla färger, som t.ex. blå eller grå, anses vara intellektuella. Varma toner som exempelvis brunt, förekommer i mode och reklam under osäkra tider, eftersom de anses skapa känsla av säkerhet. Olika färger kan ha olika symboliska betydelser inom olika kulturer.

Den blåa färgen i företagsimage syftet hänvisar till himlen och vattnet. Ett mycket naturligt färgval för ett företag som tillverkar drycker är att välja att använda olika nyanser av blått för sina käll- eller vichyvattensflaskors varumärken. Den blåa färgen kan blandas ihop med t.ex. grön så att de tillsammans bildar en lite annan nyans av blått som också ger samma känsla av himlen eller vattnet. Klar- och mörkblåa färger ger i sin tur ett pålitligt och officiellt intryck. Bra exempel av dessa är symboliken av trygghet som Polisens blåa färg väcker.

De varma gröna, ofta lite gulsyftande, färgerna påminner om den starka gröna färgskalan som kan finnas i en skog från de mörkare barrträden till de ljusgröna nyanserna av björkar och gräs som är mycket energiskt och starkt gröna. All grön färg representerar tillväxt, fräschhet, hälsa och välmående. Grönt passar extra bra för marknadsföring av t.ex. grönsaker eller hälsosam mat.

Olika nyanser av gult och orange väcker glädje och ger ett soligt uttryck. Färgerna representerar förnyelse och energiskt välmående samtidigt som de också symboliserar saftiga frukter och fräscha drycker. I förpackningar av bakelser förekommer de gula och orangea färgerna som lockande. Den gula färgens symbolik kan också variera mycket beroende på den kulturella omgivningen. Exempelvis i Tyskland, är det symbolen för renlighet, så den används också mycket i t.ex. reklam av tvättmedel.

Den röda färgen ger en uppfattning av fart, uppmärksamhet, dynamik, saftiga tomater, brinnande kärlek, eldslågor eller blodiga revolutioner. Som färgen av passion och fart passar den röda färgen bra för branscher som kunde beskrivas med de orden. Som t.ex. sportbilar, kosmetik och starka rätter är produktområden, som passar bra ihop med den röda färgen. Inom barnprodukter är färgen en pigg, stark och glad färg. Snabbmatskedjor, vars meddelande är ”kom och njut snabbt”, är vanliga användare av den röda färgen. Som kombination med gult anses den röda färgen representera billighet och förmånlighet.



Bild 1 Snabbmatskedjor är vanliga användare av den röda färgen.

Violett eller lila är en krävande färg som ofta kombineras med de kungliga. Det är också en kyrklig färg och representerar ånger. De ända offentliga parterna som använder sig av den lila färgen är lappisorna, ett medvetet eller omedvetet färgval som passande står för ånger. Företag har av någon orsak använt denna färg mycket försiktigt, men den förekommer allt oftare idag inom kosmetikbranschen.

Den vita färgen ses ofta som renlighetens och jungfrulighetens färg som skapar känsla av öppenhet, fräschhet, renlighet och eteriskhet. En mycket grafisk och stilig färg när den kombineras med svart, grå eller någon annan mörk färg som en kontrastskapare. Apotek- och kosmetikbranscherna använder sig av det kliniska framträdandet som den vita färgen skapar.

En ännu mer grafisk och kontrastskapande färg är den svarta färgen. En mycket gynnad färg av konstnärer, fotografer och arkitekter för dess dramatiska, mystiska och modiga utstrålning. Svart har också en djupare symbolik av sorg, död och desperation.

Sedan finns det också lite vardagligare färger som grå eller brun som i vissa nyanser, t.ex. stålgrått eller brons, passar på olika förpackningar och som kombinerat med svart ger en mycket stilig och elegant bild. Många av de bruna nyanser som rör sig mot rött, som terrakotta, är varma och jordnära. Den stiliga chokladbruna används mycket som huvudfärgen vid marknadsföring av kaffe-, te- eller kakaoprodukter. (Nieminen 2003, s. 103-105).



Bild 2 Olika färgers betydelser

5.3.1 Företagets färgkod

Färgkoden, ett av företagets kännetecken, är en klar signal för vad företaget vill berätta om sig som enklast. Färgerna tillsammans med logotypen och företagssymbolen är en miniatyrbild av företagets verksamhetsplan, målgrupper, ideologi och värderingar. (Raninen 2002, s. 103).

Färgkoden kombineras med företagets logotyper och företagssymboler. Därför är det viktigt att de färgerna som valts som kännetecknande färger också fungerar visuellt ihop och skiljer sig från konkurrenters färgkoder. Typiska starka färgval är t.ex. Canons röda färg eller Fazers blåa färg, som företaget faktiskt registrerat som sin egna, vilket är möjligt efter en lång och väletablerad användning av färgen.

Vid val av färgkod, är att den fungerar som svartvitt också en viktig sak. Därför är många ljusa pastellfärger inte fungerande som delar av färgkoden, fastän de kunde vara mycket mångsidiga att användas i t.ex. logotypen. En annan viktig del av uppbyggandet av färglösningen är att den skall fastställas som en riktig numerisk färgkod, med vars hjälp man kan garantera att färgen alltid kommer att vara densamma oberoende var den visas eller trycks. (Mether & Rope 2001, s. 191).

5.3.2 NCS – färgsystemet

NCS, eller Natural Color System, bygger på förmågan hos en människas öga att urskilja färgnyanser och färgers utseende det vill säga på perceptiv färglära. Grunden för NCS är sex elementarfärger: Vit (W), Gul (Y), Röd (R), Svart (S), Blå (B) och Grön (G). Gult, rött, blått och grönt är kulörta färger, medan svart och vitt igen är icke-kulörta färger. (Koblanck 2003, s. 215- 216).

Alla andra färger kan beskrivas genom sin större eller mindre likhet med grundfärgerna. Dessa likheter är färgernas grundegenskaper (gulhet, rödhet, blåhet, vithet och svarthet). Dessa begrepp har dock inget med färgblandning att göra, utan de beskriver färgens rent visuella egenskaper. (Bergström 2007, s. 18).

De fyra kulörta färgerna är ordnade i en färgcirkel som är indelad i fyra delar, så kallade kvadranter. Den här färgcirkeln är ett utmärkt verktyg att utgå ifrån när man skall välja färger. Ifall man väljer två färger ur samma kvadrant, får man en färgkombination som går ton i ton. Om man igen väljer färger från olika kvadranter, som ligger mitt emot varandra, uppnår man en stor kontrast.

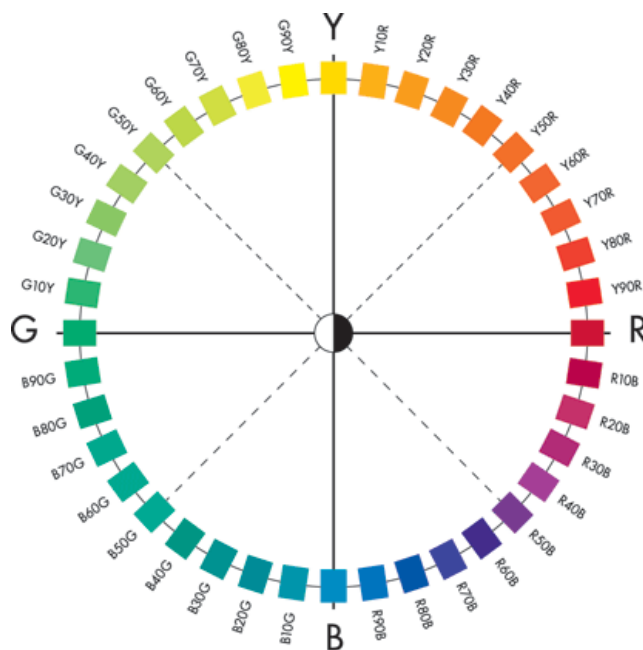


Bild 3NCS-systemet

Enligt Koblanck är det viktigt att tänka på att ange färgen i NSC-systemet, när man arbetar med utformningen av en grafisk profil, eftersom då den används som färglikare eller referens för alla typer av färger, såväl tryckfärg som målarfärg och på alla typer av material. (Koblanck 2003, s. 215- 216).

5.3.3 RGB – systemet

Det additiva färgsystemet kallas också RGB och kommer från färgerna Röd, Grön och Blå. Systemet fungerar genom att ljuset skickas direkt från en ljuskälla innan det reflekteras av ett objekt och det blandas olika mängder rött, grönt och blått så att det skapas andra färger. Genom att kombinera en av dessa primärfärger med en annan, skapas de additiva sekundärfärgerna cyan (blå), magenta (röd) och gul. Och när igen rött, grönt och blått ljus kombineras samtidigt och med samma styrkegrad skapas det vi uppfattar som vitt ljus. Exempel på system som använder den additiva modellen är t.ex. TV- eller datorskärmar, där en mosaik av tusentals röda, gröna och blå fosforpunkter sätts samman till bilder på skärmarna. (Asplund, Friberg & Helweg 2011, s. 22).

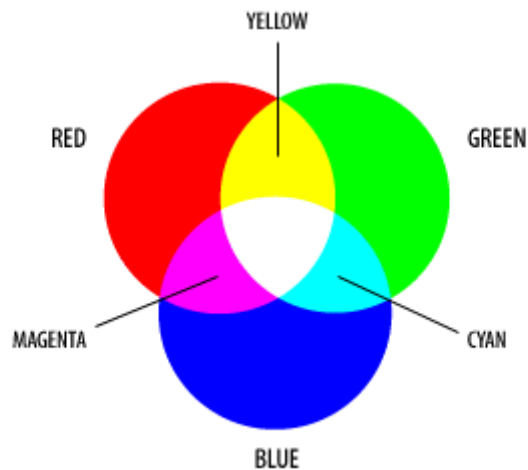


Bild 4 RGB färgsystemet

5.4 Typografi

Skrift eller typografi är en central del av design-processen och kan, och skall, inte behandlas som en mekanisk operation som inte kräver desto mer tänkande eller funderande. Tvärtom, det är en sak man bör tänka på i ett tidigt skede av design-processen. (Neuenschwander 2004, s. 25).

I stora drag menas det med typografi det grafiska utseendet av en tryck- eller webbpublikation, dvs. den helheten som de olika grafiska elementen utgör och om hur bokstavsformerna arrangeras och används. Typografin innehåller val av textsnitt och dess utformning. När typografin är lyckad, är det lättläst. De olika delarna av texten – huvudtexten, rubrikerna, mellanrubriker, bildtexter och sidomenyer – är lätta att skilja ut bland sidorna av tidningen eller broschyren. De olika delarna som bör funderas ut är typsnittets typ och storlek, bokstavsavstånd, längden av en rad, styckets mellanrum, indrag och utformning och kolumners mellanrum. (Raninen & Rautio 2002, s. 221).

Att välja lämpligt teckensnitt är en viktig del av typografin. Ett teckensnitt består av alla bokstäver och tecken utformade på ett gemensamt sätt och av varje teckensnitt kan det finnas flera olika varianter eller skärningar. De olika skärningarna skiljs åt med snittvarianter och teckengrader. Font igen är beteckningen på ett teckensnitts fysiska form, exempelvis fontfiler eller blyfonter.

När man typograferar, det vill säga väljer teckensnitt och arrangerar bokstäverna, bör man tänka på att teckensnittet skall passa in i sammanhanget. Dessutom bör man analysera hur mottagaren kommer att uppfatta typografin.

Bilder och typografi stöder varandra. Ibland är bilderna i samband med text av dålig kvalitet eller fattas helt och hållet. Då kan man med hjälp av typografin till och med ersätta bilden eller bara flytta bort dess fokus. Med hjälp av typografin kan man också ta ställning, uttrycka radikal känsla av reform, ungdomlighet, etnisk kultur eller fast digitalt förhållande. (Koblanck 2003, s. 121).

Som med kläder, har vi byggt upp med hjälp av sociala faktorer ett estetiskt och emotionellt samband med fonter. Det väntas att skript-fonter används på bröllopsinbjudan, lika som man vet hur man klär sig vid sådana sammanhang. På en intuitiv grad, vet man också att man inte ska se självständighetsförklaringen skriven med Comic Sans, lika som man antagligen aldrig kommer att se högsta domstolens domare klä sig i Hawaii-shorts under en rättegång.

Tricket är att komma ihåg att inget typsnitt kan helt och hållet och klart kommunicera den emotionella associationen av en text. Det finns inte en perfekt font som kan fullständigt kommunicera komplexiteten av ett äktenskap eller civila rättigheter. Man ska komma ihåg att det är själva orden som kommunicerar meddelandet, fonten spelar endast en stödjande roll. (Franz 2010, 22.3.2013).

Val av typsnitt handlar om mer än bara estetiska aspekter. Ett typsnitt kan pryda eller dekorera de tecken de representerar, men de kan också vara förmedlare av textinformation, t.ex. genom att framhäva något särskilt. Val och användning av ett visst typsnitt påverkar också hur bra eller enkelt en text kan läsas. (Felici 2003, s. 69).

Det finns fler-tiotal med font-alternativ i teckensnittsurläget och alla fonter har sin egen karaktär som ofta grundar sig på de kalligrafiska tecknen. En font kommunicerar till läsaren på samma sätt som innehållet av texten. Att välja en alltför festlig font för en hamburger-restaurang är som att vara överklädd på en fest.



Bild 5 Några exempel på olika typsnitts karaktärer

Fonter kan delas in i olika grupper antingen enligt deras historiska ursprung eller enligt deras utformning. Den allmänna indelningen sker enligt deras utformning till antikva (seriffer) och linjära eller groteska (sanseriffer).

De antikva, som har sitt ursprung i renässansen, passar bra till långa huvudtexter. De har traditionellt hållits som lättlästa, eftersom deras linjering styr blicken och hjälper läsaren att hålla rätt rad. Kända antikva-snitt är bland annat renässansantikvan Garamond, ny-antikva Bodoni och den bland informationsböcker populära Century Schoolbook.

De diskreta och trovärdiga linjära typsnitten passar bra i tabeller och andra korta texter. Exempel på mycket använda grotesker är Arial, Futura och Helvetica, som föddes på 1920-talet under den industriella revolutionen. (Raninen & Rautio 2002, s. 222-224).

Dessutom finns det ytterligare tre mindre typsnittsfamiljer som kallas Mekaner, Skripter och Extremer. Mekaner kan beskrivas som en linjär som fått seriffer. Skripter igen är typsnitt med handskriftskaraktär. Extremer i sin tur är typsnitt som tydligt avviker från vanlig form och har ofta mer av modern karaktär. (Koblanck 2003, s. 29).

Att välja font eller typsnitt kan vara medvetet och motiverat eller så kan det vara instinktivt. Om man är osäker kan man undersöka andras val som grundar sig på motsvarande sammanhang. De olika fonterna går igenom uppgång och fall med det konstant ändrande

modet. Ett exempel på detta är typsnittet Frutiger, som är ursprungligen designat i mitten av 1970-talet för Paris Charles de Gaulle- flygfältets skyltar, som blev mycket populärt typsnitt först i början av 90-talet. (Raninen & Rautio 2002, s. 222-224).

Det typsnitt eller den font som kommer att användas som företagets så kallade ”husfont” är också ett viktigt grundelement som bör definieras. Med ”husfont” menas det specifikation av typsnittet som kommer att användas i subtexter i visitkort, företagsbrev och i allt annat grundmaterial. Med hjälp av typsnittet linjerar man både texter i material med logotypen och subtexter med material så att de bildar en fungerande helhet. (Mether & Rope 2001, s. 193).

Typsnittet som företaget använder i sitt marknadsförings- och kommunikationsmaterial är som sagt ett grundelement, och bör gå i samma linje med logotypen. Typsnittet, linjeringen och bokstavsformen bör vara eniga både i logotypen och i subtexter. Till exempel till en modern logotyp passar ett stilmässigt modernt typsnitt, så att utseendet blir enigt. (Laiho 2006, s. 21).

En annan sak som också bör funderas på i samband med font-val är dess storlek, väljer man stora eller små bokstäver. Man brukar säga att stor text, eller stora bokstäver, skriker medan liten text med små bokstäver viskar. Det är en sak man bra kan använda sig av för att få ut det rätta meddelandet. Man bör också tänka på i vilket sammanhang texten kommer att finnas och synas. Kommer den att vara en del av en större helhet, är det inte lika viktigt att den är skiljbar i sig och behöver då inte uttryckas lika tydligt som ifall den var ett ensamstående ord. (March 1988, s. 26).

Genom att tänka på dessa faktorer bygger man en stabil grund för planeringen av marknadsföringsmaterialet. Fastän företaget inte anser sina grundformulär höra till sina reklammaterial, har de ändå en klar inverkan på företagets image. Därför är det också viktigt att följa samma linje med resten av imagen. (Laiho 2006, s. 21).

5.5 Tryckmaterial

Med typsnittet harmoniserar man texter med logotypen och subtexter så att de fungerar bra ihop och bildar en fungerande helhet, oberoende på material de trycks på. Med hjälp av en bra planering av dessa grundelement bygger man upp en bra grund för att planera allt tryckmaterial.

Med tanke på grundmaterial som företag brukar ha (kuvert, visitkort m.m.) är det bra att komma ihåg att, fast de ska ses som saker som kommer att förbättra inverkan av kommunikationen, är de ändå inte marknadsföringsmaterial. Att t.ex. placera sitt företags slogan på något av dessa grundelement kan vara en dålig idé. En slogan fungerar bäst på marknadsföringsmaterial och mindre bra på kommunikationsmaterial. Fastän detta material inte bör tas som marknadsföringsmaterial, har de ändå en inverkan på den image som ett företag förmedlar. Så förutom att ha en snygg design på materialet är det också viktigt att tänka på kvalitén av det man trycker på samt kvalitén av själva trycket.

För marknadsföringens basmaterial gäller visdomen, att om logotypen och alla de andra grundelementen är planerade med eftertanke, så att det möjliggör en fungerande genomföring av marknadsföringsmaterial, får man inte förstöra planeringsarbetet med ett dåligt tryckgenomförande. Om igen planeringen av logotypen och alla andra visuella delar har gjorts på låg nivå, kan inget tryckspår göra dem fungerande. Detta beskriver bra hur viktigt det är med bra planering och genomförande av allt marknadsföringsmaterial och med att spara i ena delen förstör man någon annan dels kvalitet.

Speciellt många små företag försöker spara i dessa delar eftersom de tänker att det inte spelar någon roll för företagets framgång. Om företaget inte visar sin trovärdighet och professionalitet enligt de stora företagens nivå i dessa grundsaker, behöver man inte fundera över varför företaget inte ses som konkurrens bland andra företag som gjort dessa element med professionell stil. (Rope 2005, s. 293).

Innan man sätter igång och producerar en trycksak måste man naturligtvis ha en grundidé om layouten i stora drag och den fysiska utformningen, som format, färg och papper, av trycksaken måste man också förstås ha klart för sig. Att tänka igenom idén på layouten innebär inte bara att försöka hitta en snygg och funktionell modell för hur trycksaken ska se ut, utan också om att prova om idén man har håller för hela materialet fungerar så att man kan genomföra den konsekvent rakt genom allting. (Nilsson 1996, s. 9).

Material som används i visitkort, broschyrer och annat material inverkar avgörande på helhetsintrycket man får av dem. Därför är det viktigt att tänka på materialet de kommer att tillämpas på. Med hjälp av materialval och olika intensifieringstekniker kan man förstärka företagets målimage. Den lönar sig att utforska de olika alternativen noggrant, så att reklam- och kommunikationsmaterialet får ett utseende som sitter bra och som är planerat enda till slut. (Laiho 2006, s. 33).

6 Case OY MMT-Service AB

OY MMT-Service AB är ett lantbrukstekniskt inriktat företag som erbjuder tolknings- och översättningstjänster för både företag och privatpersoner. Företaget ägs av en person som sköter all tolkning och översättning. Flesta av företagets kunder är stora lantbruksmaskineriföretag, både i Finland och i utlandet och största delen av dem är sådana som varit företagets kunder sedan flera tio år tillbaka.

En färdig grafisk profil finns inte från förut, så allting kommer att få planeras och utformas från början. Företaget har inte heller egentligen någon enhetlig visuell identitet eller design som ger ett stort försprång för de några få konkurrerande företagen inom branschen. Med hjälp av den grafiska profilen kommer företaget förhoppningsvis att kunna höja sin företagsidentitet och image och företaget kommer på det viset att nå en bättre konkurrenskraft i marknaden.

Eftersom branschen, som företaget fungerar inom, är mycket maskulin och teknisk är det också två av de viktigaste sakerna som önskades framhävas vid designen av det visuella. Företagets krav på design av logotyp och utformning av allt material var mycket få, så jag fick rätt så fria händer.

Under planeringen tänkte jag mycket på sådana faktorer som är viktiga för hela företagsidentiteten som exempelvis sakkunnighet, lojalitet, erfarenhet och kunskap. Dessa faktorer ville jag försöka framhäva med hjälp av rätta färg-, form- och typografival.

6.1 Konkurrent benchmarking

För att få en bild av konkurrensen och dess standard på visuellt utseende gjorde jag en konkurrensundersökning med hjälp av benchmarking metoden.

Eftersom branschen, företaget är verksamt inom, inte är så bred, var det också svårt att mäta nivån på det visuella utseendet som krävs för att hålla konkurrenskraften så hög som möjligt. För att få en bättre inblick i detta har jag observerat hur andra företag från samma bransch presenterar sig visuellt och hur deras grafiska element ser ut på basen av den information som fanns tillgänglig på internet.

Jag valde ut fyra företag som är verksamma på översättningsbranschen. Vid valet av vilka företag som jag kommer att ta med försökte jag hitta sådana som har något gemensamt med MMT-Palvelu. Det gemensamma kunde t.ex. vara branschen de översätter inom, vilket i detta fall är lantbruk och maskiner eller så kunde det vara området de är verksamma inom, som exempelvis Nyland eller södra Finland. Jag försökte också välja ett företag som är ungefär lika stort som MMT-Palvelu, det vill säga litet eller enmansföretag. Dessutom ville jag ta med ett större företag, som är verksamt på samma bransch men har inte egentligen någon annat gemensamt med MMT-Palvelu, för att få en bild av hur de har tänkt på sitt visuella utseende och hur den skiljer sig från de mindre företagens utseende.

Saker jag koncentrerade mig på var företagens färgval, textsnitt samt logotyper och hur de var framställda på hemsidan. Dessutom analyserade jag hurdan image och identitet företagen kommunicerar via deras visuella utseende.

Det första företaget jag valde är Översättningsbyrå Jarl Hagelstam, som är ett enmansföretag som har sin verksamhet i Östnyland och översätter mest juridiska texter. Det valde jag på grund av att det är ett litet företag som dessutom är verksamt runt samma del av landet som MMT-Palvelu.



Bild 6 Översättningsbyrå Jarl Hagelstams hemsida

Översättningsbyrå Jarl Hagelstams hemsida är enkel och förmedlar en pålitlig känsla, främst på grund av de blå-lila färgerna som valts. Det finns ingen skild logotyp på hemsidan, vilket ger känslan av att företagets visuella utseende inte är så planerat och helhetsbilden blir lite väl tung, även för den bransch som företaget är verksamt inom. Det att logotyp fattas gör också det att företagsimagen blir ganska otydlig och det bildas lätt en lite styv bild av företaget. Eftersom imagen och det visuella utseendet är en ganska stor del av företagsidentiteten lider den också lite av att den eniga profilen fattas.

Bilderna och sättet informationen är skriven på ger en sakkunnig och professionell bild som stöds av de bra färgvalen. Vad som kan tas till vara av denna hemsida är att komma ihåg att hålla det visuella enkelt men ändå intressant och sådant att det väcker ett positivt intresse. Vad jag själv lade mycket märke till, på denna hemsida, var färgerna och det hur stor inverkan färger kan ha, i detta fall positiv sådan.

Det andra företaget jag valt att observera är Lingua Juridica. Lingua Juridica är ett översättningsföretag som koncentrerar sig på juridiska översättningar och är som MMT-Palvelu också ett enmansföretag, vilket är orsaken till att jag tog just detta företag med i jämförelsen.



Bild 7 Lingua Juridicas hemsida

Företaget har en mycket snygg och städad hemsida och första intrycket man får är mycket professionellt. Sidan har all väsentlig information och den är lättläst. Den övriga informationen på hemsidan följer bra i samma linje med logotypen. Logotypen stöds av företagets slogan som är skriven med samma detaljfärg som också kan hittas på några ställen på hemsidan.

Färgerna som valts för hemsidan passar mycket bra till verksamhetsområdet och alla de olika färgerna passar bra ihop. Eftersom den bruna färgen är ganska dominerande, så ger det också en lite mörk bild men den balanseras bra med de vita textrutorna och den orangea detaljfärgen.

Hemsidan är överlag bra utformad och färgerna fungerar mycket bra för detta ändamål. Om sidan ännu skulle ha lite bilder, så att den skulle bli lite mer intressant så skulle den vara mycket bra.

Översättningsbyrån Translatum fick bli det tredje företaget som deltog i jämförelsen. Translatum är ett stort översättningsföretag som översätter i stort sätt nästan vad som helst till vilket språk som helst och är därför också ett av MMT-Palvelus konkurrenter.

Translatum

ETUSIVU KÄÄNNÖSPALVELUT REFERENSSIT OPPAAT YRITYS TARJOUSPYyntÖ YHTEYSTIEDOT BLOGI

BECAUSE COMMUNICATION IS GLOBAL

Hei, me olemme harvinaisen monipuolinen ja notkea käännöstoimisto – Translatum Oy. Meiltä saat kansainvälistä viestintää kaikkiin tarkoituksiin. Toimitamme käännöspalveluita käytännössä kaikille kielille. Toimitusvarmuutemme on huippuluokkaa. Asiakkaamme edellyttävät, että käännösprojektit sujuvat jatkuvasti nopealla aikataululla ja edullisin kustannuksin. Haasta sinäkin meidät ja ota yhteyttä!

Uutta Translatumin blogissa:

- » [Translatum panostaa asiakaspalveluun](#)
- » [Miten käännösälällä menee Suomessa?](#)
- » [Millainen on hyvä kääntäjä?](#)
- » [Tärkeää tietoa venäläisestä liiketapakulttuurista](#)
- » [Sähköpostin kirjoittaminen englanniksi](#)
- » [9 vinkkiä kansainvälisille messuille menijälle](#)
- » [Mitä eroa on kielihuollolla, oikoluvulla ja copyeditor-palvelulla?](#)

Kielitohtorin uusimmat vastaukset:

Jätä tarjouspyyntö tästä:

Yritys *

Etunimi *

Sukunimi *

Sähköpostiosoite *

Puhelinnumero *

Bild 8 Translatums hemsida

Translatums hemsida är den också mycket professionell och städad och förmedlar en bra bild av företaget. Sidan är lättläst, fastän den innehåller lite väl mycket text för min smak. Även det här företaget lyckas bra med att hålla samma linje i hemsidan som de har i sin logotyp och färgerna passar bra ihop.

Denna sida gillar jag speciellt mycket på grund av att den är så enkel och lätt. Färgerna passar bra ihop med varandra och de passar även som beskrivande faktorer för verksamheten. Dessutom gillar jag det att företaget har med referenser på sin hemsida. Annars förmedlar denna hemsida en internationell bild och väcker säkert intresse hos besökare.

Vad som igen kan konstareas på basen av Translatums hemsida är att det är viktigt att hålla det visuella utseende enkelt och tänka på hur viktigt det är med rätta färgval. Vad som kunde tas i beaktan av denna hemsida vid planeringen av MMT-Palvelus hemsida är det internationella utseendet, eftersom MMT-Palvelu också har mycket utländska kunder.

Det fjärde företaget är en större översättningsbyrå, Notaatio käännöstoimisto, som har sitt kontor i Helsingfors och har sju anställda översättare. Detta företag är också ett större företag som jag kommer att jämföra med de mindre och vilket jag kan använda som en grund för att analysera den visuella nivån som krävs på marknaden så att man kan höja sin konkurrenskraft.

notaatio
käännöstoimisto

Etusivu Yritys Palvelut Laatu Referenssit

Käännökset vuosien kokemuksella

Tarvitsetko sujuvan käännöksen, jonka asiasisältö vastaa alkuperäistä tekstiä? Haluatko lokalisoida ohjelmiston tai verkkosivuston? Haluatko muokata tekstisi ulkoasua tai saada auktorisoidun käännöksen? Ota yhteys Notaatioon, joka tarjoaa laajan valikoiman kieliä ja henkilökohtaisen palvelun.

Saat meihin helposti yhteyden sähköpostitse (info@notaatio.fi) tai soittamalla numeroon 09 278 5707. Voit tehdä [tariousoyynnön](#) myös verkon kautta.

Notaation kilpailuedut:

Omat kääntäjät: [Vakinainen henkilöstömme](#) ja pätevät yhteistyökumppanimme takaavat korkean laadun ja jatkuvuuden myöhemmissä käännöksissä.

Uutisia

- 18.12.2012 [ChangeTracker](#)
- 2.11.2012 [Näppärä fraasianasto](#)
- 15.5.2012 [Uusi kääntäjähakemisto](#)
- 1.3.2012 [Uusi konekäännösportaali](#)
- 18.1.2012 [Valtionneuvoston termit](#)

Bild 9 Käännöstoimisto Notaatios hemsida

Notaatio har en mycket tydlig och snyggt utformad hemsida. Logotypen syns klart och tydligt och verksamhetsområdet blir inte otydlig för någon som besöker deras hemsida. Företagets namn har en klar kontakt med branschen som ännu dessutom stöds av ett

beskrivande ord under själva logotypen. Till logotypen hör förutom namnet också en företagssymbol som ser ut som citationstecken och fungerar därför speciellt bra som beskrivande symbol för företaget.

Färgkoden på hemsidan och logotypen är fungerande och fräsch. De olika nyanserna av blått och grönt ger ett luftigt och lätt intryck utan att tappa trovärdigheten och de svarta detaljerna hjälper att bilda ett professionellt utseende. Den svarta färgen i logotypen tar också bort av det vardagliga och lekfulla som logotypen skulle kunna tolkas som på basen av typografin, ifall det är en bra eller dålig sak får var och en för sig bestämma. Enligt mig är det rätt färgval med tanke på bransch och verksamhet.

Typografin är, som färgerna, lätt och luftig och ger en bild av sakkunnighet. Typografin stöder också logotypen och har ett enigt tema genom alla textdelar. Företagets namn i logotypen är helt och hållet skrivet med små bokstäver vilket ger en mer avslappnad bild än om de skulle antingen allt vara skrivet med stora bokstäver eller fastän bara första bokstaven skulle vara stor.

Genom att observera det visuella utseendet på Notaatios hemsidor får jag en mycket bra bild av deras identitet. Jag ser dem som mycket konkurrenskraftiga och professionella och deras image är mycket positiv och stark. För mig, som ofta väljer tjänster eller produkter endast på basen av produktens eller företagets visuella utseende, skulle detta företaget vara mycket bra alternativ att köpa tjänster av.

Större företag, som fungerar i översättningsbranschen, har enligt mina observationer en rätt så hög standard på sitt visuella utseende. Detta beror säkert på att det är en bransch där man jobbar mycket med datorer och det på något sätt känns naturligare då att man också ser visuellt ut som att man gör det. En sak som säkert också framhäver betydelsen av en snygg representation t.ex. på logon, är att den ofta är i stor roll av utformningen av företagets hemsidor. För företag som fungerar på denna bransch sällan har ett kontor dit kunder kan komma in, utan all kontakt och särskilt den första kontakten, sker virtuellt.

Så för att nå en bra konkurrenskraft för företaget måste jag bygga upp ett visuellt utseende som fungerar både som tryckt och i virtuell form. Dessutom måste jag tänka på att utformningen och färger av t.ex. logotypen motsvara branschen och att de lätt går att kopplas ihop. En modern och stilig utformning är något jag kommer att sträva efter och jag kommer att ta i beaktan andra företag och konkurrensen i det visuella syftet.

6.2 Grafiska profilen

Slutprodukten av hela arbetet, den grafiska profilen eller manualen har jag planerat så att företaget skulle ha en bra grund för allt sitt kommunikation- och marknadsföringsmaterial. Företaget ska kunna använda den grafiska profilen i sin vardag så jag strävade efter en modell som skulle vara lättläst och som kan förstås även om man inte läst sig in i ämnet.

Manualen innehåller anvisningar och information om hur man får och ska använda de olika delarna av marknadsföringens grundelement.

Bearbetandet av själva profilen började jag med att fundera hur logotypen kunde se ut, eftersom företaget inte har någon logotyp över huvud taget från förut och jag ansåg att det är den viktigaste delen av grafiska profilen. Planering och förverkligande av alla andra delar av profilen följde tätt efter att logotypen fått sin form och färg.

6.2.1 Logotyp

Hela processen av förverkligande av den grafiska manualen började med att fundera på logotypen och dess utseende. Eftersom företaget inte har en logotyp från förr och ägaren för företaget inte hade några begränsande önskemål, så fick jag rätt så fritt använda min fantasi och fick också bygga upp profilen mot en riktning som jag tyckte passar företaget bäst.

Eftersom logotypen är företagets stenfot, ville jag framhäva den med en mycket enkel och stark logotyp som går att använda i många olika sammanhang. Eftersom företagets namn inte i sig förmedlar information om branschen den är verksam inom, ville jag få med det på något annat vis. Företagets slogan fick då fungera som en del av logotypen.



Bild 10 Företagets nya logotyp

I logotypen ville jag framhäva namnet, eftersom det i princip är det enda som företaget kan kännas igen av. Som typsnitt för företagets namn i logotypen valde jag BillieKid, som är en ganska enkel och maskulin font och förmedlar bra företagets verksamhet. För att få namnet

bättre fram och mer uppmärksamhetsväckande satte jag en ram runt det. Jag strävade efter ett lite stämpellikt utseende och försökte få en äldre touch till det hela, så att det skulle symbolisera pålitlighet och långvarighet i branschen. Logotypens färgyta planerade jag också så att den skulle se lite sliten och använd ut, för att ännu mer framhäva utseendet jag sökte efter.

Sloganen, Agritechnical Translations ville jag som sagt få med som en beskrivande faktor av verksamheten. Den placerade jag direkt under namnet på företaget innanför ramarna så att det också skulle tolkas som en del stämpeln. Jag valde att skriva sloganen med typsnittet DilleniaUPC, som likt namnets typsnitt håller en enkel linje och inte blir för tung bredvid namnet. Att skriva sloganen med stora bokstäver valde jag för att då är den mer synlig och ger en mer uppmärksam bild.

Logotypen är planerad så att den fungerar både i färg och som svartvit, vilket är viktigt ifall det finns tryckmaterial som inte kan tryckas eller printas i färg. Dessutom kan den också användas som negativ, det vill säga så att bakgrunden är svart och texten och figuren är vita eller ljusa. Logotypen får också användas i en nedtonad eller blekt version, ifall det passar sammanhanget bättre. Detta bestämde jag mig för i själva verket först vid förverkligandeskedet av själva grafiska manualen, när jag märkte att den fungerar nästan bäst på det viset. Då måste man bara vara extra noggrann med placeringen, så att logotypen inte blir för osynlig.



Bild 11 Logotypen som svart-vit

Eftersom logotypen måste kunna användas i ganska många olika sammanhang, bestämde jag mig för att godkänna ännu en variant av den. Den tredje varianten är en förenklad version av den ursprungliga och kan användas på ställen där det inte finns utrymme för den ursprungliga versionen eller vissa tillfällen där det inte passar in att använda en av de första varianterna. Denna version är simplare och har inte ram runt sig och ska inte användas som nedtonad eller blekt, som de två tidigare kan användas.

MMT-Palvelu

AGRITECHNICAL TRANSLATIONS

Bild 12 En förenklad version av logotypen

6.2.2 Företagssymbol

Jag bestämde mig för att inte använda mig av en företagssymbol, eftersom företagets verksamhet skulle vara svår att beskriva med en bild och jag tyckte sloganen ger en klarare bild av verksamheten än en symbol kunde göra. En symbol skulle inte heller riktigt ha passat in i stilen jag valde att använda.

6.2.3 Färgval

Nästa naturliga steg i processen var att planera företagets färgkod, som är en av de sakerna som nästan kräver mest eftertanke av alla grafiska profilens delar. Färger är ju en sak som kan tolkas på många olika sätt beroende på olika faktorer som t.ex. kulturbakgrund och traditioner, så det gällde att hitta en färgkod som både är lockande och ger ett professionellt uttryck men som också fungerar på det önskade sättet oberoende av vem som ser den.

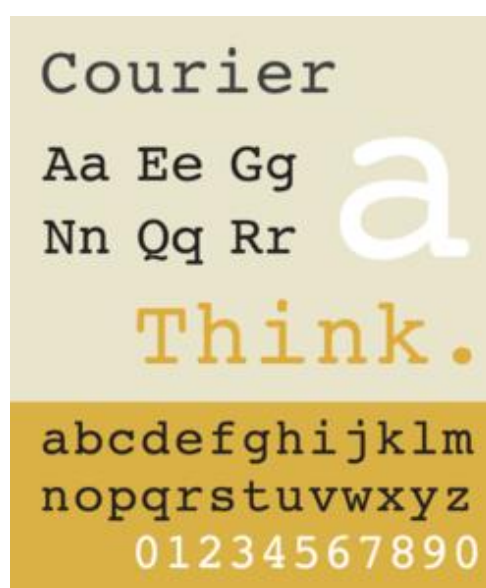
Företagets nuvarande hemsida har en stark röd betoning som kan ha fastnat i minnet på företagets kunder eller i minnet av besökare på hemsidan, så det var också något som jag ville hålla fast vid. Som färg är ju röd en uppmärksamhetsväckande och lockande färg som ändå kan justerats så att intrycket blir professionellt med hjälp av att kombinera den med en färg som fungerar i ett lågtonande syfte. En sådan kombination ansåg jag att svart och rött kunde vara och genom att pröva mig fram med olika färgkombinationer bestämde jag mig att använda dem som huvudfärgerna av profilen.

Som stödfärg för de två huvudfärgerna behövde jag någon färg som kunde fungera som klistret mellan dem och som är en ganska lugn färg som går bra att använda som bakgrunds- och detaljfärg.

6.2.4 Typsnitt

När jag valde vilka typsnitt jag kommer att använda tänkte jag särskilt på att försöka forma ett enigt tema igenom hela profilen. Jag ville alltså fortsätta med samma tema som redan fanns i logotypen, det vill säga lite gammalt och slitet men ändå modernt och fräscht. Jag ville också hålla en lätt och simpel bild, som även fungerar i längre texter utan att tappa den professionella anknytningen.

I logotypen ville jag som sagt använda typsnitt som är maskulina, enkla och mångsidiga och som med lite ändringar i stilen kan bilda ett äldre och slitet intryck. Som jag redan nämnde valde jag typsnittet BillieKid för företagsnamnet och snittet DilleniaUPC för sloganen som är en del av logotypen. BillieKid är ett typsnitt som anpassats från ett av de antikva fonterna men som går mera under extemer idag och ger ett starkt maskulint intryck. DilleniaUPC igen är en anpassning av en serif och kommer att fungera som den bindande faktorn mellan logotypen och övriga typsnittsvalen.



Eftersom även grundelementen av grafiska

profilen, som visitkort och företagsbrev, har en stor inverkan på företagets image, så ansåg jag att det är viktigt att också sätta tid på att fundera hurdana typsnitt skulle passa bäst ändamålsenligt. När jag skulle hitta en passlig font för profilen, började jag direkt tänka på gamla skrivmaskinsfonter som t.ex. Courier eller Courier New, som är vanligare idag. Jag bestämde mig för att använda den som ett av typsnitten i profilen. Men eftersom Courier kan bli lite tråkig och tung att läsa i längre texter och eftersom ett lyckat typsnittval resulterar i lättläst text, behövde jag ännu ett typsnitt som kunde fungera i sådana sammanhang.

Eftersom Courier är en Serif, ville jag att den andra fonten också skulle vara det så att samma stil skulle kunna behållas även i längre texter. Bookman Old Style verkade fungera bra stilmässigt till detta och gick bra ihop med Courier, så det blev det andra typsnittet jag valde för profilen.

6.2.5 Tryckmaterial

Jag fick också som uppgift att planera och skissa hur företagets tryckmaterial kommer att se ut. Detta företagets tryckmaterial består av en botten för företagsbrev, visitkort samt en skiss på hur logotypen och layouten kunde ställas upp på deras hemsida.

Jag började med att planera hur företagsbrevet skulle utformas. Jag ville få logotypen med, utan att den skulle bli ett för starkt element, så att den inte skulle ta all uppmärksamhet och så att botten kan användas i flera olika sammanhang. Eftersom logotypen fäster ganska mycket uppmärksamhet i sin ursprungliga form, tänkte jag att den skulle passa bra i detta sammanhang som lite blekt så att den blir en del av bakgrunden istället.

För att jag bestämde mig för att använda en blekt version av logotypen var det viktigt att fundera på placeringen av den så att den ändå skulle synas bra också med text på pappret. Jag prövade först på att ha logotypen ganska stor och så att den i princip gick genom hela pappret, diagonalt från hörn till hörn. Utan text såg det riktigt bra ut, men genast när jag satt text på pappret blev det stökigt och texten blev mycket svårsläst, fastän logotypen var mycket svag. Det fungerade alltså inte och jag måste hitta på någon annan lösning. Jag började fungera på placering av en mindre modell av logotypen, fortfarande i en blekt version, och kom på att det kanske skulle fungera genom att placera den i ett av hörnen. Jag prövade mig fram genom att placera logotypen i alla olika hörn och konstaterade att den fungerar bäst i högra hörnet i papprets övre del. Där är den inte i vägen för texten eller för kontaktuppgifterna, som jag hade tänkt att skulle placeras längst ner på pappret. I högra-övre hörnet syns den också bra och ger ett bra första intryck när man läser brevet.

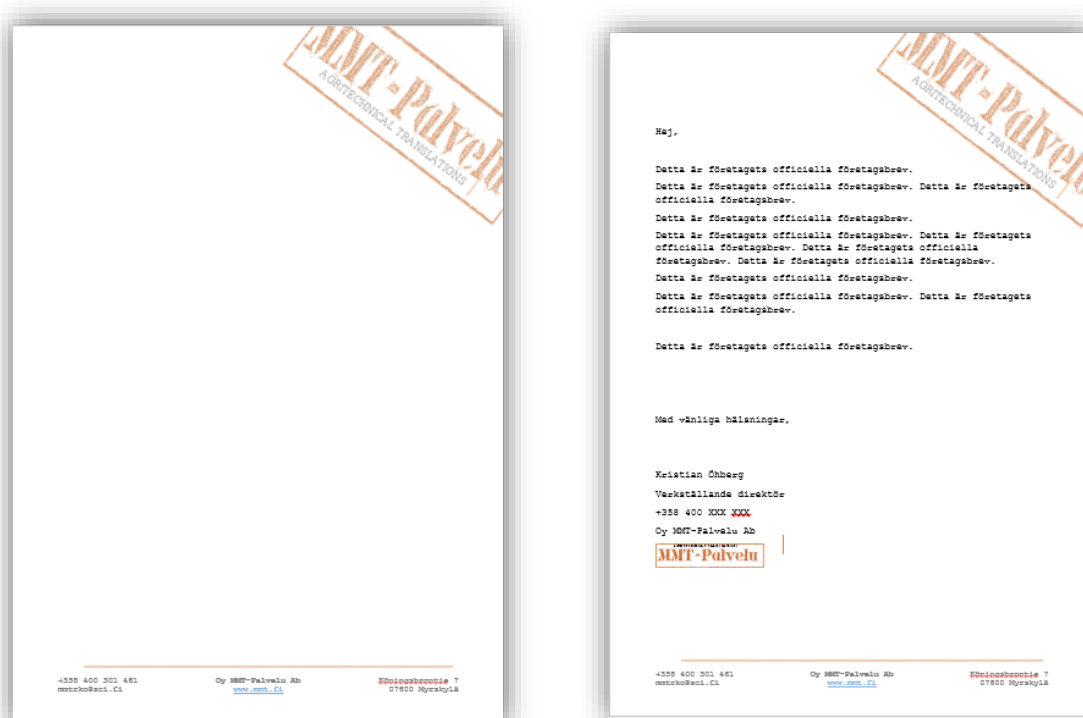


Bild 13 Bottnen på företagsbrevet

Nästa steg av planeringen av tryckmaterial var att utforma visitkort. Vid det här skedet hade jag redan en ganska bra bild av hur jag skulle fortsätta så att ett enigt tema genom hela grafiska profilen kunde uppnås, så planering av visitkorten gick rätt så smärtfritt. Jag visste att jag ville placera logotypen i samma stil som på det övriga materialet, alltså diagonalt, men typsnitt och placering av text skulle ännu bestämmas. Logotypen fick till skillnad av de övriga materialet vara stark på visitkortet, så att det säkert syns.



Bild 14 Företagets nya visitkort

Texten på visitkortet ville jag hålla kort och jag ville ha med bara de allra viktigaste kontaktuppgifterna, det vill säga telefonnummer, e-postadress samt adress för internetsida. Detta beslut gjorde jag så att enkelheten igen skulle komma fram och för att visitkort är ofta det en potentiell kund ser först av företaget och bildar sina uppfattningar efter. Då vill man inte ge en uppfattning om att företaget är oorganiserat eller ett första intryck som innehåller allt för mycket information.

I visitkortet passade logotypen bäst längst till vänster och alla kontaktuppgifter till höger förutom internetadressen som jag placerade i mitten längst ner, under en linje som fungerar som ett balanserande element på visitkortet.

Som typsnitt, av de som jag tidigare valt ut för grafiska profilen, på visitkortet valde jag typsnittet Courier New. Det beslutet grundar jag på att det är mycket simpelt och ljust typsnitt som fungerar bra i enstaka ord och korta meningar och bär en viss saklighet och professionalitet som ja också vill att kortet förmedlar.

7 Fokusgrupp

Syftet med fokusgruppintervjun var att få reda på vad som anses om kopplingen mellan ett företags visuella utseende och företagets identitet och image samt att få reda på hurdan inverkan den planerade grafiska manualen kommer att ha på MMT-Palvelus företagsidentitet. Frågor som jag ville få svar på var t.ex. visuella utseendets betydelse vid val av tjänster eller produkter, om det visuella utseendet kan ha inverkan på köpbeslut och hur en bra och fungerande företagsidentitet ser visuellt ut. Den grafiska manualens funktionalitet ifrågasatte jag genom att ge chansen för deltagarna att berätta hurdana tankar den väcker, hurdan inverkan den har på företagsidentiteten samt att ge förbättringsförslag.

För att kunna mäta om jag lyckats uppfylla arbetets syfte bestämde jag mig för att använda en fokusgruppintervju som en kvalitativ undersökningsmetod. Deltagarna i fokusgruppen samlade jag ihop genom att skicka e-post till alla företagsekonomistuderanden i Yrkehögskolan Novia och tog med de sex första som anmälde sig som intresserade att delta. Deltagarna gemensamma faktor blev då att alla studerar företagsekonomi och är ungefär i samma åldersklass med varandra. Just företagsekonomistuderanden valde jag på grund av att jag ansåg att deras tidigare kunskap om företagsidentitet och image kunde ge mig en större nytta, med tanke på mitt syfte.

Som förberedelse inför denna intervju hade jag funderat ut ämnen som diskuteras, syften och frågor, med hjälp av en mall som jag hittade som jag kunde använda som ett stöd under intervjun. Innan gruppen samlades visste de inte vad som gruppintervjun kommer att handla om så när gruppen samlades började jag med att berätta vad det hela kommer att gå ut på. Dessutom förklarade jag betydelsen av nyckelorden, som företagsidentitet och image, så att alla säkert förstod dem och sedan gick jag också igenom hur en fokusgruppintervju fungerar och hur resultatet kommer att beaktas. I denna fokusgruppintervju fungerade jag själv både som frågeledaren eller moderatorn och som sekreterare, vilket egentligen inte borde göras men som var oundvikligt i detta fall.

Själva intervjun började jag med att ställa frågan om deltagarna tycker det är viktigt med ett snyggt visuellt utseende, speciellt vid val av tjänster eller produkter. För deltagarna var det delvis viktigt. De ansåg att ett snyggt utseende ger en bild av professionalitet, speciellt inom vissa branscher som anses höra till sådana som själv jobbar med visuella uppgifter eller utseendefrågor. Det visuella har också en betydelse för hur organiserat man uppfattar ett företag, eftersom produkten eller tjänsten speglas av ett välorganiserat företags verksamhet och är då också mer lockande i en köparens ögon. En del av deltagarna var av den åsikten igen att då de vet vad de är ute efter, så spelar ett företags visuella utseende inte så stor roll eller inget roll alls. Samma gällde för produkter eller tjänster de köper och använder ofta.

Sedan ville jag få reda på om det visuella utseendet kan ändra förväntningar på t.ex. kvaliteten av det man köper och om de kan vara en avgörande faktor vid köpbeslut. Det första som togs upp av en av deltagarna var att det eventuellt kan vara missledande med ett starkt visuellt utseende, eftersom det är lätt att ha höga förväntningar på sådana tjänster eller produkter som säljs av företag med starkt visuellt utseende vilket leder till att man ofta blir besviken på kvaliteten av sådana produkter eller tjänster. Ett snyggt utseende ansågs också gå parallellt med kvalitet och ändrar definitivt på förväntningar man har av produkter eller tjänster men är inte alla gånger en avgörande faktor, utan saker som exempelvis rykte kan väga ännu mera vid köpbeslut av tjänster eller produkter.

För att bättre kunna mäta om jag lyckats med mitt syfte, vid planeringen av grafiska handboken, ville jag veta vad som är tecken på att ett företag har en bra och fungerande företagsidentitet med tanke på det visuella, hur en bra och fungerande företagsidentitet ser ut och hur det skulle kunna beskrivas. Ett ord som kom mest upp under den här diskussionen var professionellt. Allt material och alla verktyg som används för att representera företaget visuellt, bör vara professionellt förverkligat. På det viset får man också själva företagets

professionalitet fram i imagen och identiteten. Det att det visuella är modernt utformat och uppdaterat är saker som igen framhäver professionaliteten. Deltagarna tyckte också att ett tecken på en fungerande identitet är att det visuella beskriver företagets verksamhet så att de väcker uppmärksamhet och har en lockande effekt.

Om det visuella utseendet är rörigt, inte alls lockande eller till och med fult, ger det enligt deltagarna en bild av en identitet som inte förmedlar en positiv bild av företaget. Ju mer tid det ser ut att man har lagt på de visuella aspekterna, desto bättre bild ger det om företagets identitet och image. Enligt deltagarna bör man också se till att det visuella inte blir och se ut som en färdig mall, eftersom det ger ett mycket styvt och överkonserverativt intryck.

Sedan fick deltagarna se på MMT-Palvelus nuvarande hemsida, som egentligen är deras enda visuella kommunikationsmedel, och den nya grafiska manualen som jag planerat. De fick först som uppgift att beskriva den nuvarande hemsidan, berätta hurdana tankar den väcker och hurdant meddelande den förmedlar om företaget. Hemsidan ansågs vara rörig och för simpel och den ansågs inte heller ha någon karaktär. De visuella delarna av hemsidan lyckas inte förmedla företagets verksamhet och färgerna kunde funderas på. Deltagarna tyckte också att på basen av hemsidan verkar företaget inte vara intresserat av att få nya kunder.

Den nya profilen fick mer positivt betonade kommentarer. Den ansågs enligt deltagarna ha ett enligt tema som beskriver verksamheten bra och de tyckte sloganen gav ett bra stöd för logotypen som en beskrivande faktor för verksamheten. En sak som jag tyckte var viktigt att höra, var att den nya profilen verkar mångsidig och kan användas på flera sätt. Typsnittet jag valt, ansågs av en deltagare vara lite gammalmodigt, så det kommer jag ännu att tänka om.

Sedan ville jag veta hurdan inverkan deltagarna tror att profilen kommer att ha på företagets identitet och om något kunde ha gjorts bättre för att nå syftet ännu bättre. Deltagarna var alla överens om att den nya profilen kommer att ha en positiv inverkan på identiteten. Mest på grund av att företaget kommer att kunna kännetecknas av någonting nu, eftersom det finns ett enligt tema igenom hela profilen. Företagets nya image kommer troligtvis också att väcka intresse hos potentiella kunder och säkert också hos nuvarande kunder, enligt deltagarna.

Fokusgruppintervjun avslutades med att deltagarna fick ge feedback om själva intervjun och de fick berätta hurdana åsikter de hade om själva metoden som ett verktyg för att samla ihop information.

8 Intervju

För att få en bild av vad som företagets kunder anser om företagsidentitet, image och dess koppling till företagets visuella utseende har jag intervjuat Jan Backman som representerar företaget Rotage Agri Ab. Rotage Agri Ab är ett svenskägt företag som säljer, marknadsför och tillverkar kreatursmaskiner för djurstallar. Tillverkningen av kreatursmaskinerna sker av företagets moderföretag Sveaverken Groups i Katrineholm i Sverige. Försäljningen igen sker via en egen försäljningskanal, samt via otaliga övriga återförsäljare runt om i världen som t.ex. DeLaval, Hankkija Sac m.m.

Den första frågan jag ställde Jan Backman handlade om MMT-Palvelus nuvarande hemsida. Jag bad honom berätta hurdana tankar hemsidan och dess visuella delar väcker. Han tyckte den är visuellt medelmåttlig och innehåller all väsentlig information. Han tyckte också att en mera internationell prägel skulle vara bra, på grund av företagets verksamhet och för att översättningen ändå sker till och från flera olika språk.

Sedan ville jag veta om det visuella utseendet på kommunikationsmaterial och hemsidor inverkar på köpbeslutet av varor eller tjänster och om han väljer sina tjänster eller varor på basen av företagets visuella utseende eller synlighet och hurdan utseende i sådana fall lockar. Enligt Backman är utseendet inte avgörande, men en glad och lättläst text gör det lättare för kunder att bli intresserade och han väljer inte medvetet en tjänst bara på grund av utseendet men att beslut ofta styrs indirekt via hjärnan och man kan inte alltid direkt påverka valet.

Han tyckte också att kunden får en mer personlig bild av den som bjuder tjänsten, ifall kommunikationsmaterial och hemsidor är mer genomtänkta. Dessutom är en bra gjord hemsida ofta en ledare till vidare utforskning av firman ifråga. Den mest avgörande faktorn, enligt Backman, är i många fall referenser och han tycker det skulle vara bra att nämna t.ex. på hemsidan vem man jobbar åt. Ett enkelt utseende där man kan få en bra helhetsbild med endast en snabb överblick är exempel på faktorer som lockar vid ett val av tjänster eller produkter. Man ska också undvika onödiga finesser men komma ihåg att ha en personlig prägel med, säger Backman.

Nästa sak som jag ville få reda på var hurdana tankar den nya grafiska profilen väcker om företagets verksamhet, image och identitet samt hurdan inverkan på identitet och image den nya profilen har jämfört med den gamla, ur en nuvarande kunds synvinkel. Backman tycker

det är bra att förnya eller snarare uppdatera sitt visuella utseende med jämna mellanrum. Sedan sade han, att man ska komma ihåg att om man gör någon drastisk visuell ändring så kan det hända att kunder förväntar sig även att tjänster eller något i egna utbudet också ändras eller förnyas. Om grafiken igen byts för ofta och alltför radikalt kan en gammal kund bli rädd och tro att något större är på gång, som t.ex. ägarbyte eller något annat radikalt, tyckte han. Dessutom sade han att man ska vara varsam med att ändra en gammal logotyp, men där också är en uppdatering nu och då önskvärd och säkert uppskattad bland kunder.

Sedan ville Backman ännu tillägga att identitet, image och företagets profil skapar man inte på ett ögonblick och vissa saker förändras an efter företaget utvecklas och förändras.

9 Resultat och tolkning

I denna del kommer jag att redovisa för resultaten av mina undersökningar. Jag kommer att analysera om mina syften för arbetet har nåtts med hjälp av undersökningarna. Dessutom kommer jag att gå igenom mina problemformuleringar och se om jag har kunnat lösa dem med hjälp av min forskning. Dessutom kommer jag att lyfta upp kommentarer jag fått av ägaren av företaget om den färdiga grafiska manualen.

Mitt syfte var som sagt att ta reda på om ett företags identitet kan förbättras med hjälp av en grafisk profil. Jag ville alltså få reda på hur ett nytt eller uppdaterat visuellt utseende på kommunikations- och marknadsföringsmaterial kan påverka ett företags identitet och image. Dessutom strävade jag efter att den nya profilen skulle fungera bra och vara användbar i MMT-Palvelus vardag.

Som min första undersökning, konkurrens benchmarkingen, bevisar måste ett företag på översättningsbranschen ha ett starkt visuellt utseende för att beaktas konkurrenskraftigt på marknaden. Denna slutsats kan jag dra av det större företagets visuella utseende, som såg mycket välplanerat och eftertänkt ut. Små företag på branschen har en tendens att inte lägga tid eller pengar på sitt visuella utseende, vilket igen leder till att folk lätt drar slutsatsen att kvaliteten på tjänsterna som erbjuds inte är av samma nivå som deras som har ett snyggt och fungerande visuellt utseende. Allt detta leder till att företagets image och identitet försämras och lockar inte kunder på sätt längre.

Vad jag lade extra märke till under benchmarkingen var att hur stor betydelse färgval kan ha på företagets image. Det första företaget, som var en liten översättningsbyrå, hade annars inte så starkt visuellt utseende men på grund av bra färgval fick företaget helt annan betydelse i mina ögon. Det större företaget igen, som på alla sätt hade ett fungerande visuellt utseende, kunde med sina färgval ta det hela ännu ett steg uppåt. Med hjälp av de färger de valt fick de mer liv på allting utan att göra det rörigt eller otydligt. Enligt mig har färgvalen en stor betydelse för hur ett företags identitet tolkas och det är också ett enkelt och billigt sätt att uppdatera sin företagsidentitet.

Som min andra undersökningsmetod valde jag att använda mig av en fokusgruppintervju. Denna metod valde jag för att jag ville få en bredare synvinkel på sambandet mellan ett företags identitet och image och ett välformat visuellt utseende av företagets marknadsförings- och kommunikationsmaterial, det vill säga ett företags grafiska manual. Deltagarna i fokusgruppintervjun studerar alla företagsekonomi och borde alla ha en viss bakgrund om företagsidentitet och image, som var orsaken till att jag valde just dem till min fokusgrupp.

Resultaten som jag fick av fokusgruppintervjun var inte så överraskande. Som en kort sammanfattning av undersökningen kan jag säga att det visuella utseendet av ett företag eller dess kommunikationsmaterial har en inverkan på hurdana förväntningar man har av dess produkter eller tjänster. Det kan till och med ha en så stor inverkan att det avgör för ett köpbeslut, vilket nog förstås skiljer sig från människa till människa. En fungerande identitet tolkas visuellt som professionellt förverkligat och modernt. Det som jag ändå anser vara viktigast när man planerar att förnya eller uppdatera ett företags visuella utseende är, som också kom upp i fokusgruppintervjun, att det fungerar bäst om företagets verksamhet kommer tydligt fram och inte lätt går att missuppfattas.

Den nya profilen presenterades också för fokusgruppen och den fick rätt så positiva kommentarer. En stor förbättring ansågs ha skett och deltagarna gillade speciellt den eniga stilen som gick genom hela profilen. De ansåg också att företaget fick en mer professionell och modern image som kommer definitivt att förstärka företagets identitet och höja företagets konkurrenskraft.

Fokusgruppintervjun tyckte jag var ett mycket bra verktyg för att få en bättre bild av vad som i allmänhet anses om företagsidentitet och hur det påverkas av olika faktorer och vilka dessa faktorer är. Det var också ett mycket annorlunda men definitivt trevligt och interaktivt sätt att samla information och det är någonting jag absolut kommer att använda mig av i framtiden ifall jag får möjlighet till det.

Sedan hade jag ännu en tredje metod för informationssamling vilket var en kvalitativ intervju med en av företagets nuvarande kunder. Det var mycket intressant att få veta på vilket sätt en kund ser på allt detta och hur det egentligen inverkar på deras beslut och intryck. Jag intervjuade som sagt Jan Backman, som representerar företaget Rotage Agri som varit MMT-Palvelu:s kund redan i flera år.

Uppdatering av företagets visuella delar mellan jämna mellanrum var bl.a. en av de saker som Jan nämnde som inverkan på företagsidentiteten. Jag tycker också, på basen av de tidigare undersökningarna, att ett företag borde uppdatera sitt visuella utseende nu och då för att hållas konkurrenskraftigt och som redan tidigare nämnts, är det viktigt att förmedla denna konkurrenskraft i form av starkt visuellt utseende som i sin tur har en positiv inverkan på identiteten och hur den tolkas.

Arbetets slutprodukt, den grafiska manualen, har fått mycket positiva kommentarer och jag själv kan inte annat än att vara mycket nöjd och stolt över det jag konstruerat. MMT-Palvelu:s ägare gillade den slutliga utformningen på manualen och sa att den skulle tas i bruk vid första möjliga tillfälle, vilket betyder att jag även nått det andra syftet jag satte för arbetet. Hur bra det sedan fungerar i vardagen kan man inte svara på ännu.

Jag tycker att jag, med hjälp av dessa tre undersökningsmetoder, definitivt uppnått de syften som jag satt för detta arbete. Jag har kunnat bevisa ett starkt samband mellan ett företags visuella utseende och dess företagsidentitet. Dessutom har jag som slutprodukt av forskningen skapat en helt ny grafisk manual för MMT-Palvelu, som förhoppningsvis kommer att vara till nytta för företaget.

Min problemformulering var ju att kommer jag, som en nybörjare inom ämnet, kunna bygga upp en profil med tillräckligt hög kvalitet? Enligt de reaktionerna jag fått av fokusgruppen, Jan Backman och MMT-Palvelus ägare kan jag säga att jag lyckats med att bygga upp en profil med tillräckligt hög kvalitet. Vad som kommer till konkurrensen så är jag medveten om att de större översättningsföretagen fortfarande har ett försprång med sina professionellt uppbyggda profiler jämfört med den jag byggt upp. Bland små företag så tycker jag att MMT-Palvelu nu ligger bra till med tanke på det visuella, eftersom de mindre företagen ofta har mycket anspråkslösa visuella lösningar.

10 Kritisk granskning

Det att jag inte har någon tidigare erfarenhet av ämnet gjorde det definitivt svårare för mig att bygga upp profilen och det syns nog i resultatet också. Jag hade ju inte heller tillgång till något professionellt program som kunde ha gjort det enklare att skapa en enhetlig profil för företaget. Men för ett företag som inte hade någon grafisk profil eller ett visuellt utseende över huvud taget var det bättre än ingenting och nu har företaget en grund som de kan börja bygga upp sitt visuella material ifrån.

11 Avslutning

Jag har nu med hjälp av olika litteraturkällor och undersökningar bevisat att ett företag med fungerande visuellt utseende förmedlar en också en bild av en fungerande företagsidentitet. Vilket i sin tur är något företagen behöver för att nå bättre konkurrenskraft på marknaden. Speciellt på branscher som anses vara mer tekniska eller visuella förväntas det en högre nivå på material som används för kommunikation och marknadsföring.

Slutsatsen som kan dras av denna forskning är att små företag allt för ofta tänker att de inte behöver satsa på sitt visuella utseende på samma sätt som de större företagen. Den tanken grundar sig ofta på en låg prioritering av ”små detaljer”, som det visuella utseendet. Men det som dessa företag inte ofta kommer att tänka på är att det inverkar på så många fler delar än bara det som ögat ser. Ett företag med ett snyggt och professionellt utseende ger ett intryck av en stark identitet och sakkunnighet och känns då mer lockande för möjliga kunder att komma i kontakt med.

Jag hoppas att MMT-Palvelu, med hjälp av den nya grafiska profilen, kommer att nå nya kundgrupper och varför inte till och med nya marknadsområden och att deras förbättrade identitet kommer att väcka intresse hos potentiella kunder. Jag hoppas också att MMT-Palvelu förmedlar nu en ännu mer professionell bild och på det viset höjer sin konkurrenskraft på översättningsbranschen.

Källförteckning

Asplund, P., Friberg, I & Helweg, T. 2011. *Färglära*. Värnamo: Elanders – Fälth & Hässler

Bergström, B. 2007. *Att välja färg – kunskapsöversikt för praktiker inom färgsättning och design*. (u.o.) Forskningsrådet Formas

Bernstein, D. 1984. *Company image & reality*. East Sussex: Holt, Rinehart and Winston Ltd

Drew, J. & Meyer, S. 2008. *Color management – a comprehensive guide for Graphic Designers*. Mies: RotoVision SA

E-conomic. 2002. *Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking?*. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Edström, A. & Nyström, B. 2004. *Memeologens vertygslåda – Fokusgruppsmetodik*. (u.o.) Västerbottens Läns Landsting

Felici, J. 2003. *Den kompletta handboken i typografi – en guide till snygg textsättning*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB

Fokusgrupp. 2012. <http://jamstall.nu/hur/fokusgrupp> (hämtat: 22.3.2013)

Franz, L. 2010. *Does the font convey the right message? Aesthetics and emotion*. http://www.typographicwebdesign.com/pdfs/aesthetics_twd.pdf (hämtat: 5.3.2013)

Hylander, I. 2001. *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. <http://www.ibl.liu.se/fog/fog-rapporter/1.80383/fograpp42.pdf> (hämtat: 22.3.2013)

Ideavirta. 2002. *Yrityskuva on uskottavuuden perusta*. <http://www.ideavirta.fi/mainostoimistopalvelu-yrityskuva> (hämtat: 5.3.2013)

Klein, K. 2006. *Developing your company's image*. <http://www.businessweek.com/stories/2006-12-20/developing-your-companys-imagebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (hämtat: 22.3.2013)

- Koblanck, H. 2003. *Typografi, bild och grafisk design – papper och tryck*. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Käll, P. 2006. *Benchmarking*. <http://rolflogren.se/RL-MDH/Kurser/KPP306/PK-Benchmarking.pdf> (hämtat: 5.3.2013)
- Laiho, S. 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu
- March, M. 1988. *Creative typography*. Hong Kong: South Sea Int'l Press Ltd
- Mether, J & Rope, T. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Borgå: WSOY
- Neuenschwander, B. 2004. *Letterwork – creative letterforms in Graphic Design*. London: Phaidon Press Limited
- Nieminen, T. 2003. *Visuaalinen markkinointi*. Borgå: WSOY
- Nilsson, S. 1996. *Allt du bör tänka på när du gör trycksaker*. Malmö: FaktorsTjänst i Malmö AB?
- Pohjola, J. 2003. *Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. *Mainonnan ABC*. Borgå: WSOY
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY
- R-Studio. (u.å.). *Yrityskuvan suunnittelu ja toteutus*. <http://www.r-studio.fi/palvelut/yrityskuvan-suunnittelu.html> (hämtat: 6.3.2013)
- Turbiini. (u.å.) *Yrityskuva on tärkeä kilpailutekijä*. <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva> (hämtat: 6.3.2013)

Bilaga 1 Intervjufrågor för Jan Backman

1. Hurdana tankar som kund/potentiell kund väcker denna hemsida och logotype?
Beskriv med några ord:
2. Anser Ni som företagets kund/potentiell kund att det visuella utseendet av kommunikationsmaterial och hemsidor inverkar på köpbeslutet av varor/tjänster?
Hur?
3. Nedan kan Ni se exempel på delar av företagets uppdaterade grafiska profil. Beskriv med några ord hurdana tankar den nya layouten väcker allmänt och om företagets verksamhet, image och identitet?
4. Hurdan inverkan på företagets identitet och image har den nya grafiska profilen jämfört med den gamla, för Er som redan är företagets kund/som är en potentiell kund?
5. Väljer Ni tjänster/varor, som Ni köper, på basen av ett företags visuella utseende och synlighet? Ifall ni gör det, så hurdant utseende lockar (ge några adjektiv)?
6. Någonting Ni vill tillägga? All feedback är välkommen!