

Utveckling av företagets visuella profil

Case: Skärgårdsbutiken Bergö Andelshandel

Gabriella West

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi
Åbo 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Gabriella West

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Utveckling av företagets visuella profil – Case: Skärgårdsbutiken Bergö
Andelshandel

Datum 18.5.2015

Sidantal 44

Bilagor 3

Abstrakt

Detta examensarbets syfte är att skapa en visuell profil åt skärgårdsbutiken Bergö Andelshandel. Företag behöver idag arbeta med att utveckla sin företagsidentitet för att hålla sig synliga bland konkurrenterna och den visuella profilen är en viktig del av detta, eftersom det är den som förmedlar alla budskap som företaget vill skicka ut. En välplanerad visuell profil är således mycket viktig. Hos Bergö Andelshandel finns ett stort behov av ett enhetligt visuellt utseende samtidigt som kunderna uttrycker saknad av marknadsföring och synlighet från företaget.

Teorin i arbetet är baserad på ämnet varumärke samt fördjupning i grafisk design, typografi och färglära. Den empiriska delen består av skapandet av den visuella profilen innehållande logotyp, typsnitt, färger och för företaget relevant och önskat marknadsföringsmaterial.

Som stöd för empirin har en kvalitativ undersökning i form av intervjuer med Bergö Andelshandels kunder gjorts. Den visuella profilens slutresultat har tagits fram med hjälp av redovisning och analys av forskningen samt samarbete med Bergö Andelshandels VD.

Språk: Svenska

Nyckelord: visuell profil, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Gabriella West

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Visuaalisen ilmeen kehitys – Case Saaristomyymälä Bergö Andelshandel

Päivämäärä 18.5.2015

Sivumäärä 44

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda visuaalinen ilme saaristomyymälälle, Bergö Andelshandelille. Yrityksen pitää kehittää omaa identiteettiään, jotta heidän näkyvyytensä olisi suurempi kilpailijoihin verrattuna, ja visuaalinen ilme on tässä asiassa tärkeä, koska se on suuri osa yrityksen viestintää. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme on siis todella tärkeää. Bergö Andelshandel on huomannut, että he tarvitsevat yhtenäisen visuaalisen ulkonäön, samalla kun yrityksen asiakkaat kaipaavat markkinointia ja lisää näkyvyyttä kyläkaupalle.

Työn teoriaosuus koostuu tuotemerkkiteoriasta sekä syventymisestä graafiseen suunnitteluun, typografiaan sekä värioppiin. Empiirinen osa koostuu visuaalisen profiilin luomisesta yrityksen tarpeiden mukaan ja se sisältää logotyypin, kirjaintyyplejä, värejä sekä yritykselle tärkeää markkinointimateriaalia.

Empiirisen osan tukena toimii kvalitatiivinen tutkimus, joka koostuu haastatteluista Bergö Andelshandelin asiakkaiden kanssa. Visuaalisen ilmeen lopputulos on kehitetty tutkimustulosten ja niiden analysoinnin avulla sekä yhteistyössä Bergö Andelshandelin johtajan kanssa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: visuaalinen ilme, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Gabriella West

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specilization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: Developing the visual profile – Case: Bergö Andelshandel

Date 18.5.2015

Number of pages 44

Appendices 3

Abstract

The purpose of this thesis is to create a visual profile for a small shop named Bergö Andelshandel, situated in the Ostrobothnia archipelago. Competition between businesses grows harder every day and it is very important to keep the business visible among all the others. Continuously developing the corporate identity is a must for businesses today and a well-planned visual profile is an important part of this. Bergö Andelshandel have noticed they need a new visual profile, and the company's customers are also expressing a wish for a more outgoing marketing strategy of the company.

The theory in this thesis is based on brand development, graphic design, typography and color theory. The empirical part consists of creating the visual profile including a logotype, fonts, colors and the marketing material that Bergö Andelshandel needs.

A qualitative research was made to support the empirical part. Interviews were made with customers of Bergö Andelshandel and the outcome of the visual profile was created based on the theory, the results of the research and cooperation with the VD of Bergö Andelshandel.

Language: Swedish

Key words: visual profile, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problem, syfte och hypotes.....	1
1.2	Metod.....	2
1.3	Avgränsningar.....	3
2	Presentation av Bergö Andelshandel.....	4
2.1	Kundgrupp.....	5
2.2	Konkurrenter.....	5
2.3	Nuvarande marknadsföring och företagets behov.....	6
3	Varumärke.....	6
3.1	Varumärkesutveckling.....	7
3.2	Steg ett: Vision.....	8
3.3	Steg två: Nuläget.....	8
3.4	Steg tre: Varumärkesplattform.....	9
3.5	Steg fyra: Intern förankring.....	10
3.6	Steg fem: Extern kommunikation.....	11
4	Visuell identitet.....	11
4.1	Visuell profil.....	13
4.2	Logotyp.....	13
4.3	Företagssymbol.....	14
4.4	Typografi.....	15
4.5	Färger.....	16
4.5.1	RGB och CMYK.....	19
4.5.2	Pantone Matching System.....	21
4.5.3	Natural Color System.....	21
5	Kundundersökning.....	23
5.1	Resultatredovisning.....	24
5.1.1	Kundbakgrunder, tjänster och personalen.....	24
5.1.2	Bergö Andelshandels marknadsföring.....	27
5.2	Resultatanalys.....	30
5.2.1	Tjänster och personal.....	31
5.2.2	Marknadsföring.....	32
6	Bergö Andelshandels nya visuella profil.....	33
6.1	Logotyp.....	33
6.2	Färger.....	35
6.3	Typsnitt.....	36

6.4	Tryckt och printat material.....	38
7	Avslutning	41
	Källförteckning.....	42
	Bilagor	

1 Inledning

I små samhällen och byar blir det allt svårare att som företagare klara sig: kundunderlaget är naturligtvis begränsat, och konkurrensen från de stora servicekedjorna är hård. Samtidigt behövs verkligen företagen i små samhällen. De erbjuder den service byborna annars måste åka ibland väldigt långa vägar för att få, även om den ibland kanske är aningen dyrare. Utan företagare dör antagligen en liten, avskides by hastigt ut – vem vill bo på ett ställe utan service?

Små företag har sällan stora resurser att lägga ut på utveckling av den visuella profilen eller så är den helt enkelt lågt prioriterad – man tror att det går bra ändå. I dagens läge är dock image och synlighet otroligt viktiga för att verksamheten ska kunna utvecklas och fortsätta och den visuella helheten är en stor del av det här. Den behöver vara välplanerad och den ska hjälpa företaget att synas bättre och jag vill med det här arbetet skapa en visuell profil för Bergö Andelshandel som är effektiv men lättanvänd och ger bra synlighet med hjälp av små resurser. En smart planering och en förståelse för vad företaget faktiskt behöver är det som gäller.

Jag skriver det här arbetet eftersom jag själv är hemma från Bergö och det ligger i mitt intresse att hjälpa till och stöda verksamheten på det sätt jag möjligtvis kan. Utmaningen i själva arbetet lockar också – att skapa ett nytt utseende för företaget som passar dem, omgivningen och kunderna. Affären har funnits länge på Bergö och det känns viktigt att lyfta fram det traditionella i verksamheten, samtidigt som en fräsch modernisering behöver göras.

1.1 Problem, syfte och hypotes

Bergö Andelshandel ligger i en liten ort och är beroende av att människorna som bor på orten handlar mest på hemmaplan istället för att alltid åka till närmsta stora samhälle och handla i de stora kedjornas butiker. Bergö Andelshandel har i dagens läge ett ganska vagt visuellt utseende och har inte satsat så mycket på just marknadsföring av sig själva och sina produkter, utan har levt vidare på det faktum att byborna behöver kunna hämta viktiga dagligvaror från en närliggande butik ifall något plötsligt tagit slut. Det här betyder att de inte heller gett kunderna någon speciell anledning att handla hos just dem istället för att hämta varorna från någon annanstans, om de har möjlighet.

Marknadsföring är oerhört viktigt för ett företags överlevnad och Bergö Andelshandel behöver utveckla sin marknadsföring och stärka sitt varumärke genom att bygga upp en enhetlig visuell profil samt med ett effektivt marknadsföringsmaterial locka kunderna lite extra att välja att handla sina dagligvaror hos just dem istället för hos konkurrenterna.

Syftet med det här arbetet är att som slutprodukt skapa en enhetlig visuell profil och grafiskt marknadsföringsmaterial för Bergö Andelshandel. Genom att undersöka hur dagens läge ser ut, vilka behov som finns samt vilka marknadsföringskanaler och sätt som för Bergö Andelshandel är fungerande och effektiva, kan jag inom dessa ramar planera och bygga upp det visuella material som Bergö Andelshandel behöver.

Jag tror att det största problemet för Bergö Andelshandel är att kundgruppen är väldigt liten, mycket blandad och att det kan vara svårt att locka kunderna till att gå dit och handla istället för att åka till närmaste större samhälle och handla i storbutikerna där. Jag tror också att den marknadsföring som finns bör utvecklas, göras mer strategisk och framför allt enhetlig. I dagens läge verkar Bergö Andelshandel inte ha något visuellt utseende över huvudtaget, vilket bör klaras upp.

Min hypotes är att kunderna önskar en mer synlig marknadsföring och att de överhuvudtaget vill ta emot mer information om till exempel erbjudanden eller specialprodukter, det vill säga sådana produkter som inte alltid finns i lager utan som tas in då och då i mindre mängder.

1.2 Metod

Arbetet kommer att handla om utveckling av Bergö Andelshandels varumärke, men med tyngdpunkt på det externa: utvecklad, planerad synlighet i slutlig form av en visuell profil och botten för marknadsföringsmaterial. Med stöd av lämplig teori om grafisk planering och varumärken samt det utredda behovet för företaget kommer jag att skapa slutprodukten. Inom ämnet varumärken finns en hel rad olika metoder och tillvägagångssätt för utveckling, men den arbetsmodell som kommer att användas som stöd för det här arbetet är en variant av David Aakers femstegsmetod. Jag kommer också att med hjälp av en personlig diskussion med Bergö Andelshandels VD skapa mig en uppfattning om företaget Bergö Andelshandel och deras behov.

Då det inte är enkelt att marknadsföra med en låg budget och när kundgruppen består av människor i alla olika åldrar, behöver jag för att kunna fylla mitt syfte med arbetet reda ut vad företaget egentligen behöver göra för att nå ut till sina kunder på bästa sätt och vilket marknadsföringsmaterial de har nytta av. Jag kommer att göra utredningen med hjälp av en kvalitativ undersökning, eftersom jag behöver kundernas åsikter för att ta reda på hurdan marknadsföring som är fungerande för Bergö Andelshandel. Undersökningen kommer att göras genom intervjuer, i vilka deltagarna fungerar som stickprov från varje del av kundgruppen. Resultatet av undersökningen kommer också att fungera som grund och stöd för den visuella profilen.

Eftersom det generationsvis sett finns väldigt stora skillnader i Bergö Andelshandels kundgrupp anser jag det bäst att göra undersökningen genom personliga intervjuer, för att alla åsikter ska få komma fram. På detta sätt kan jag få fram djupare och mer relevant information till exempel genom att vid behov ställa följdfrågor och därmed få en bättre förståelse för vad det är som företaget behöver göra för att marknadsföringen ska nå sina kunder, och hur denna bör se ut. Praktiskt sett är det även enklare att göra en kvalitativ undersökning, då jag inte befinner mig på samma ort medan detta arbete skrivs, och jag kan under ett kortare besök på företagsorten utföra undersökningen.

1.3 Avgränsningar

För att få en teoretisk förståelse för var den visuella profilen kommer in i arbetet med varumärken så kommer jag i teorin att behandla ämnet varumärkesutveckling relativt ytligt, men fokus kommer tydligt att ligga på den externa kommunikationen delen i form av en visuell profil.

I forskningen jag kommer att göra i form av intervjuer med ett urval av Bergö Andelshandels kunder deltar endast personer som är permanent bosatta på Bergö. Jag har inte inkluderat sommargäster eller andra säsongsbesökare som möjliga deltagare eftersom arbetet gjordes under lågsäsong och det skulle bli mycket svårt att få kontakt med sådana personer. Även om varje kund självklart är viktig oavsett säsong så anser jag också att jag skulle få mer relevanta svar och åsikter av intervjupersoner som är permanent bosatta på Bergö, regelbundet besöker butiken och hela tiden ser vad som händer och sker både inne i butiken och som dessutom också mottar all den eventuella marknadsföring som Bergö Andelshandel sänder ut.

2 Presentation av Bergö Andelshandel

Bergö Andelshandels verksamhet grundades 1907, vilket gör den till en av Finlands äldsta andelshandlar. Andelshandeln bedriver minut- och partihandel men äger också fastigheter som finns till uthyrning. I butikslokalen finns också ett café, som kallas Café Kaffekoppen. (Bergö Andelshandels Facebook-sida)

Bergö Andelshandel hör idag till S-gruppen, men säljer inte gruppens varor och man kan inte använda S-gruppens bonuskort hos företaget. För att få sälja S-gruppens varor ställs det krav på företagaren, till exempel höjd medlemsavgift och att företagaren måste köpa fler SOK-andelar. Hos Bergö Andelshandel är någon förändring inte aktuell utan företaget fortsätter som en så kallad självständig affär inom S-gruppen och hämtar därmed sina varor fritt från de platser de vill. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)

Det allra viktigaste som Bergö Andelshandel kan erbjuda är livsmedel. Den delen av varorna är kring två tredjedelar av omsättningen, medan den sista delen består av bränsle och övriga varor. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)



Figur 1. Bergö Andelshandel i dagens läge.

2.1 Kundgrupp

Bergö är en ganska liten skärgårdsö som ligger lite mindre än 60 kilometer från Vasa stad och bebos av 395 permanenta invånare (Statistikcentralen, 2015). Bergö är ungefär 3,15 kvadratkilometer stort och ön nås med hjälp av en färja (Bergö.fi, 2015).

Till Bergö Andelshandels kundgrupp hör hela Bergös befolkning samt de sommargäster och villabor som säsongvis besöker byn. Allmänt sett är kundkretsen i byn uppdelad på de två bybutikerna, det finns kunder som endast handlar hos Bergö Andelshandel och aldrig hos den andra butiken och förstås kunder som gör tvärtom, och så finns det en del kunder som handlar hos båda butikerna. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)

Sommargäster och villabor är också en ansedd del av Bergö Andelshandels kundgrupp. Företagets omsättning ökar med hela 50% under sommaren, tack vare de människor som besöker Bergö då eller har sin villa där. Det har kommit många nya sommarkunder till Bergö Andelshandel också på grund av att de kan erbjuda service på både finska och svenska, vilket gör att finskatalande kunder känner sig bekväma där och även kan passa på att fråga om andra ärenden medan de handlar, till exempel andra servicepunkter på Bergö eller evenemang och händelser. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)

2.2 Konkurrenter

Förutom Bergö Andelshandel finns även en annan bybutik med liknande service på Bergö: Starks butik. Bergö Andelshandel arbetar inte med att försöka konkurrera ut den andra butiken utan konstaterar att kunderna får välja fritt var de vill handla. Det framkommer dock att den andra butiken ibland marknadsför sig som billigare. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)

Andra konkurrenter och hot mot Bergö Andelshandels verksamhet är de stora varuhusen och supermarketerna som kan hålla lägre priser och ha större utbud, till exempel K-butikerna, Prisma, S-market och Sale-affärerna. I det närmsta samhället på fastlandet, i Molpe, finns också en bybutik som även den hör till konkurrenterna om än inte i samma utsträckning som de större varuhusen och supermarketerna. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)

2.3 Nuvarande marknadsföring och företagets behov

Bergö Andelshandel marknadsför sig inte så mycket i dagens läge. Största delen av reklam och marknadsföring görs genom lappar och skyltar inne i affären, och till de större högtiderna delas enkla reklambrev med erbjudanden ut till bybornas postlådor.

Företaget har ingen grafisk profil eller någon annan typ av planerat visuellt utseende. Enligt Bergö Andelshandels VD är företagets visuella utseende ”helt på villovägar” och hela det visuella utseendet behöver därmed planeras och utvecklas. Hit hör en logo, typsnitt, representerande färger samt planerat utseende för marknadsföring och annonser. En önskad riktlinje är att den grafiska profilen är havs- och marininspirerad, eftersom butiken ligger i skärgårdsmiljö. (Personlig kommunikation med Bergö Andelshandels VD, 14.3.2015)

3 Varumärke

Varumärket är det som gör att kunderna känner igen ett företags produkt eller service på marknaden. Det är vad som skiljer produkter och tjänster från varandra och som gör att kunderna känner igen företaget och vad det erbjuder (Patent och registreringsverket i Sverige, u.å.). Ofta baseras ett varumärke på en logo eller en särskild symbol som representerar företaget, men det kan också vara till exempel en viss design, en färg, ett ljud eller kanske ett mönster som kännetecknar ett företags produkt eller tjänst (Schmidt Turow & Sköld Nilsson, 2004, s. 180). Några exempel på sådana här typer av varumärken är bland andra Iittala med sin välkända Alvar Aalto-design, McDonald's gula och röda färger och ”I'm loving it”-melodin eller Marimekkos storblommiga mönster.

Varumärket är också den uppfattning som kunderna har om företaget och dess värderingar, egenskaper och attityder som förknippas med företagets namn. Det är alltså både externa och interna faktorer som påverkar hur varumärket ses av kunderna, och det krävs varumärkesbyggande reklam men också företaget som helhet – i det här fallet butiken Bergö Andelshandel. Såväl reklam och erbjudanden som butikens utseende, sortiment, pris, läge, personalens bemötande, klädsel och service bidrar till hur kunderna ser på varumärket. (Schmidt Turow & Sköld Nilsson, 2004, s. 180)

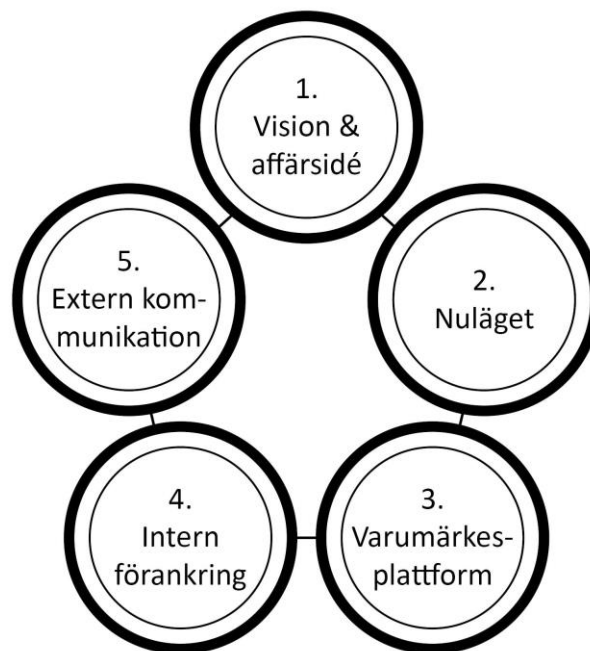
Ett starkt varumärke är alltså ytterst viktigt och några starka skäl till att satsa på utveckling av varumärket är att det hjälper kunderna att särskilja företaget från konkurrenterna, det hjälper

till att bygga relationer som ger återkommande kunder, lönsamheten ökar eftersom kunderna återkommer (och troligtvis droppar det in någon ny ibland) och så ökar ett starkt varumärke företagets finansiella värde. (Schmidt Turow & Sköld Nilsson, 2004, s. 182-183)

3.1 Varumärkesutveckling

Inom arbetet med varumärkesutveckling finns en mängd olika modeller och metoder, och den metod som valts till det här arbetet är en bearbetad version av amerikanen David Aakers femstegsmetod. Den svenske varumärkesstrategen Tommy Falonius har anpassat Aakers modell till förhållanden som är mer lika de vi har här och det är Falonius version av femstegsmodellen som tillämpas i detta arbete.

Aakers/Falonius femstegsmetod som visualiseras i figuren nedan är en enkel arbetsmodell i fem olika steg. Steg ett handlar om vision och affärsidé, steg två om nuläget med kunder och personal, steg tre om varumärkesplattformen med företagsidentiteten, löfte och positionering, steg fyra om den interna förankringen med intern kommunikation och utbildning av personalen och slutligen steg fem: extern kommunikation som handlar om en kommunikationsplattform och i och med det den visuella identiteten och profilen – detta arbetes slutprodukt. (Falonius, 2010, s. 57)



Figur 2. Femstegsmodellen för varumärkesarbetet. (Falonius, 2010, s.57)

3.2 Steg ett: Vision

En vision för företaget är otroligt viktig. Den berättar vad man vill med verksamheten och beskriver dessutom själva målet för arbetet med varumärket. Även om man kanske inte alltid i verkligheten uppnår visionen, så fungerar den ändå riktgivande och visar målet för arbetet. (Falonius, 2010, s. 58-59)

De flesta framgångsrika företag och varumärken har en tydlig vision. Ta möbelgiganten Ikea som exempel: deras vision lyder ”att skapa en bättre vardag för de många människorna”. I denna mening lyckas man få med både målgruppen (massmarknaden) och sortimentet (möblerna och alla övriga produkter som hittas hos Ikea). (Företagande.se, 2008)

”En organisation utan en vision är bara en folkmassa”. (Okänd) Visionen är menad att internt skapa en gemensam syn på hur företaget eller varumärket ska utvecklas och vad man ska arbeta för. En fungerande vision gör arbetsplatsen attraktiv, motiverar personalen, att kompetenta och kunniga medarbetare stannar kvar hos företaget och att verksamheten leds i önskad riktning. (Falonius, 2010, s. 59)

3.3 Steg två: Nuläget

Det är nödvändigt att inom varumärkesutvecklingen analysera hur läget ser ut just nu för företaget. En nulägesanalys omfattar oftast en research och undersökning av något slag: hur ser kunder och medarbetare på varumärket och vad associerar de varumärket med? Hurdan image har företaget? Är det ett välkänt företag? Undersökningarna kan göras såväl externt som internt, för att få reda på både kundernas åsikter om hur varumärket uppfattas och personalens åsikter om hur varumärket fungerar internt – och om medarbetarna delar de värderingarna som varumärket och kunderna uttrycker. (Falonius, 2010, s. 67-68)

En nulägesanalys bör vara objektiv och ärlig, för att kunna stöda utvecklingsarbetet. I analysen bör det framgå vilka svagheter som finns och vilka förbättringar som kan göras, vilka kan kännas lite besvärliga att medge. Nulägesanalysen ska beskriva företaget (dess produkter, personal, ledning, lokal, resurser och behov), affärsmiljön (kunder, marknad, konkurrenter, distribution, försäljningskanaler) samt omvärlden (trender och deras påverkan på företaget, vad händer i branschen, teknisk utveckling, politiska beslut som kan innebära lagförändringar och annat som händer i omvärlden och som kan påverka). De här tre

faktorerna i nulägesanalysen kan även ge underlag för en SWOT-analys av företaget. (Expowera.se, u.å.)

3.4 Steg tre: Varumärkesplattform

En varumärkesplattform är ett dokument som beskriver vad företaget är, vad det gör och vad det vill göra. Med andra ord är varumärkesplattformen ett dokument med företagets plan på hur det ska utveckla sitt varumärke och vad man ska göra för att varumärket ska uppfattas på rätt sätt. När man vill förankra arbetet med varumärket internt är varumärkesplattformen dessutom ett mycket viktigt verktyg, eftersom den berör alla som arbetar inom företaget. Allt som kunden möter, från ledning till kundbetjäning och reklam bidrar till hur varumärket ses och hur det utvecklas. (Falonius, 2010, s. 78-79)

Arbetet med varumärkesplattformen varierar från företag till företag – för vissa kan processen gå snabbt medan det hos andra tar längre tid. Det beror på hur bra grund det finns för varumärkesplattformen, som görs genom inputs från till exempel affärsplan och företagets vision, kundundersökningar, personalenkäter och dokument som beskriver företagets verksamhetsstrategi. Finns det ingenting dokumenterat sedan tidigare, måste varumärkesplattformen utformas helt och hållet från grunden. Det är dessutom svårt att ange någon ”allmän” modell för varumärkesplattformar eftersom alla företag är olika och därmed behöver de också olika utformning av varumärkesplattformen. (Falonius, 2010, s. 78-79)

Ett förslag på en enkel, grundläggande disposition som vore passlig för små företag kunde se ut såhär:

1. Inledning. En förklaring till varför ett starkt varumärke är viktigt och varför gör det här arbetet med varumärkesutveckling.
2. Enkel definition av vad man menar med ”varumärke”.
3. Målsättningar för arbetet med varumärkesutvecklingen. Vad vill man uppnå?
4. Vision och affärsidé. Vad vill man med företaget, och varför är det verksamt?
5. En definition av varumärkets identitet – värderingar och personlighet.
6. Beskrivning av hur man önskar att varumärket ska uppfattas.

7. Varumärkeslöfte. Vad lovar varumärket sina kunder? Funktionellt, emotionell och övergripande värde som varumärket kan ”ge” kunderna.
8. Positionering. Hur vill företaget uppfattas i jämförelse med dess konkurrenter?

Till den här dispositionen kan det förstås också läggas till andra ämnen som är viktiga för företagets varumärkesutveckling. (Falonius, 2010, s. 80-81)

Även den grafiska profilen kan kopplas till varumärkesplattformen. Ett oenhetligt visuellt utseende kan leda till att företaget uppfattas som oprofessionellt och slarvigt, om det hela tiden använder olika visuellt material. Genom att utveckla en grafisk profil kan man höja graden av igenkänning hos kunderna och därmed förstärka varumärket ytterligare. (Logosack.com, 2013)

3.5 Steg fyra: Intern förankring

Liksom med visionen har de mest framgångsrika företagen också en välutvecklad intern varumärkeskultur. För att kunna bygga ett starkt varumärke behöver alla medarbetare förstå varför och hur deras arbetsinsats påverkar varumärket. Var och en som arbetar inom företaget bidrar till att förbättra varumärkeskulturen och därför bör fokus ligga även här. (Nilsson M., 2009)

Vid en första anblick kan det verka som så, men intern förankring av varumärket handlar inte om att meddela medarbetarna om en ny kampanj eller dela ut nya, snygga kläder med företagets uppfräschade logo tryckt över hela plagget. Det handlar om att förändra varumärkeskulturen inom företaget, att ändra på ett beteende, motivera och göra medarbetarna mer fokuserade på själva affärens och på kunderna. (Inward Strategic Consulting, u.å)

Det finns förstås ett antal olika metoder för intern förankring av varumärket, och den som här nedan presenteras är en av de som praktiskt sett är mest lämpade för små företag, med tanke på att den inte behöver kräva så stora resurser. Den kallas dialogmetoden och grundar sig på att man personligen utbildar medarbetarna, genom att föra direkta samtal mellan människor. På det här sättet finns det möjligheter för medarbetarna att ställa frågor, fundera på konsekvenser och fördjupa sig i sammanhang som känns komplicerade.

När medarbetarna ska engageras i processen att utveckla varumärket, vore ett synsätt på förankringsmetoden att låta medarbetarna delta i utvecklingsarbetet. Oavsett vad varje person gör inom företaget, skulle hen få vara med och påverka arbetet. Den här arbetsmodellen fungerar då den som är ansvarig för varumärkesutvecklingen vet vad som behöver göras, men känner att de som ska utföra själva förändringen behöver vara med i utvecklingsarbetet för att få känslan av att de "äger" förändringen. På det här sättet blir de medskapande, engagerade och motiverade. (Falonius, 2011)

I ett litet företag som Bergö Andelshandel kan den interna förankringen ske vid personalmöte eller i kafferummet. Vid mötet presenteras varumärkesarbetet, medarbetarna utbildas och samtidigt har de chansen att fråga och påverka. (Falonius, 2010, s.118-119)

3.6 Steg fem: Extern kommunikation

Extern kommunikation, eller extern marknadsföring som det också kallas, är vad omvärlden ser och mottar av det som varumärket kommunicerar utåt – företagets visuella identitet och den visuella profilen som är en bildlig översättning av identiteten. Det här inkluderar annonser, hemsida, blogg och annan marknadsföring via social media, direktmarknadsföring, produktutveckling, hur företaget betar sig (t.ex. professionalitet och utseende) och marknadsföringsmaterial med bland annat logo och visitkort. (Gage, u.å.)

4 Visuell identitet

Ett företags visuella identitet är summan som består av allt det företaget kommunicerar med omvärlden. Kommunikationen sker via allt material som skickas ut, hur produktsortimentet ser ut samt personalens betjäning och beteende. Om alla de här delarna är olika till utseende och funktioner blir bilden av företaget mycket kluven och otydlig.

I dagens läge, när konkurrensen mellan företag som erbjuder liknande produkter och tjänster är otroligt hård blir det allt viktigare för företagen att göra sig mer synliga. För att lyckas med det behöver företaget koordinera alla signaler som det skickar ut och göra sin externa kommunikation enhetlig och effektiv. Förmågan att vara tydlig och enhetlig kan avgöra hur företaget lyckas med sin verksamhet. (Koblanck, 2003, s. 189)

Den visuella profilen handlar i sin tur om att tolka företagets identitet och föra över den till ett visuellt språk. Den grafiska formgivaren skapar den visuella profilen med hjälp av research, analysering av företagsidentiteten och en massa kreativitet. Den visuella profilen är ofta ersättningen för ett personligt möte, i form av till exempel brevpapper, visitkort, broschyrer, annonser eller förpackningar. Några önskvärda målsättningar för den visuella profilens uttryck är att den är kännspek, ger en positiv bild av företaget, skiljer sig från konkurrenterna, passar ihop med företagets affärsidé, tar hänsyn till målgruppen och att den är personlig. (Bergström, 2015, s.269-270; Nieminen, 2003, s. 90).

I dagens läge finns det många hot mot en tydlig visuell profil, eftersom företag tillåter många olika personer att skapa såväl logotyper som förpackningar. Eftersom alla gör på olika sätt resulterar det här i att det blir svårare att sända ut en konsekvent och professionell bild av företaget, men lösningen på detta är att skapa regler, riktlinjer och att utbilda personerna som kan komma att arbeta med företagets visuella kommunikation. (Bergström, 2015, s. 269-270)

Ett bra exempel på ett företag med en enhetlig visuell profil är det svenska flygbolaget Scandinavian Airlines (SAS). Var man än i världen kliver på ett plan som tillhör SAS, så vet man precis vilket flygbolag det är som man åker med. Skyltar, färger, produktfoldrar, personalens kläder och logotyp är alla samma och lätta att känna igen. (Bergström m.fl., 2008, s. 176)



Figur 3. SAS' logotyp och ett av flygbolagets flygplan. (epslogos.net & sasgroup.net, u.å.)



Figur 4. SAS' färgval till den visuella profilen och olika typer av skyltning som används. (Cap & Design, 2012)

4.1 Visuell profil

Den visuella profilen är en viktig del av den visuella identiteten, och är en beskrivning av hur företagets grafiska kommunikation ser ut och ger riktlinjer för hur den tillämpas på olika företagsmaterial samt användningen av logotyp, färger och typsnitt till företagets marknadsföring. Den visuella profilen behövs för att underlätta skapandet av material och fungerar också som stöd om det är flera olika personer som gör material. På det här sättet förs en enhetlig visuell kommunikation utåt som gör att mottagaren enklare kopplar ihop materialet med avsändaren snabbare och igenkänningsfaktorn för företaget höjs, vilket stärker varumärket. De här reglerna för den visuella profilen kallas också designprogram. (Bergström, 2015, s. 270; Koblanck, 2003, s. 191; Logosack.com, 2013)

Innehållet i designprogrammet varierar självklart från företag till företag, men de delar som oftast brukar finnas med är logotyp, företagsbild, typsnitt, visitkort, brev- och faxpapper, pressmeddelande, olika typer av trycksaker, eventuella förpackningar, skyltning inom- och utomhus, annonser, utseende på internet och i vissa fall också anvisningar för varumärkets applicering på kläder och bilar. Färgval är också en väsentlighet. (Koblanck, 2003, s. 191-193)

4.2 Logotyp

Grunden till ett företags visuella profil är en bra logotyp. Den består av företagets namn eller en del av det i ett visst utvalt typsnitt som gärna får vara fyllt av karaktär. Logotypen ska fungera ihop med företagets affärsidé och kultur, är företagets visuella spegelbild och den får inte väcka tankar som strider mot den bild som företaget vill sända ut till sin omgivning.

Det finns några grundläggande krav för en bra logotyp: den ska vara lätt att känna igen, lättläst, fungera i både stort och litet format, fungera i den valda färgen men också som svart-vit och den ska vara i en tidlös design som håller alla utbytbara trender. En logotyp som är i harmoni med företaget och dess verksamhet har en lång livslängd, men kan med tiden behöva finputsas. Som ett exempel på hur en logotyp kan förändras under åren fungerar kaffejätten Starbucks, som växt från ett litet café i Seattle till en av världens största specialkaffeförsäljare. (Bergström, 2015, s. 271; Lippincott.com, u.å.)



Figur 5. Evolutionen av Starbucks' logotyp. (Lippincott.com, u.å.)

4.3 Företagssymbol

Logotypen kan eventuellt också kompletteras med en företagssymbol, som då oftast består av en förenklad bild, som representerar företaget. En väl inarbetad och kännspeklig företagssymbol kan om det fungerar också användas separat från logotypen på till exempel personalens kläder. Det fina med en företagssymbol är att det behövs inget språk för att förstå den, utan den fungerar internationellt och det finns således inga gränser för dess användningsområden. Tänker man som företagare dock ha en internationell verksamhet kan det löna sig att kolla upp sin symbol ordentligt innan den tas i användning, för att undvika att den är en symbol som kan uppfattas negativt i andra kulturer.

Stora företag drömmer också om att bli så välkända att de kan banta ner den visuella profilen, och här passar Starbucks som ett exempel igen. Starbucks räknar med att främst expandera i

länder där västerländska bokstäver inte känns igen och därför har de tagits bort från den nya, finputsade logotypen som visades tidigare i figur 5. Detta är något som har fått Starbucks mest konservativa kunder att bli lite missnöjda, när den välkända texten har försvunnit och endast en förfinad bild av sirenen blivit kvar.

Grundläggande krav ställs precis som på logotypen även på en fungerande företagssymbol. Den bör vara enkel och grafiskt tydlig, originell, användbar i alla olika sammanhang och liksom logotypen vara tydlig i färg och svart-vitt samt fungera i både stort och litet format. (Bergström, 2015, s. 272)

4.4 Typografi

Typografi handlar om bokstavsformer och hur de används, och är tillsammans med bilden den viktigaste delen av grafisk kommunikation. Bokstäverna är värda att få en del uppmärksamhet då de inte bara förmedlar information, utan kan också uttrycka känslor och ha en estetisk funktion. Det finns idag tusentals olika typsnitt och för att få en översikt över dem, så är de ordnade i familjer.

De två stora huvudgrupperna inom typografin är antikvor och sanserifer. Antikvorna kännetecknas av sina seriffer medan sanseriferna saknar seriffer och är oftast jämntjocka utan större växlingar i grovlek, se figur 6 nedan.



Figur 6. Typiskt utseende på de två huvudgrupperna inom typografin.

De två huvudgrupperna är sedan uppdelade i mindre typsnittsfamiljer. Till antikvorna hör diagonalantikva, transantikva och vertikalantikva. Den familj som oftast påträffas i böcker är diagonalantikvorna, då de är mjuka med rundade seriffer och har hög läsbarhet. Till den här gruppen hör exempelvis det kända typsnittet Times New Roman, som också används i det här arbetet. Transantikvorna har i sin tur större kontrast mellan tjocka och tunna grund- och

hårstreck. Seriferna brukar vara spetsiga och de används ofta i visuell kommunikation. De vertikalantikva typsnitten är emellertid eleganta och har en mer högtidlig karaktär, med en ännu kraftigare kontrast mellan grund- och hårstreck. (Bergström, 2015, s.126-127)



Figur 7. Exempel på de olika antikvagrupperna.

Sanseriferna är däremot en modern familj inom typografin och typsnitten som gruppen består av är enkla och funktionella. Eftersom sanserifer är så jämna i sitt utseende anses de skapa monoton i läsningen och passar därför bäst i rubriker, i stora texter som läses på avstånd, i bildtexter, diagram och tabeller samt på webben. Utöver dessa två stora huvudgrupper pratar man inom typografin också om mekaner, som är kraftfulla och ibland kanske lite klumpiga i formen, skriptor som är av handskriftskaraktär samt fantasistilar som inte alltid är så lättlästa men som istället kan passa för en logotyp eller i ett friare och mer avslappnat typografiskt arrangemang. (Bergström, 2015, s. 128)

När man ska välja typsnitt till företagets visuella profil bör man fundera på i vilka alla olika sammanhang texter kommer att behövas. Typsnitten ska passa in i sammanhanget samt vara lättlästa, och oftast väljs tre olika typsnitt till en visuell profil för att täcka alla behov. För att typsnittet ska passa in i sin omgivning bör formgivaren inte bara fundera på var texten kommer att vara, utan också på vad företaget vill förmedla med sin visuella identitet. (Bergström m.fl., 2008, s. 54)

4.5 Färger

Färger är ett väldigt kraftfullt verktyg inom visuell kommunikation, och de är direkt sammanlänkade eftersom färger erbjuder ett sätt att överföra mening och budskap utan att använda sig av ord. Färgen är det första människor ser innan de tar in någonting annat, vilket gör färgen till den visuella komponent av ett varumärke som blir bäst ihågkommen. Många av


världens mest framgångsrika företag är beroende av en färg som nyckelkomponent i det som gör att företaget känns igen. (Morton, 2012)


Färger talar till vår emotionella sida och kan ge upphov till starka känslor och upplevelser, vilket gör att färgvalet är ett viktigt element i företagets visuella profil. En viss färg väljs ut och den ska gå som en röd tråd genom hela den visuella profilen och återges i varje del av företagets visuella kommunikation. (Bergström, 2015, s. 272)

Man använder färger också för att förmedla information i en massa olika sammanhang. I trafiken betyder det röda ljuset stopp, medan det gröna ger tillåtelse att korsa gatan. I butikerna fångar de röda reaprislapparna kundernas ögon och när vi ser på bilder med blå himmel och gul sand drömmer vi oss bort till varmare länder. Färger kan också användas pedagogiskt, i läroböcker markeras viktiga avsnitt med ramar och streck i färg och för att inbjuda till läsning används ofta dekorfärger och färgbilder (Bergström m.fl., 2008, s. 193).

Färger inom design pratar man ofta om funktionella och icke-funktionella färger. En funktionell färg ger stöd och förbättrar en produkts fysiska och kommunikativa funktioner, som till exempel Coca-Colas röda färg som med sin signaleffekt stärker varumärket. En icke-funktionell färg har i sin tur endast en kosmetisk uppgift och finns till för att locka, vilket gör att mottagaren kan bli förvirrad om irrelevanta och olika färgsignaler sänds ut. (Bergström, 2015, s. 256)

Färger har betydelse för oss och olika färger sänder ut olika signaler, vilket innebär att man noga måste fundera på dem när man skapar företagets visuella profil. Färgerna bör matcha företagets identitet och sända ut signaler som är likvärdiga det som företaget vill signalera till sin omgivning. (Nilsson, P., 2009)

 När den blåa färgen används i företagssyfte förs tankarna till hav och himmel. En ljus, sval aqua-nyans ger en känsla av vatten och luft, medan en klar, mörkt blå nyans ger ett pålitligt och högtidligt intryck. Den blåa färgen hävdas av många också vara den vanligaste företagsfärgen, eftersom den ofta också förknippas med värdighet och anses vara representativ. (Nieminen, 2003, s. 103; Bergström, 2015, s. 272)

 Grönt symboliserar lugn och fräschhet, och är också den färg som ögat lättast tar in. I en ljusare nyans förs tankarna till naturen, medan en mörkare grön är maskulin och

symboliserar förmögenhet. Grönt sänder också ut signaler av välmående, renlighet och harmoni, men kan med vissa nyanser även tolkas som förgiftad eller sjuk. (Nilsson, P., 2009)



Gula och orangea nyanser är glada och värmande. Deras budskap kan vara förnyande och energiskt, samtidigt som de också symboliserar något saftigt och uppfräschande. Gult är också en färg som lätt fångar uppmärksamhet och stärker koncentration. Gul färg ska dock nyttjas med försiktighet eftersom det snabbt kan bli för mycket. (Nieminen, 2003, s. 104; Nilsson, P., 2009)



Rött är en varm, dynamisk färg som kan uppfattas på många olika sätt. Röda nyanser associeras med rörelse, energi, betydelse (tänk röda mattan på evenemang) och passion, men också med våldsamhet och aggressivitet. Rött passar bra till räddningsfordon, kosmetika och eldiga maträtter, samtidigt som den till barnprodukter är en glad och pigg färg. I snabbmatsbranschen där budskapet oftast är att maten ska avnjutas snabbt, är rött med sina aktiverande egenskaper också en ofta förekommande färg. (Nilsson, P., 2009; Chapman, 2010; Nieminen, 2003, s. 104)



Violett kan förmedla en känsla av rikedom och lojalitet, vilket delvis beror på att den är en färg som många kungligheter förut bar i sina kläder. Violett är en feminin färg, i likhet med hur grönt symboliserar maskulinitet. Violett anses också vara en bland annat dramatisk, luxuös, sensuell och sofistikerad färg. De olika nyanserna som finns i den violetta färgen för också tankarna till vackra och väldoftande blommor som i sin tur väcker associationer till kosmetika, som är en bransch där färgen ofta används (Nilsson, P., 2009; Nieminen, 2003, s.105).



Vitt är renlighetens och oskuldens färg, som förmedlar luftiga och fräscha känslor. Grafiskt sett är den också väldigt stilig och passar bra som kontrast till svart, grått och kraftiga färger. Vitt passar bra till apoteks- och kosmetikabranschen där dess kliniska påverkan används i den visuella kommunikationen. Vitt sägs också spegla ärlighet och uttrycka professionalism, och fungerar som en fredens färg var man än i världen är. (Nieminen, 2003, s. 105; Nilsson, P., 2009)



Svart är en favoritfärg hos konstnärer, fotografer och arkitekter då den är dramatisk, mystisk och modig när den används på rätt sätt. Svart är inte bara en kontrastrik färg, utan symboliserar också egenskaper som i förhållande till varandra kan vara kontrastrika. Svart

symboliserar allvar, sorg, död och förmedlar en depressiv ton men också elegans, hög kvalitet, lyx, makt och prestige. Svart kan även tolkas som anonymitet. (Nieminen, 2003, s. 105; Nilsson, P., 2009)

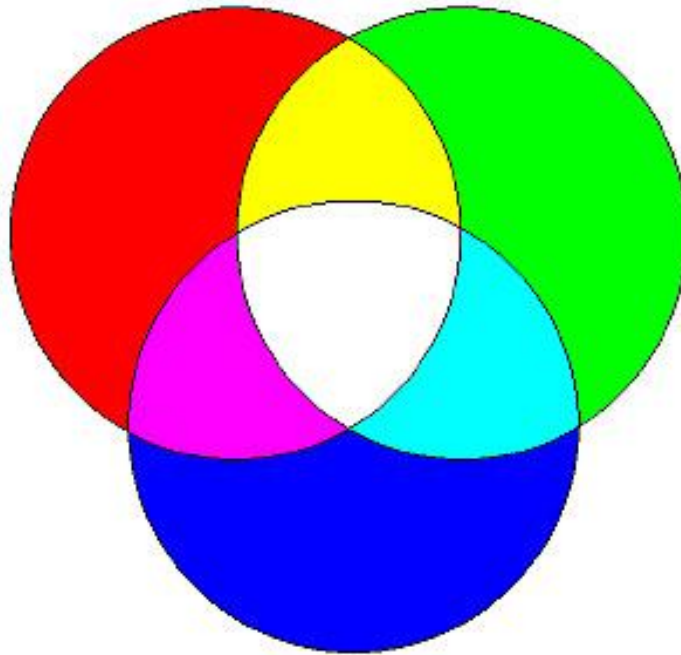


Grå kan vara en vardaglig färg men en stilig, pärl- eller stålgrå nyans kan passa in i många sammanhang och gör ett mycket stiligt intryck kombinerad med svart. Brun är även den ganska alldaglig men kan också vara riktigt stilig vid rätt användning. Bruna nyanser är jordnära och symboliserar trygghet och lugn. Brunt står också för stabilitet och maskulinitet. Positiva egenskaper som brunt förmedlar är bland andra jord, natur, vänskap, tillförlitlighet och enkelhet. En snygg chokladbrun kan representera varma drycker som kaffe, te och kakao, och används ofta i marknadsföring för delikatessdrycker. (Nieminen, 2003, s. 105; Nilsson, P., 2009)

För att beskriva olika färgblandningar så finns det flera olika system. När det handlar om dator- och tv-skärmar så pratar man om *additiv* färgblandning, medan det vid färgtryck kallas för *subtraktiv* färgblandning. Båda systemen utgår från primär- och sekundärfärger. Sekundärfärger skapas när två primärfärger blandas, och när alla tre färgerna ingår i en färgblandning kallas den för tertiärfärg. (Koblanck, 2003, s. 213)

4.5.1 RGB och CMYK

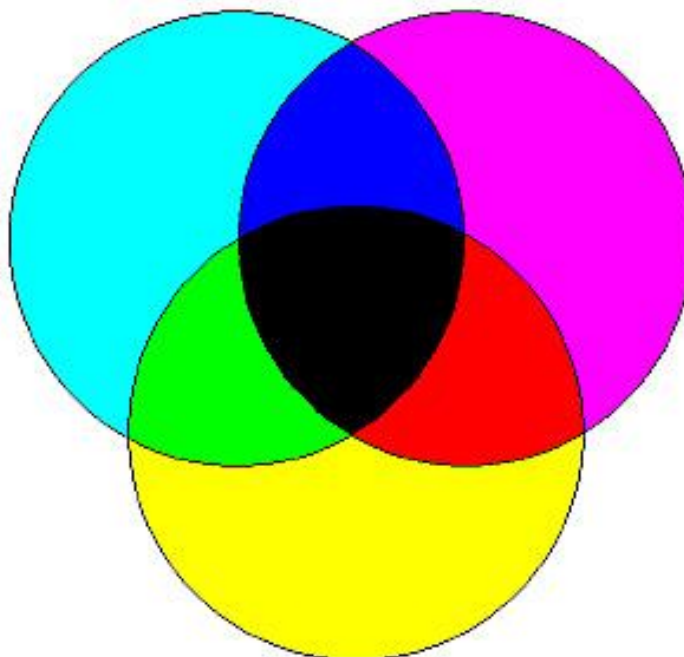
I den additiva färgblandningen är rött, grönt och blått primärfärger medan cyan, magenta och gult är sekundärfärger (i vardagsspråk kallas cyan och magenta för turkos och lila). Det här är systemet som bygger upp digitala skärmars färger och är ett sätt att beskriva ljusblandningen i skärmarna. Det här kallas RGB-färger, som står för de tre primärfärgerna i systemet (Koblanck, 2003, s. 213). I figur 8 nedan ser vi hur primärfärgerna rött, grönt och blått blandade med varandra ger sekundärfärgerna cyan, magenta och gult. När alla tre primärfärger tänds samtidigt blir ljusresultatet vitt. (Moderskeppet.se, u.å.)



Figur 8. RGB-färgsystemet. (Moderskeppet.se, u.å.)

Den subtraktiva färgblandningen innebär i sin tur att gul, magenta och cyan är primärfärgerna och rött, grönt och blått är sekundära och det här systemet kallas för CMYK, där K betyder svart. När primärfärgerna i CMYK-systemet blandas bildar de sekundärfärgerna rött, grönt och blått – vilket betyder att RGB- och CMYK-systemen är direkt kopplade till varandra. Blandar man lika mängd av alla tre primärfärgerna i CMYK-systemet bildar de den svarta färgen som K:et står för.

CMYK-systemet används när man ska beskriva färger för fyrfärgstryck och färgerna i systemet är standardiserade enligt Europaskalan. (Moderskeppet.se, u.å.; Koblanck, 2003, s. 215)



Figur 9. CMYK-färgsystemet. (Moderskeppet.se, u.å.)

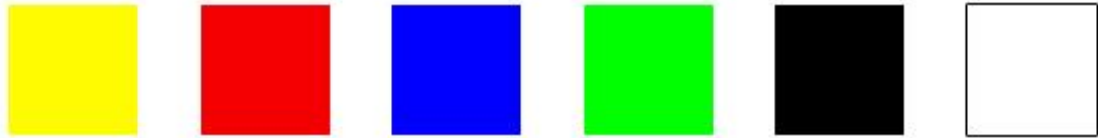
4.5.2 Pantone Matching System

För att trycka enkla grafiska element i färg, till exempel logotyper, kan man använda sig av PMS-systemet. Färgskalan består av ca 1000 olika färger, och att använda PMS-systemet innebär att man innan tryckning blandar till exakt den färg eller de färger som man vill använda till trycket. Färgerna kan också finnas färdigblandade hos tryckeriet och de kan även fås som tryckta numrerade färgprov. PMS-färger hittar man också i illustrationsprogrammen i datorerna. (Koblanck, 2003, s. 215; Bergström m.fl., 2008, s.198)

PMS-färger används ibland också som tillägg till CMYK-färger vid tryck, för att säkra att det tryckta resultatet blir rätt. Vid fyrfärgstryck används färger från PMS-färgkartan så som guld, silver och neonyanser oftast som förstärkare. (Graafinen.com, u.å.)

4.5.3 Natural Color System

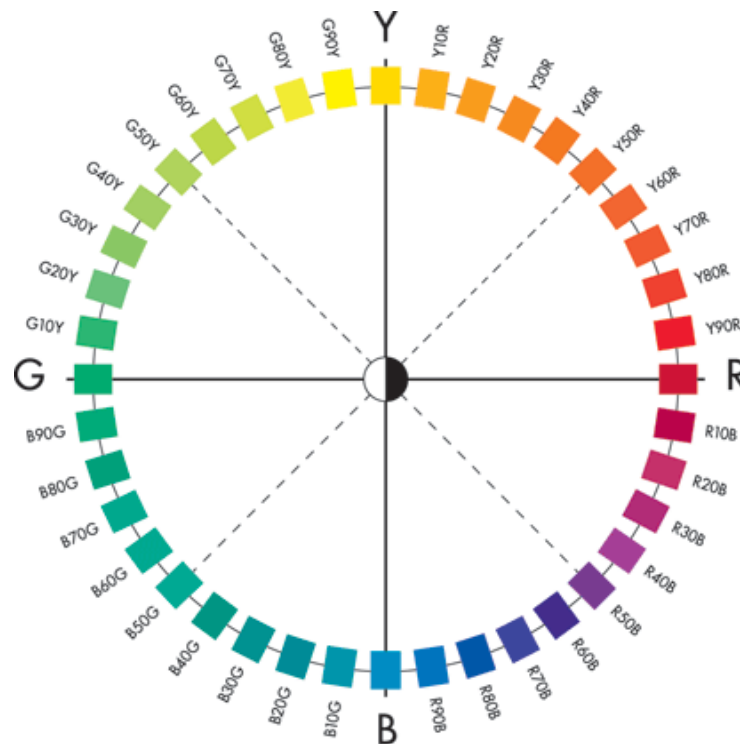
Alla som arbetar med färg som inriktas på mottagarens upplevelse kan ta hjälp av det naturliga färgsystemet, NCS som bygger på hur människans öga upplever färgnyanser och färgers utseende. Vissa färger upplever ögat som rena, och dessa är elementärfärgerna gult, rött, blått, grönt, svart och vitt.



Figur 10. Elementärfärger i NCS-systemet.

Gult, rött, blått och grönt kallas i NCS-systemet för kulörta färger, och vitt och svart kallas okulörta färger. Mellan de kulörta elementärfärgernas kan nyansskalor ordnas, vilka kallas elementärskalor och de förenas tillsammans med elementärfärgerna i en färgcirkel. (Bergström m.fl, 2008, s. 194)

Varje färg i cirkeln kallas kulörton, och färgcirkeln är uppdelad i fyra delar enligt varje kulört elementärfärg. De olika delarna kallas kvadranter. Färgcirkeln är bra att utgå ifrån när man ska välja färger, eftersom man enkelt kan se och välja färgkombinationer som är både kontrastrika eller går ton i ton. Väljer man två olika färger från samma kvadrant får man två nyanser som ligger nära varandra och färgtonerna går ihop, och väljer man färger från olika kvadranter blir det mer kontrast. Den största färgkontrasten uppnår man genom att välja färger från olika kvadranter som ligger motemot varandra i färgcirkeln. (Koblanck, 2003, s.216)



Figur 11. NCS-systemets färgcirkel. (Ncscolor.com, u.å.)

I skapandet av den visuella profilen bör formgivaren tänka på att ange de valda färgerna också enligt NCS-systemet, eftersom det används som en generell referens för alla typer av färger som används till alla olika typer av material. Något man dock bör komma ihåg är att när färger ur NCS-skalan återges i tryckformat kan det uppstå en viss skillnad mellan färgerna i tryck och verklighet (Koblanck, 2003, s. 216).

5 Kundundersökning

Syftet med det här arbetet är att utveckla en grafisk profil för Bergö Andelshandel och för att kunna planera företagets visuella utseende behöver jag få en konkret förståelse för Bergö Andelshandels egentliga behov som komplement till teorin. Förutom företagets VD besitter också kunderna en rejäl kunskap om vad som behövs i marknadsföringsväg och de måste få höras om hur varumärket och marknadsföringen idag upplevs, vad som saknas och vad som kan förbättras. På dessa grunder har jag som forskningsmetod för detta arbete valt att göra en kvalitativ undersökning i form av semistrukturerade intervjuer med fyra representanter för olika åldersgrupper ur Bergö Andelshandels kundgrupp.

Under begreppet kvalitativ forskning ryms en mängd olika forskningsmetoder, men den gemensamma nämnaren är att forskaren skildrar resultatet med hjälp av orddata, det vill säga information som består av något som har berättats. Informationen har samlats in med till exempel inspelningar av vardagliga diskussioner, observationer som har nedtecknats eller intervjuer (Fejes & Thornberg, 2009, s. 18-19). I den här typen av forskning är det respondenternas perspektiv som är utgångspunkt; forskaren vill försöka uppfatta omvärlden på samma sätt som de. För att kunna skapa den här förståelsen vill forskaren hitta en närhet till intervjupersonerna och studierna görs under deras naturliga förhållanden. (Bryman & Bell, 2011, s. 419-421)

Till det här arbetet har jag valt att göra min forskning i form av en kvalitativ semistrukturerad intervju. Det här innebär att jag använde mig av en intervjuguide med frågor som jag ställde till mina intervjupersoner, men att jag kunde göra det relativt flexibelt med enkla formuleringar och vid behov följdfrågor om det uppkom ett för mig viktigt ämne. (Bryman & Bell, 2011, s. 474)

Det representativa urvalet till undersökningen gjordes genom att segmentera kundgruppen åldersvis i fyra delar och hitta en intervjuperson per åldersgrupp. De valda åldersintervallen

var 20, 40, 60 och 80 år och kriterierna för varje intervjuperson var att personen som deltog fick vara max fem år äldre eller yngre än det närmsta åldersintervallet samt har ansvar för inköp av dagligvaror i det egna hushållet.

Bergö är en liten ort och alla är mer eller mindre bekanta med alla, så jag använde mig av metoden för bekvämlighetsurval och tog kontakt, antingen personligen eller via telefon, med personer som fanns tillgängliga och som fyllde kriterierna för undersökningen. Jag berättade om mitt arbete och frågade om de kunde tänka sig att delta i min undersökning, varpå jag enligt överenskommelse besökte dem och utförde undersökningen hemma hos intervjupersonen, just för att få utföra intervjuerna i en för deltagaren avslappnad miljö. Intervjuerna utfördes den 22.3.2015.

5.1 Resultatredovisning

Här redovisas svaren från intervjuens samtliga deltagare. Intervjun var delad i två teman med inledande frågor om deras bakgrund som kunder hos Bergö Andelshandel, intresse för butiken samt åsikter om dess tjänster och betjäning i den första delen och frågor om företagets marknadsföring och visuella utseende i den andra.

De fyra personerna som deltog i undersökningen var 23, 45, 62 och 76 år gamla. Alla intervjupersoner har bott i hela sina liv på Bergö (bortsett från kortare vistelser på andra orter på grund av studier), förutom 62-åringen som har bott där i cirka 40 år. Samtliga intervjupersoner har ett stort ansvar eller hela ansvaret för inköpen som görs till hushållet. Intervjupersonerna i mina intervjuer har lovats anonymitet och eftersom Bergö är ett litet samhälle där alla känner alla, kommer personerna att hänvisas till med ålder eller refereras tillbaka till med hjälp av ordet ”hen”.

5.1.1 Kundbakgrunder, tjänster och personalen

När jag frågade intervjupersonerna om de handlar ofta hos Bergö Andelshandel fick jag väldigt olika svar, alla är kunder hos Bergö Andelshandel men i olika mån och av olika anledningar. 23-åringen svarade att hen handlar där ganska sällan, kanske en gång i veckan. Det nödvändigaste inhandlas där, men att vid största möjliga mån inhandlas varorna på fastlandet i större butiker som finns på orterna där 23-åringen råkar ha ärende. 62- och 76-åringarna berättade att de handlar relativt ofta hos bybutiken; 62-åringen köper sina varor där några gånger varje vecka medan 76-åringen anser sig handla väldigt trofast hos Bergö

Andelshandel. 76-åringen berättar också att hen och partnern förstås också åker in till de större orterna för att handla någon gång, men att det beror på hurdana varor de behöver. 45-åringen svarade i sin tur att hen handlar väldigt sällan hos Bergö Andelshandel och att besöken oftast görs eftersom hen behöver använda postservicen som också drivs av Bergö Andelshandel.

I följande fråga bad jag intervjupersonerna berätta var de allra helst vill handla. 23-åringen svarade att hen som tidigare berättats handlar där var hen råkar vara, men att stormarketer som Prisma eller Citymarket föredras. 62-åringen svarade att hen absolut helst handlar i Bergö by, i den mån det är möjligt och de varor och tjänster som hen behöver finns att få tag på. 45-åringen handlar helst i affärerna i de större orterna på fastlandet, men förklarade att det beror på att hen arbetar i Vasa och att matkassen där är betydligt billigare än på Bergö, vilket i hens fall har stor betydelse. 45-åringen berättade också att hen förstås ibland handlar på Bergö också, men att hen då oftast går till den konkurrerande bybutiken.

När diskussionen med intervjupersonerna handlade om Bergö Andelshandels roll i byn, var samtliga överens om att den var viktig för byn, speciellt för äldre människor och andra som kanske inte så lätt rör sig till fastlandet av olika orsaker, och att det vore illa om verksamheten försvann. 23-åringen menade dock att för de flesta byborna är butiken en nödlösning, men att för de äldre människorna på Bergö är Bergö Andelshandel som sagt mycket viktig. Hen tillade också att caféet som också finns i Bergö Andelshandel är en mycket trevlig verksamhet, då kunder kan gå dit på kaffe, bulle eller en lättare lunch bestående av bland annat smörgåsar och varma paninin. 23-åringen menade med kunder till caféet inte enbart byborna utan även utomstående personer som är på Bergö för att till exempel arbeta, så som byggare eller elarbetare som behöver ett paus- och lunchställe.

62-åringen svarade att Bergö Andelshandel har en mycket central roll för byn och att där finns faktiskt många människor som behöver en livskraftig butik för dagligvaruhandel. Hen ansåg vidare att även om inte alla handlar varje dag, så är det ändå varje dag någon som har behov av att handla. 45-åringen ansåg också att butiken är viktig speciellt för äldre och andra som inte åker så ofta till fastlandet, och tyckte att utan butik skulle det bli en massa problem. Dessutom uppskattade hen också cafédelen av butiken, och menade att den fungerar som en social träffpunkt för en del av byns befolkning. 45-åringen tillade att dock skvallras det en del där, men att det hör ju till.

76-åringen svarade på samma sätt att det är viktigt att butiken finns då byborna måste få tag på basvaror i byn. Däremot var hen inte så intresserad av den sociala delen med butiken, att sitta i caféet och prata, men betonade att alla har ju olika intressen. Själv ansåg 76-åringen sig inte vara "tillräckligt nyfiken".

På frågan om service och personalens bemötande i Bergö Andelshandel gav alla intervjupersonerna massor med positiv respons. Samtliga berömde personalen för att de ger ett trevligt och vänligt bemötande med en hjärtlig stämning, och att de är väldigt servicevilliga. En hos intervjupersonerna mycket uppskattad tjänst hos Bergö Andelshandel är att om någonting saknas i sortimentet, så har kunden möjlighet att fråga om varan och be butiken hämta hem det. 62-åringen berättade vidare att hen anser att Bergö Andelshandel står för något som få stora butiker i samhället idag står för, vilket är mångsidigheten i att butiken inte är bunden till något speciellt varulager eller kedja, vilket gör just det att de kan köpa in vad kunden behöver. Hen menade också att kunden hos Bergö Andelshandel även har möjligt att påverka sortimentet med att fråga om varor som inte hittas i butiken vid just det tillfället. 45-åringen tycker att posten fungerar bra då den följer butikens öppethållningstider och 76-åringen uppskattar att Bergö Andelshandel sköter postombudet och annan service (till exempel medicinlåda) också finns under butikens tak, så allt som behövs är samlat på samma plats.

Några förslag kom också upp när jag bad intervjupersonerna svara på om de har något att önska till varusortimentet eller servicen hos Bergö Andelshandel: 23-åringen önskade att varorna kunde tas in lite oftare, eftersom det måndagar och tisdagar kan vara rätt tomt i hyllorna. Hen tycker också att grönsakernas skick dagarna innan levernans kan vara ganska illa och önskar att även de kunde tas in oftare än en gång per vecka. 62-åringen svarade att järnsidan vid Bergö Andelshandel gärna skulle få förstärkas, att den i dagens läge är lite svag. Hen ansåg att på en liten ort som Bergö där människona arbetar med allt möjligt och gör en del jobb själva, är det viktigt att byborna får skruvar, bultar, järntråd, spik eller kanske en säck cement om de behöver. 62-åringen påpekade dock att hen förstår att andra varu- och tjänsteleverantörer har tagit över sådant nu, men skulle ändå önska att järnsidan vid Bergö Andelshandel vore lite bättre.

45-åringen ansåg att de flesta basvarorna och en hel del utöver dem nog finns i varusortimentet redan, och att man klarar sig bra om man inte ska tillreda de mest avancerade recept. 76-åringen var i sin tur väldigt nöjd med varusortimentet och tjänsterna hos Bergö

Andelshandel, men nämnde också järnsidan som krympt jämfört med förut. Som tillägg menade också 76-åringen att hur man än gör så kommer det alltid att vara någon som inte är nöjd och att missnöjdhet över varor och tjänster har funnits i all värld, men att hen tror att många av de som klagar så söker också aktivt efter saker att få klaga på.

5.1.2 Bergö Andelshandels marknadsföring

Efter att ha diskuterat intervjupersonernas bakgrunder och inställningar till Bergö Andelshandel, gick intervju temat över till företagets marknadsföring. När jag frågade om intervju personen ofta ser reklam och erbjudanden från Bergö Andelshandel, fick jag samma svar från var och en: väldigt, väldigt sällan. 23- och 62-åringen berättade att de ser reklam några gånger per år, och 76-åringen svarade att hen tror nog att de någon gång skickar ut reklam, men kunde inte säga hur ofta. Reklamen ser intervju personerna i form av en reklamblad i postlådan några gånger per år, som en handskriven affisch på butiksdörren eller någon gång en skylt, också den handskriven, på gården utanför affären.

På min fråga om hur reklamen visuellt sett ser ut gav alla intervju personerna också ganska liknande svar. Samtliga hade svårt att beskriva hur den ser ut, och menade att reklamen var ganska intetsägande, färglös och lite trist. 62-åringen tillade dock att den var ju förstås informativ. Reklambladen är enligt 23- och 62-åringarna ett vanligt vitt A4-papper med datorskriven text och sällan några bilder. Ingen av intervju personerna ansåg reklamen vara lockande, och 62- och 76-åringarna sade också att de går till butiken för att handla de varor de redan bestämt att de ska ha – inte för att reklamen fått dem att gå dit.

Jag frågade därefter hurdan reklam intervju personerna skulle vilja ta emot från Bergö Andelshandel. 23-åringen svarade att hen tycker det vore bra med en affisch på dörren, som man ser när man kommer dit. Hen menar att om de hade sådana oftare behöver de kanske inte köra runt och lägga reklamblad i alla postlådorna. Vidare svarade 23-åringen att Bergö Andelshandel också kunde sätta ut reklam och erbjudanden via sin Facebook-sida, så ser de som följer dem på Facebook reklamen. Inne i butiken finns också en krittavla ovanför kött disken där det ibland står något erbjudande, men 23-åringen tyckte att tavlan inte syns så bra utan att den kunde flyttas, förslagsvis till väggen bakom kött disken så att den är mer i ögonhöjd. En vit tavla där man skriver med svart tusch tyckte 23-åringen också kunde vara en bra idé. Hen sade också att prislappar inte finns på alla produkter, vilket borde finnas tydligt på varje produkt. Även i kött disken menade 23-åringen att prissättningen på köttet fattas, vilket inte är så bra då man som kund gärna vill se vad det man köper kostar.

45-åringen tyckte att ett reklamblad i form av ett vanligt A4-papper är okej, men att det borde vara piggt och glatt istället för enbart svart text och någon enstaka illa urklippt bild. 62-åringen svarade att reklamblad i postlådan nog är bra, men att affären kunde utnyttja sina stora fina skyltfönster lite mer. Stora affischer i fönstren skulle synas bra för alla som åker förbi och de flesta Bergöbor är ju dagligen ute på ärenden så de skulle ju enkelt lägga märke till reklamen då, menade hen och tillade att bättre skyltning på gården vore också bra. 76-åringen svarade i sin tur att hen personligen inte är så intresserad av reklam, men att om butiken erbjuder något speciellt så är det ju nog viktigt att information ges ut till kunderna. Reklamblad i postlådan ibland är väl okej, tyckte hen och sade också att sommartid så lönar det sig nog extra mycket att skicka ut erbjudanden och information. En affisch vid affären och vid mangelhuset mitt i byn, där det ofta affischeras och görs reklam vore kanske bra, menade 76-åringen.

Som fungerande marknadsföringskanal för reklam svarade alla intervjupersonerna att reklamblad i postlådan ungefär en gång i månaden samt stor affischering i butikens skyltfönster vore bra. Ingen av dem var intresserad av användning av nyare metoder som sms- eller e-postutskick, antingen på grund av att de inte hade teknikkunskaper för det eller så ansågs det vara irriterande att motta reklam på det sättet. 23-åringen svarade också att muntill-munmetoden också fungerar rätt bra i byn, och berättade som ett exempel en gång när hans mamma varit till butiken och sett att det den dagen fanns Bergöproducerade specialfiskprodukter, varpå hon berättade det för 23-åringen som då också kunde åka dit och handla de eftertraktade produkterna. Hen sade också att det är positivt att Bergö Andelshandel tar in just dessa fiskprodukter då de inte finns hos den andra butiken i byn. Under en liten sidodiskussion fick jag också veta att dessa produkter är väldigt uppskattade av byborna och 23-åringen anser det vara en konkurrensfördel för Bergö Andelshandel att ta in dessa produkter, men att det borde göras reklam för dem så att kunderna vet när de finns i lager och därmed kan åka och köpa dem. 45-åringen föreslog också affischer runt om i byn, och nämnde även tidningsannonser men med kommentaren att det nog är alldeles för dyrt för att löna sig.

Som generella förslag på utveckling av Bergö Andelshandels verksamhet och marknadsföring kom med alla intervjupersonerna förutom 76-åringen det visuella utseendet på tal. Intervjupersonerna tyckte att det är viktigt med snygg reklam och att Bergö Andelshandel kunde piffas upp lite, både gällande den fysiska affären och den visuella kommunikationen. 45-åringen kommenterade också att butiken skulle behöva ett ansiktslyft, eftersom de som

inte känner till stället ibland kan tro att det är nedlagt. vilket ju är tråkigt. Endast 76-åringen var efter lite eftertanke nöjd precis som det är – att verksamheten finns kvar och fortsätter var för hen allra viktigast.

Som avslutning på intervjun fick intervjupersonerna titta på några förslag på logotyper, slogans och typsnitt som jag tagit fram, och så bad jag om deras åsikter gällande utformning och färger. Jag uppmuntrade också utvecklingsförslag och kritik, eftersom även den typen av feedback hjälper mig med mitt arbete.

23-åringen ansåg att logotyperna nummer ett och fyra (se bilaga) var fina, och menade att även om det är svårt att beskriva Bergö Andelshandel med en bild så tyckte hen att nummer ett kändes som en favorit. 23-åringen var också av den åsikten att sloganen ”den lilla skärgårdsbutiken” passade in på Bergö Andelshandel, men menade däremot att ”mångsidig” inte var så bra och kunde uppfattas negativt av en del människor. Typsnitt nummer ett som syns i både logotyp ett och fyra var också det som 23-åringen tyckte bäst om. 45-åringen tilltalades också av logotyperna nummer ett och fyra, och menade att vågorna går genom både bilden och texten. Hen tyckte också att ”den lilla skärgårdsboden” var en passande slogan, och sade att Bergö Andelshandel ska ju vara skärgårdsidyllens lilla och mysiga ”gotteribod”.

62-åringen svarade att logotyp nummer två var lätt att lägga märke till och ansåg att den blåa färgen representerar hav, vilket passar Bergö väldigt bra. Hen tyckte också om typsnittet i logotypen (typsnitt nummer ett). Som ett andra alternativ för typsnitt tyckte 62-åringen också om nummer fyra, men påpekade att det beror på var det används. 76-åringen svarade liksom 62-åringen att logotyp nummer två var en sådan som man lägger märke till, men hade som favorit logotyp nummer ett med motiveringen att den kändes lockande, hade trevliga färger att det var något extra med just den. Logotyperna nummer tre och åtta föll inte 76-åringen i smaken alls, utan hen tyckte att de var stela och tråkiga. Typsnitt nummer ett var även 76-åringens favorit. När vi pratade om slogans och hur de kan uppfattas ansåg 76-åringen att ordet ”lilla” inte alls passade in på Bergö Andelshandel, och menade att butiken är ju ändå rätt stor.



-
- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. <i>Bergö Andelshandel</i> | 4. Bergö Andelshandel |
| 2. <i>Bergö Andelshandel</i> | 5. Bergö Andelshandel |
| 3. Bergö Andelshandel | 6. Bergö Andelshandel |

Figur 12. Första utkast på logotyper och typsnitt som visades åt intervjupersonerna.

5.2 Resultatanalys

När den här arbetsuppgiften togs emot fick jag veta att Bergö Andelshandel behövde fräscha upp sin image och utveckla en synlig visuell identitet. Jag trodde också att marknadsföringen i

företaget inte var särskilt välfungerande eller utvecklad och att Bergö Andelshandels kunder skulle önska att butiken fräschades upp och gjorde sin marknadsföring synligare.

Frågorna jag ställde i intervjun försökte jag göra så neutrala och ostyrande som möjligt, men enkelt formulerade så att varje deltagare i undersökningen skulle förstå vad jag menade. Innehållet i intervjun kändes för en del lite känsligt då alla är mer eller mindre bekanta med alla på orten och ingen vill trampa på någon annans tår, vilket gjorde att nervositet inför intervjun kunde uppkomma och det ville jag minimera genom att utföra intervjuerna hemma hos personerna så att de skulle känna sig avslappnade. Det var i själva verket rätt svårt att få intresserade deltagare och med det i tanken försökte jag styra bort stelheten med att göra intervjun lite mer som en diskussion där jag ibland ställde följdfrågor eller uppmuntrade dem att fortsätta prata genom att visa att jag var intresserad och ville veta mer.

5.2.1 Tjänster och personal

Det som positivt genomsyrade hela den första delen av intervjun var en belåtenhet med Bergö Andelshandels tjänster och personalens bemötande. Alla intervjupersonerna var relativt nöjda med verksamheten som helhet, uppskattar mångsidigheten att det under Bergö Andelshandels tak erbjuds många olika tjänster och tycker att det känns välkomnande att komma till butiken. Den kundservice butiken erbjuder i form av att kunna ta hem varor som en kund önskar visade sig också vara mycket omtyckt. Det finns enligt svaren dock rum för utveckling av varor och sortiment, för att behålla varornas kvalitet och kvantitet samt att underhålla järnavdelningen i butiken.

Caféverksamheten som Bergö Andelshandel driver är enligt svaren också mycket uppskattad: även om intervjupersonen personligen inte hade intresse av caféet så gladdes man ändå åt att andra bybor har en plats att mötas och socialisera på. En lätt negativitet kunde uppfattas i de kommentarer om att det förs en del skvaller, men de som kommenterade detta visade ändå en förståelse för hur lätt det kan bli så när bybor samlas och umgås tillsammans.

Intervjupersonernas svar tyder också på att det finns en stark vilja att stöda verksamheten så att den hålls vid liv, men att utbud, kvalitet på produkterna och priser är avgörande för var man egentligen helst handlar.

5.2.2 Marknadsföring

Svaren från intervjuerna gav bekräftelse på att Bergö Andelshandels marknadsföring inte fungerar särskilt bra i dagens läge, och att kunderna skulle vilja se en utveckling av denna. Reklam skickas ut väldigt sällan, enbart några gånger i året vid de största högtiderna, och den marknadsföring som görs inne i butiken verkar inte heller märkas så bra av kunderna.

Intressant nog verkade intervjupersonerna inte tycka att Bergö Andelshandel har ett visuellt utseende överhuvudtaget, eftersom ingen kunde beskriva hur reklamen såg ut eller om Bergö Andelshandel har någonting som representerar dem visuellt. Det här betyder att jag får arbeta från grunden med den visuella helheten och kan inte basera arbetet på tidigare material. Dock fanns ett stort intresse och uppskattning i det faktum att det håller på att göras ett ansiktslyft för företaget.

Marknadsföringskanaler som enligt svaren är välfungerande i byn är affischering, reklam inne i butiken, via Facebook för de som följer Bergö Andelshandel där samt utskick av reklamblad. Enligt intervjusvaren var affischering i affären och på olika ställen i byn en önskad utveckling och Bergö Andelshandel tycks också kunna fortsätta med att skicka ut reklamblad i bybornas postlådor, och enligt intervjusvaren vore det också positivt om reklambladen skickas ut lite oftare än förut. Någonting som Bergö Andelshandel enligt intervjusvaren också kan använda till sin fördel är det faktum att de tar in de lokalproducerade fiskprodukterna, och marknadsföringen för dem borde helt klart ökas för att i samma veva locka fler kunder till butiken.

Gällande logotyperna och typsnitten som visades åt intervjupersonerna var logotyp nummer ett i form av en abstrakt våg en klar favorit, följd av tvåan och fyran som var enklare men som enligt intervjupersonerna hade förmågan att fånga upp ögat. Alla intervjupersonerna tyckte om typsnittet som användes i alla tre logotyperna och färgen som Bergö Andelshandels visuella helhet bör baseras på är helt tydligt blå, för att representera sjön som omger skärgårdsbyn. Detta går väl ihop med Bergö Andelshandels VDs egna önsknings; som var att den visuella helheten skulle vara marint inspirerad.

6 Bergö Andelshandels nya visuella profil

Den visuella profilen är slutprodukten av detta arbete. Jag har planerat den visuella profilen enligt företagets behov och Bergö Andelshandels vd:s önskningar och riktlinjer. Med hjälp av den visuella profilen kan Bergö Andelshandel utveckla sin marknadsföring, synas bättre och locka både nya och gamla kunder att handla hos dem.

Hela den visuella profilen baseras på logotypens utseende, eftersom den fungerar som en grund för det övriga materialet. Således skapade jag först en logotyp som utvaldes och godkändes i samråd med Bergö Andelshandels vd, och därefter planerades resten av den visuella profilen. Allt material är skapat så att det ska vara enkelt att använda och fungera i enklare behandlingsprogram, så att företaget inte behöver investera i dyra bildbehandlingsprogram eller köpa bilder eller typsnitt.

6.1 Logotyp

Jag fick som riktlinje att den visuella profilen skulle vara havs- eller marininspirerad. Det här var en utmaning eftersom Bergö Andelshandel utövar sin verksamhet i skärgårdsmiljö, men ligger ändå inte långt ut till havs bland endast båtar och små skärstugor – utan Bergö är ju faktiskt ett helt vanligt samhälle med det undantaget att man tar sig dit med en färja. På grund av det här var utmaningen att skapa en logotyp som för tankarna till hav och vatten, men som inte påstår att Bergö Andelshandel enbart säljer fisknät och tjärburkar.

Jag ville också skapa en logotyp som drar ögonen till sig eftersom Bergö Andelshandels visuella utseende hittills har varit väldigt vagt. En logotyp som både Bergöbor och byns säsongsbesökare kommer ihåg samt lockar till sig andra kortvariga gästers nyfikenhet är precis det som Bergö Andelshandel behöver.



Figur 13. Bergö Andelshandels nya logotyp.

I bilden ovan visas Bergö Andelshandels nya logotyp. Den här modellen var enligt intervjuerna en av de populäraste, och jag föreslog också den åt Bergö Andelshandels vd eftersom även jag ansåg att den var lämpligast. Den andra logotypen med en våg som enligt intervjuerna också var väldigt omtyckt, bad jag vd:n tänka över eftersom den motsvarade hennes önskningsar – men representerade kanske inte själva Andelshandeln och dess verksamhet så bra. Därför valdes till sist den här ovala modellen med havsinspirerade färger.

Av den anledningen valdes den här ovala logotypen och endast några små justeringar gjordes från det första förslaget, t.ex. ramen runt texten ”grundad 1907” togs bort och ersattes med tunna streck, för att se enkel men stilfull ut. Sloganen som fanns med i det första förslaget på logotyper (se figur 12) förkortades och blev kort och koncist ”skärgårdsbutiken”. Det beskriver Bergö Andelshandel väl och utlovar inget som kan feltolkas. Färgerna i logotypen är fräscha, marininspirerade och gör att tankarna förs till hav och båtar, vilket uppfyller riktlinjerna jag fick för arbetet. Att butiken funnits väldigt länge togs med i form av året längst ner i logotypen, för även om företagets visuella profil ska fräschas upp så är det ändå viktigt att komma ihåg dess anor och behålla en viss traditionalitet i Bergö Andelshandels image.

Den här logotypen fungerar också bra som svart-vit, och jag har även gjort en förenklad modell där bakgrunden och de ovala ramarna har tagits bort. Denna kan användas på till exempel mörkare bakgrunder.



Figur 14. Logotypen som svart-vit samt den förenklade versionen.

Hela logotypen och därmed den visuella profilen genomsyras lätt av en gammaldags känsla, vilket jag ville ha med just med tanke på butikens långa historia, men är ändå en frisk fläkt i företagets visuella helhet. Det passar Bergö Andelshandel väl att värna om sin historia men ändå driva en modern verksamhet.

Jag funderade även länge på en företagssymbol, men kom till sist fram till att en sådan inte behövs utan logotypen fungerar som den bild Bergö Andelshandel känns igen på. Att använda ordet ”skärgårdsbutik” i logotypen ger också en klarare bild av företaget än vad en symbol troligtvis någonsin klarat av att göra.

6.2 Färger

Färgerna som jag har valt till den visuella profilen består av en djupblå basfärg som representerar sjön. Som accentfärg har jag valt en klar röd för att pigga upp och stöda det marina intrycket samt vitt, som ska öppna upp och ge den visuella profilen ett lättare och luftigare intryck. Den svarta färgen finns med för användning när Bergö Andelshandel behöver förmedla sitt budskap på ett enklare vis.



Figur 15. Bergö Andelshandels färgkarta.

Eftersom mörkblått, rött och svart är kraftiga färger vill jag poängtera att meningen är att vitt ska vid de flesta tillfällen användas som en bakgrundsfärg. Svart eller rött ska aldrig användas som bakgrundsfärger utan endast inom logotypen och till exempel vid färgsättning av rubriker eller annan betonad text. Den mörkblåa färgen kan dock vid lämpliga tillfällen användas som bakgrund, gärna på mindre trycksaker, och då i kombination med den förenklade versionen av logotypen. Enkelt men stilrent är ledorden.

6.3 Typsnitt

Jag har valt ut fyra typsnitt som ska användas hos Bergö Andelshandel. Dessa är relativt olika men passar bra ihop när de används tillsammans och stöder den visuella profilens traditionella men moderna linje. Figur 16 nedan visar de utvalda typsnitten och figur 17 visar exempel på hur typsnitten används i text.

Rubriker	Georgia ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890
Brödtext	Calibri Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890
<i>Ingresser och betoningar</i>	<i>Calibri Light Italic</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö</i> <i>1234567890</i>
<i>Dekorativa rubriker</i>	<i>QumpellkaNo12</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö</i> <i>1234567890</i>

Figur 16. Typsnitten som valts till den visuella profilen.

Antikvan Georgia är ett välkänt, användbart och lättläst typsnitt med serifer som hjälper till att hålla den traditionella linjen. Georgia ska användas till större rubriker i formellare texter eller om den passar in i sammanhanget när det gäller reklamblad och dylikt marknadsföringsmaterial. Det här typsnittet är väldigt likt de som fanns i det första förslaget, men efter några jämförelser mellan de olika antikvorna så beslöt jag att ändå gå vidare med just det här. Det har ett lite rundare och mjukare utseende som passar väl ihop med de övriga typsnitten som valts till den grafiska profilen.

För brödtext och annan informativ text, till exempel i reklamblad, ska sans-serifen Calibri Light användas. Den är stilren och snygg och är liksom Georgia lättläst och välkänd. För ingresser och betoningar ska Calibri Light Italic användas. Även den gör en snygg kontrast till Georgias serifer och fungerar naturligtvis bäst tillsammans med Calibri Light. Anledningen till att jag valde kända typsnitt som de här är att de finns i de flesta datorer och kräver alltså inte att företaget lägger ut några pengar på att köpa sina typsnitt.

Det fjärde typsnittet som ska användas är QumpellkaNo12, ett mer dekorativt typsnitt som också är det samma som i logotypen. Det här typsnittet ska användas till rubriker som ska

vara tilldragande och lockande, i till exempel reklamblad och annonser. Det här är ett typsnitt som finns att ladda ner gratis från internet och är tillåtet att använda i kommersiellt syfte.

Bergö Andelshandel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras et ultrices justo.

Vivamus convallis nibh dictum nunc cursus euismod. Sed molestie ex odio, quis lobortis leo eleifend et. Suspendisse tempus diam erat. Morbi ante quam, rutrum quis arcu eget, vestibulum vehicula purus.

Vårerbjudande!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras et ultrices justo.

Vivamus convallis nibh dictum nunc cursus euismod. Sed molestie ex odio, quis lobortis leo eleifend et. Suspendisse tempus diam erat. Morbi ante quam, rutrum quis arcu eget, vestibulum vehicula purus.

Figur 17. Exempel på hur typsnitten ska användas.

6.4 Tryckt och printat material

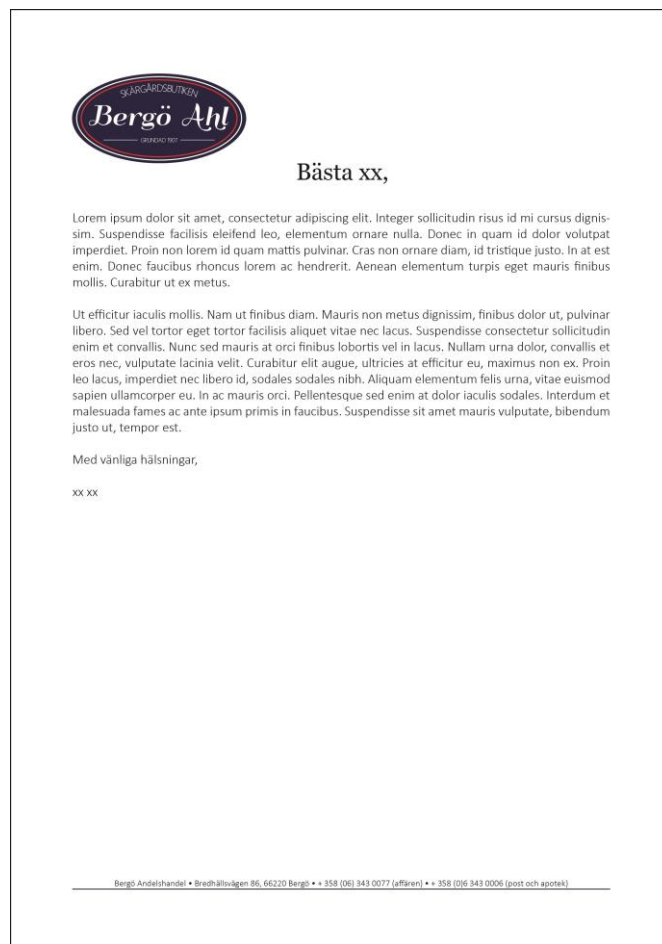
En annan del av den visuella profilen som också var viktig för Bergö Andelshandel är det tryckta eller printade materialet. Hit hör visitkort och företagsbrevpapper som trycks men också bottnar till reklamblad och affischer som Bergö Andelshandel printar ut själva. De sistnämnda är just sådana som Bergö Andelshandels kunder kommer att märka är uppdaterade och de bör hålla en viss standard och alltid vara enhetliga, men med en möjlighet att variera för att passa de erbjudanden som skickas ut och ska också kunna ändras så att de passar säsongsvist.

I figur 18 nedan visas de nya visitkortet. Storleken är standardmättet 85x55 millimeter och de blir tryckta på båda sidorna. På baksidan visas den förenklade logotypen i vitt på den djupblå bakgrunden, medan den normala logotypen finns på framsidan. På framsidan av kortet är all text och bild 3 millimeter in från kanten och strecket under Bergö Andelshandel är i samma mörkblå nyans som logotypen. Typsnitten är Calibri Light och Calibri Light Italic.



Figur 18. Bergö Andelshandels nya visitkort.

Brevpappret är planerat så att företagets logotyp syns i det övre vänstra hörnet, och kontaktuppgifterna är centrerade i nedre delen av pappret. Marginalen för all text och bild är 20 millimeter. Logotypen ska vara 55 millimeter lång och skalenlig. Rubriken placeras centrerat på pappret och all text ska vara marginaljusterad. Brevpappret ska ge ett professionellt intryck.



Figur 19. Botten till brevpaper.

Bottnarna till reklambladen och affischerna är de samma, eftersom de ska användas till samma typ av reklam och tanken är att de snabbt ska kunna relateras till avsändaren. Reklambladen är i storlek A4 och affischerna kan vara A4 eller A3. På ett A4-papper är marginalerna 15 millimeter i övre, högra och vänstra kanten. På ett A3-papper är dessa marginaler 30 millimeter.

På dessa reklamblad och affischer kan den som skapar materialet välja om den vill använda typsnittet QumpellkaNo12 som i exemplet, eller om Georgia passar bättre. Till innehållstexten används Calibri Light eller Calibri Light Italic.



Figur 20. Botten till reklamblad och affischer.

I den här mallen har jag testat att placera logotypen på flera olika ställen men kom fram till att den passar bäst där nere i mitten på pappret. På så vis kommer det snabbt fram vem det är som skickat ut reklambladet eller vem som annonserar, samtidigt som det blir själva innehållet som ligger i fokus. När typsnittet QumpellkaNo12 används i rubriken blir reklambladet eller affischen dessutom väldigt samspelt med logotypen och mottagaren får en möjlighet att direkt i läsningen koppla reklamaterialet till Bergö Andelshandel. Ett exempel riktlinjer för hur ett reklamblad och en affisch bör se ut hittas i bilaga 3.

7 Avslutning

Med hjälp av litteratur och den kvalitativa undersökningen som gjordes med representanter till Bergö Andelshandels kundgrupp har jag skapat detta arbetes slutprodukt: en visuell profil som förhoppningsvis ska göra Bergö Andelshandel mer synligt, öka igenkännandet hos kunderna samt locka både nya och gamla kunder till affären. Bergö Andelshandel har nu gått från att inte ha någon visuell profil överhuvudtaget till att ha ett enhetligt utseende med noggrant valda visuella element som jag hoppas ska stöda företaget och hjälpa till att utveckla verksamheten.

Jag är själv nöjd med mitt arbete och jag tror att Bergö Andelshandel kan komma att ha nytta av det material som jag skapat, samtidigt som jag hoppas att också kunderna uppskattar den uppräskade visuella profilen hos byaffären. Den kvalitativa undersökningen som jag gjorde bevisade min hypotes om att kunderna saknar synlig och lockande marknadsföring från företaget, och jag vill med detta material hjälpa Bergö Andelshandel att förse kunderna med det som de saknar. Det framkom i intervjuresultaten också att kunderna också vill veta när det finns specialprodukter i hyllorna, så att de själva hinner dit och köpa omtyckta varor.

Marknadsföring är oerhört viktigt i dagens läge, men många småföretag prioriterar inte den visuella profilen så högt eftersom den kräver tid och eventuellt en del pengar, beroende på hur man gör det. Jag tror dock att det börjar bli dags att även de här företagen börjar satsa på det visuella om de vill klara sig, Bergö Andelshandel har nu kommit en god bit på vägen. En visuell profil behöver varken vara komplicerad eller dyr, utan man kan komma långt med några enkla riktlinjer och en bra grund. Så länge reglerna för det valda materialet följs kan företaget upprätthålla en stilig visuell profil utan större ansträngningar.

Källförteckning

Bergström, B., 2015. *Effektiv visuell kommunikation – Om nyheter reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Bergström, B., Lundgren, P. & Flessa, G., 2008. *Grafisk kommunikation*. (4. uppl.) Malmö: Liber AB.

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2. uppl.) Stockholm: Liber AB.

Chapman, C., 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. [Online] <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> [hämtat: 31.3.2015]

En klar vision gör skillnad. 2008. [Online] <http://www.foretagande.se/en-klar-vision-gor-skillnad/> [hämtat: 6.3.2015]

EPS Logo Library: SAS. U.å. [Online] http://www.epslogos.net/Eps_logo_S/SAS_Logo.html [hämtat: 31.3.2015]

Falonijs, T., 2010. *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.

Falonijs, T., 2011. *Hur du lyckas med det interna varumärkesarbetet*. [Online] <http://micco.se/2011/09/hur-du-lyckas-med-det-interna-varumarkesarbetet/> [hämtat: 10.3.2015]

Fejes, A. & Thornberg, R., 2009. *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.

Freedom and flexibility for the Starbucks Siren, u.å. [Online] <http://www.lippincott.com/en/work/starbucks> [hämtat: 31.3.2015]

Gage, K., u.å. *The difference between internal vs. external marketing*. [Online] <http://www.evancarmichael.com/Marketing/2794/The-Difference-Between-Internal-vs-External-Marketing.html> [hämtat: 11.3.2015]

Grundläggande färglära, u.å. [Online] http://www.moderskeppet.se/bildbehandling/grundlaggande_farglara.php [hämtat: 1.4.2015]

- Inward Strategic Consulting, u.å. *Internal branding*. [Online] <http://www.inwardconsulting.com/who-we-are/news-and-events/internal-branding/> [hämtat: 10.3.2015]
- Koblanck, H., 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Logic behind the system*, u.å. [Online] <http://www.ncscolour.com/en/natural-colour-system/logic-behind-the-system/> [hämtat: 1.4.2015]
- Morton, J., 2012. *Color design and psychology for branding*. [Online] <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding> [hämtat: 31.3.2015]
- Nieminen, T., 2003. *Visuaalinen markkinointi*. Borgå: WS Bookwell Oy.
- Nilsson, M., 2009. *Det lönar sig att utveckla varumärket internt*. [Online] <http://www.dagensmedia.se/asikter/article18004.ece> [hämtat: 10.3.2015]
- Nilsson, P., 2009. *Om färger och färgers betydelse*. [Online] <http://www.foretagande.se/om-farger-och-fargers-betydelse/> [hämtat: 31.3.2015]
- Nulägesanalys*, u.å. [Online] http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_mf_nulagesanalys.htm [hämtat: 6.3.2015]
- Om Bergö*, 2015. [Online] <http://www.xn--berg-8qa.fi/om-bergo/> [hämtat: 18.5.2015]
- Patent och registreringsverket i Sverige, u.å. *Vad är ett varumärke?* [Online] <http://www.prv.se/sv/varumarke/ansoka-om-varumarke/vad-ar-ett-varumarke/> [hämtat: 6.3.2015]
- SAS Imagebank*, u.å. [Online] <http://www.sasgroup.net/en/imagebank/> [hämtat: 31.3.2015]
- Schmidt Turow, H. & Sköld Nilsson, A., 2004. *Butiksboken*. Malmö: Liber AB.
- Statistikcentralen, 31.12.2013. *Tätort efter folkmängd och folktäthet 31.12.2013 efter Tätort och uppgift*. [Online] <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp> [hämtat: 16.5.2015]
- Vad är en grafisk profil och varför är den viktig* (2013). [Online] <http://logosack.com/sv/artiklar/vad-ar-en-grafisk-profil-och-varfor-ar-den-viktig/> [hämtat: 9.3.2015]

Värijärjestelmät, 2015. [Online] <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>
[hämtat: 1.4.2015]

Wilk, S., 2012. *Luft – Jord*. [Online] <http://capdesign.idg.se/2.990/1.470319/luft---jord/sida/1/sas> [hämtat: 31.3.2015]

Figurförteckning

Figur 1. Bergö Andelshandel i dagens läge.	4
Figur 2. Femstegsmodellen för varumärkesarbetet. (Falonius, 2010, s.57)	7
Figur 3. SAS' logotyp och ett av flygbolagets flygplan. (epslogos.net & sasgroup.net, u.å.) .	12
Figur 4. SAS' färgval till den visuella profilen och olika typer av skyltning som används. (Cap & Design, 2012)	13
Figur 5. Evolutionen av Starbucks' logotyp. (Lippincott.com, u.å.)	14
Figur 6. Typiskt utseende på de två huvudgrupperna inom typografin.	15
Figur 7. Exempel på de olika antikvagrupperna.	16
Figur 8. RGB-färgsystemet. (moderskeppet.se, u.å.)	20
Figur 9. CMYK-färgsystemet. (moderskeppet.se, u.å.)	21
Figur 10. Elementärfärger i NCS-systemet.	22
Figur 11. NCS-systemets färgcirkel. (nscolour.com, u.å.)	22
Figur 12. Första utkast på logotyper och typsnitt som visades åt intervjupersonerna.	30
Figur 13. Bergö Andelshandels nya logotyp.	34
Figur 14. Logotypen som svart-vit samt den förenklade versionen.	35
Figur 15. Bergö Andelshandels färgkarta.	36
Figur 16. Typsnitten som valts till den visuella profilen.	37
Figur 17. Exempel på hur typsnitten ska användas.	38
Figur 18. Bergö Andelshandels nya visitkort.	39
Figur 19. Botten till brevpapper.	39
Figur 20. Botten till reklamblad och affischer.	40

Bilaga 1**Frågor till den kvalitativa undersökningen**

Hur gammal är du?

Hur länge har du bott på Bergö?

Hur ofta handlar du hos Bergö Andelshandel?

Var handlar du helst?

Vilken roll spelar Bergö Andelshandel för byn?

Hurdan service får kunden hos Bergö Andelshandel?

Hur bemöter personalen kunderna?

Har du något att önska till varusortimentet eller servicen vid Bergö Andelshandel?

Hur ofta ser du reklam och erbjudanden från Bergö Andelshandel?

Var ser du reklamen?

Hur brukar Bergö Andelshandels reklam se ut visuellt?

Lockar reklamen dig att handla hos Bergö Andelshandel?

Hurdan reklam skulle du vilja få från Bergö Andelshandel (i hurdant format)?

Vilka marknadsföringskanaler skulle nå dig bäst? Exempel på marknadsföringskanaler är social media, brev i postlådan, affischer, erbjudanden via sms eller e-post, tidningsannonser osv.

Har du generellt några förslag på hur Bergö Andelshandel kunde utveckla verksamheten och marknadsföringen?

Vad är dina tankar om dessa förslag på färger och logotyper för Bergö Andelshandel? (se dokumentet med förslagen)

Bilaga 2**Frågor till Bergö Andelshandels VD i den personliga diskussionen**

1. Vad är Bergö Andelshandels vision? Finns den någonstans dokumenterad, är personalen medveten om företagets vision?
2. Berätta om produkterna och tjänsterna Bergö Andelshandel erbjuder.
3. Har Bergö Andelshandel något speciellt som det erbjuder sina kunder? T.ex. poängsystem, rabatter osv.
4. Företaget: Berätta
 - hur företagets ledning ser ut och fungerar
 - hurdan lokal har företaget
 - hur ser personalstyrkan ut? Finns det olika ansvarsområden och uppgifter?
5. Affärsmiljön: Berätta
 - hur kundgruppen ser ut. Vem hör till Bergö Andelshandels kunder?
 - hur ser marknaden ut?
 - vilka är Bergö Andelshandels konkurrenter?
 - vilka försäljningskanaler används?
6. Omvärlden: Berätta
 - hur ser trenderna i branschen ut och påverkar de Bergö Andelshandel? (mattrender osv.)
 - vad händer inom branschen?
 - teknikens utveckling – går det att hänga med och var står Bergö Andelshandel?
7. Hur marknadsför Bergö Andelshandel sig och sina produkter just nu? (marknadsföringskanaler, vilka sätt används). Är den fungerande?
8. Har Bergö Andelshandel någon grafisk profil eller någon typ av bestämt visuellt utseende?
9. Vad **behöver** Bergö Andelshandel för marknadsförings- och grafiskt material?
10. Vilka resurser finns för att tillgodose behoven? (t.ex. printa reklamflyers, posters att skriva erbjudanden på eller dylikt.)
11. Hur konkurrerar Bergö Andelshandel och den andra bybutiken på Bergö?
12. Är kunderna på något sätt delade mellan butikerna?
13. Vad är det viktigaste Bergö Andelshandel har att erbjuda?

Bilaga 3

Exempel på reklamblad och affisch

Helgerbjudande!

Under helgen erbjuder vi xx's goda
vaniljglass till specialpriset

2,50 €/paket

(erbjudandet gäller 15-17.5.2015)

På lördagen har vi dessutom också
läckra fiskdelikatesser till salu!

Välkomna till
Bergö Andelshandel!



← Exempel på reklamblad. Pappersstorlek A4. All text är centrerad, viktig information som pris är betonat med större text och en lockande text som erbjuder andra varor avslutar. Om snygga produktbilder finns kan de gärna infogas (men endast rent urklippta bilder där endast produkten syns på en vit bakgrund).

Rubriken är det dekorativa typsnittet QumpellkaNo12 och övrig text Calibri Light och Calibri Light Italic.


Dagens erbjudande

Xx'x malet nötkött
7,00 € / kg

Kiwi
1,20 € /kg

Xx Kaffe
5 € / 2 pkt

Välkomna in!



← Exempel på affisch för skyltfönster. Pappersstorlek bör vara A3. All text är centrerad, och här får också infogas mindre produktbilder (endast rent urklippta bilder där produkten syns på en vit bakgrund).

Rubriken är det dekorativa typsnittet QumpellkaNo12 och övrig text Calibri Light och Calibri Light Italic.