

# **Utveckling av ett företags visuella identitet**

**Case: Vildörtaboden**

Cecilia Finnström

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildning till Tradenom

Åbo 2016



## EXAMENSARBETE

Författare: Cecilia Finnström

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Utveckling av ett företags visuella identitet – Case: Vildörtaboden

---

Datum 14.11.2016

Sidantal 36

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Detta examensarbete handlar om en utveckling av företaget Vildörtabodens visuella identitet. I dagens läge är en lyckad visuell identitet en avgörande faktor för att ett varumärke ska klara sig på marknaden. Konkurrensen av liknande företag blir allt större och det är därför viktigt att Vildörtaboden hålls som ett enhetligt och unikt företag inom branschen.

Mitt syfte för arbetet är att visuellt göra Vildörtaboden till ett varumärke som kan representera ett centrum för hälsa och välbefinnande. Jag har som slutprodukt skapat en brandmanual som hjälper Vildörtaboden att förbli ett enhetligt företag. För att hitta de rätta visuella elementen för företaget kommer mitt arbete behandla teori kring färg, typsnitt och logotyp som tillsammans utgör den visuella identiteten. En av mina större uppgifter för detta arbete var att bygga upp en ny hemsida för företaget vilket betyder att även teori kring bilder och en hemsidas utseende kommer behandlas.

Målet med utvecklingsarbetet var att få Vildörtaboden både på hemsidan och i övrig marknadsföring att se ut så som företaget i verkligheten är. Detta mål uppfylldes.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: visuell identitet, natur kosmetik, brand manual

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Cecilia Finnström

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specilization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: Developement of a company's visual identity – Case: Villiyrttipuoti

---

Date 14.11.2016

Number of pages 36

Appendices 2

---

### **Abstract**

This Bachelor's thesis is about a development of the company Villiyrttipuoti's visual identity. Nowadays, a successful visual identity is a decisive factor for a company to make it on the market. The competition between similar companies is growing and, hence, it is important that Villiyrttipuoti maintains as a uniform and unique company within its branch.

My purpose of this thesis is to visually form Villiyrttipuoti into a brand which can represent a centrum for health and wellness. As the final product, I have created a brand manual which helps Villiyrttipuoti to maintain as a uniform company. To find the right visual elements for the company I will present theory around colours, typefaces and logotypes which together form the visual identity. One of my greater tasks in this work was to create a new webpage for the company, which means that also theory about pictures and the appearance of a webpage will be presented.

The goal of the visual development was to make Villiyrttipuoti both on the homepage and in other marketing fields to look like the company it is. This goal was achieved.

---

Language: Swedish    Key words: visual identity, nature cosmetics, brand manual

---

# Innehållsförteckning

1	Introduktion .....	1
1.1	Uppdragsgivare .....	1
1.1.1	Kundgrupp .....	2
1.1.2	Bransch och konkurrenter .....	2
1.2	Problemformulering .....	3
1.3	Syfte och mål .....	3
1.4	Avgränsning.....	3
1.5	Metod .....	3
1.6	Disposition.....	4
2	Varumärke .....	4
2.1	Varumärkesidentitet och image .....	5
2.2	Visuell identitet.....	5
2.3	Visuell kommunikation.....	6
2.4	Vildörtabodens identitet .....	6
2.4.1	Tre grundpelare .....	6
2.4.2	Vision, mission och värderingar .....	7
2.5	Brandstyling.....	8
2.6	De fyra årstiderna .....	8
2.7	Vildörtabodens årstid.....	9
3	Färger.....	10
3.1	NCS .....	10
3.1.1	Den visuella färgcirkeln och färgtriangeln.....	11
3.1.2	Färgcirkel.....	11
3.2	Färgkoder .....	12
3.3	Ett varumärkes färger .....	13
3.4	Färg enligt ett varumärkes årstid .....	14
3.5	Vildörtabodens färger .....	14
4	Typografi .....	16

4.1	Synlig och osynlig typografi .....	16
4.2	Typsnittsfamiljer .....	17
4.3	Typsnittspalett .....	18
4.4	Typografisk helhet .....	18
4.5	Vildörtabodens typsnitt .....	19
5	Logotyp .....	20
5.1	En bra logotyp .....	21
5.2	Vildörtabodens logotyp .....	21
6	Bilder .....	24
6.1	Bildkomposition .....	24
6.2	A & O .....	24
6.3	Symmetri och asymmetri .....	25
6.4	Perspektiv .....	25
6.5	Vildörtabodens bilder .....	26
7	Hemsida .....	29
7.1	Samspel mellan text och bild .....	29
7.2	Pålitlighet .....	30
7.3	Favicon .....	30
7.4	Vildörtabodens hemsida .....	31
8	Avslutning .....	33
	Källförteckning .....	35
	Figurförteckning .....	36

### **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Hemsidan före och efter
Bilaga 2	Grafisk manual
Bilaga 3	Forts. på bilaga 2
Bilaga 4	Forts. på bilaga 2
Bilaga 5	Forts. på bilaga 2
Bilaga 6	Forts. på bilaga 2

# 1 Introduktion

Vart man än går möts man av varumärken. Dessa varumärken är synliga genom logotyper, färger och typsnitt som visar en identitet och en bild av vem ett varumärke är. Den kombination som dessa element tillsammans skapar kallar man för visuell identitet. En visuell identitet är i dagens läge en nödvändighet för varumärken, eftersom att det är den som väcker konsumenternas uppmärksamhet och som visar vad som gör ett varumärke unikt.

De senaste åren har det blivit allt mer trendigt att köpa närproducerat och stöda de inhemska företagarna. För företag som Vildörtaboden är det därför viktigt att charma konsumenterna och visa det unika med ett naturnära varumärke. Detta för att konsumenterna är beredda på att stöda sådana inhemska företag, men utan en fungerande visuell identitet kommer ingen lägga märke till dem.

I dagens läge är en lyckad visuell identitet en avgörande faktor för att ett varumärke ska klara sig på marknaden. Konkurrensen är stor inom alla branscher och de som sticker ut och får konsumenternas uppmärksamhet är de visuellt lyckade varumärkena, de övriga glöms bort i mängden.

## 1.1 Uppdragsgivare

Min uppdragsgivare för detta examensarbete är Vildörtaboden, även registrerat Villiyrtpuuti, som drivs av Ingalill Ihrcke. Ihrcke har ett decennier långt intresse för vilda växter och deras användning och har sedan år 2012 tillverkat handgjorda hudvårdsprodukter av inhemska vilda örter och bär, ekologiskt odlade växter och högklassiga växtoljor. Produkterna tillverkas i Karis av Ihrcke personligen och alla råvaror som används är inhemska och närproducerade, vilket gör Vildörtaboden starkt på marknaden. Förutom hudvårdsprodukter erbjuder Vildörtaboden även föredrag om växters användning, salvatillverkning, örtkurser och produktförevisningar för grupper och föreningar. Inom en snar framtid kommer företagets verksamhet utvidgas mot en större betoning på hälsa och välbefinnande. Ingalill har utbildat sig till närvårdare inom rehabilitering och studerar till legitimerad massör i klassisk massage. Således kommer företaget så småningom även erbjuda behandlingar i form av klassisk massage och terapeutisk stretching.

### **1.1.1 Kundgrupp**

Ihrcke beskriver Vildörtabodens kundgrupp som ekologiska, urbana samt välutbildade kvinnor över 30 år. Att kundgruppen främst består av kvinnor beror på att produkterna som säljs väcker mer intresse hos det könet, men trots det är produkterna passande för både kvinnor och män. Vildörtabodens kundgrupp kommer dock att förändras när Ihrcke blir legitimerad massör, verksamheten kommer då automatiskt rikta sig mer mot båda könen samt en bredare åldersgrupp. Detta betyder att Vildörtabodens visuella identitet bör vara passande för både kvinnor och män samt en större åldersgrupp.

### **1.1.2 Bransch och konkurrenter**

Vildörtaboden är verksam inom hälsa och välbefinnande men som huvudsaklig bransch har företaget för tillfället naturkosmetik. Utgångspunkten för naturkosmetik är att dess råvaror kommer från naturen, vilket betyder att man i framställningen av produkterna använder växtoljor, växtextrakt, örter och bär. Råvarorna ska vara oskadliga för både människan och miljön och gärna så ekologiska som möjligt, men icke-ekologiska ingredienser gör inte produkten mindre naturlig. Inom branschen finns i Finland ett flertal företag men bland de kändaste finns Flow Kosmetikka och Frantsila som jag valt att använda som Vildörtabodens konkurrenter i mitt slutarbete.

Flow Kosmetikka är grundat av Riitta Jänkälä och företaget erbjuder allt från tvålar till smink som går att köpas på både deras nätbutik och hos många återförsäljare runt om i landet (Flow Kosmetikka, u.d.). Den andra konkurrenten är Frantsila grundat av Virpi Raipala-Cormier ja James Cormier som tillsammans i över 30 år har utvecklat välkända ekologiska örtprodukter, behandlingar och skolningar (Frantsila, u.d.). Båda konkurrenterna är betydligt större än Vildörtaboden men trots det tycker jag att de är passande att använda för min konkurrensanalys. Detta eftersom att de båda företagen en gång i tiden varit mindre företag som med sin verksamhet har blivit välkända för att göra det som det brinner för. De båda företagen har lyckats skapa en visuell identitet som fört dem till den plats de är på idag, vilket betyder att dessa företag har lyckade varumärken. Att jämföra Vildörtabodens visuella identitet med ett lyckat varumärke ger oss givetvis mer kunskap och idéer än att jämföra det med ett varumärke som, precis som Vildörtaboden, är i behov av ett visuellt lyft.

## **1.2 Problemformulering**

Vildörtaboden har länge fungerat som Ihrckes intresse men tiden och kunskapen till att utveckla företaget har inte funnits till. I dagens läge är valmöjligheterna av naturkosmetik större än tidigare och det blir därför allt viktigare för företag som Vildörtaboden att sticka ut ur mängden. Att skilja sig från mängden gör man med en visuell identitet och utan en fungerande sådan är det så gott som omöjligt.

Vildörtaboden har en väldigt ostrukturerad visuell identitet, detta eftersom färger och typsnitt inte är passande, bilderna av dålig kvalitet och nätbutiken dessutom ur funktion. Vildörtaboden ser helt enkelt visuellt inte ut så som den borde. Det som företaget behöver är därför en uppdaterad visuell identitet som kan representera det som företaget gör och skilja det ur mängden.

## **1.3 Syfte och mål**

Mitt syfte är att visuellt göra Vildörtaboden till ett varumärke som kan representera ett centrum för hälsa och välbefinnande. Med en mer passande visuell identitet kommer Ihrcke få mer motivation till att fortsätta utveckla Vildörtaboden och bygga upp det centrum hon har som vision. För att Vildörtaboden ska förbli ett enhetligt företag kommer jag skapa en brandmanual och mitt mål är att visuellt få Vildörtaboden, både på nätbutiken och i övrig marknadsföring, att se ut så som produkterna och Ihrcke upplevs, dvs. kreativt, seriöst och vårdande.

## **1.4 Avgränsning**

Inom Vildörtaboden finns det mycket som kunde utvecklas men jag har i mitt examensarbete valt att endast utveckla den visuella helheten, dvs. hur företaget ska se ut. I mitt arbete kommer jag därför endast presentera företagets nya visuella element, den nya hemsidan och brandmanualen som är min slutprodukt. Jag kommer således inte beskriva hur företaget ska marknadsföra sig med hjälp av dessa eller gå närmare in på hemsidans olika funktioner.

## **1.5 Metod**

Mitt arbete handlar om ett utvecklingsprojekt av Vildörtabodens visuella identitet. Som metod har jag valt litteraturstudier och på basis av det har jag tillsammans med min



uppdragsgivare Ihrcke gjort ett utvecklingsarbete med hjälp av workshops, möten och diskussioner.

Eftersom jag utvecklar ett företag som endast består av en person, kändes det som en självklarhet för mig att ha en nära kontakt med Ihrcke. Vildörtaboden är inte som vilket företag som helst, utan Vildörtaboden är en del av Ihrcke och det var därför viktigt för mig att höra hennes åsikter och tankar kring de saker jag skapar. Mina slutprodukter har jag därmed utvecklat med hennes godkännande och vi har tillsammans byggt upp material som klarar av att visa den potential som Vildörtaboden har.

## 1.6 Disposition

Mitt examensarbete har jag byggt upp enligt de litteraturstudier jag behövt för att skapa Vildörtabodens nya visuella identitet och brand manual. I min teori kommer jag således beskriva vad ett varumärke är och hur den visuella identiteten hänger ihop med varumärket. Från det fortsätter jag min teori med varumärkes styling och teori kring färger, typsnitt, logotyp, bilder samt hemsida. Efter varje teoridel har jag valt att berätta om hur vi utvecklat Vildörtabodens visuella identitet, vilket betyder att den teoretiska och empiriska delen kommer efter varandra i varje enskild del av den visuella identiteten. Som slutprodukt för mitt arbete finns som bilaga den brandmanual jag skapat som innehåller Vildörtabodens nya visuella element, den nya logotypen och hemsidan.

## 2 Varumärke

När man tänker på en person, förknippar man den personen med vissa saker. Om man pratar om den personen med andra, så säger man “det är ju hon som har...” eller “du vet han med...”. Detta handlar om att man förknippar människor med olika egenskaper och känslor och det samma gör man också med varumärken. (Amnéus, 2011, s. 18).

American Marketing Association har definierat ett varumärke som “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers” (American Marketing Association, u.d.). Det menar att ett varumärkes uppgift är att identifiera en produkt eller något annat, dvs. fastslå dess identitet, säga vad det är och urskilja det från andra. Man kan säga att ett varumärke blir en typ av psykologisk bekvämlighet, dvs. en brännpunkt för alla de egenskaper, upplevelser och myter man kopplar samman med en produkt. (Holger & Holmberg, 2002, s. 30-36). De flesta har t.ex. ett flertal

produkter som de endast väljer att köpa från samma varumärke, men varför? För att varumärket blivit en bekvämlighet. När konkurrensen inom branscher blir kraftigare blir också valmöjligheten av liknande produkter större. För företag är det därför viktigt att hitta olika sätt att anknyta emotionellt till kunderna och skapa de livslånga förhållandena som bygger på just bekvämligheten. Ett starkt varumärke sticker ut ur mängden och konsumenterna faller lätt för varumärken, de litat på dem och tror på deras överlägsenhet. Således, hur ett varumärke uppfattas påverkar också mycket på dess framgång oavsett om det handlar om ett litet eller stort företag eller endast en produkt. (Wheeler, 2009, s. 2).

Ett varumärke är sammanfattat summan av en produkt, själva organisationen och dess handlingar, det vill säga allt det som ett varumärke visar utåt. Men ett varumärke är också mycket mer än bara det som syns utåt. Det består av mycket kunskap, kännedom, dess anställda och ledare som tillsammans bygger upp det som heter varumärkesidentitet. (Amnéus, 2011, s. 19).

## **2.1 Varumärkesidentitet och image**

Med varumärkesidentitet syftar man på den bild som företaget har av dem själva. Identiteten består av en uppsättning unika kännetecken som varumärkets innehavare strävar till att skapa eller upprätthålla. Det är dessa kännetecken som representerar vad varumärket står för, dvs. företagets värderingar, deras kultur, visioner och passion. Med andra ord det som bildar hela varumärkets personlighet. Det är alla dessa egenskaper som tillsammans bygger upp det löfte om vad konsumenterna kan förvänta sig utav varumärket. (Aaker, 1996, s. 68). De associationer som konsumenterna sedan gör när de ser eller hör varumärkets namn kallar man å andra sidan för image. Imagen är den föreställning som grundar sig på konsumentens kunskap, erfarenhet, värderingar, inställning och fördomar om varumärket, men den grundar sig också på den varumärkesidentitet som företaget ger ut. Således hänger varumärkesidentitet och image ihop. (Pohjola, 2003, s. 15-22).

## **2.2 Visuell identitet**

Ett varumärkes visuella identitet är den synliga delen av ett företags varumärkesidentitet. Det är det som skiljer varumärket åt från andra och som skapar den helhet eller upplevelse som man får när man är i kontakt med varumärket. Den visuella identiteten består av olika visuella element som tillsammans bildar visitkort, broschyrer, annonser och hemsidor som är synliga för konsumenterna. Dessa element ska klara av att berätta och belysa företagets

mål och värderingar, kvaliteten på produkterna och tjänsterna samt företagsledningens principer. Den visuella identiteten blir ett varumärkes ansikte utåt och en välfungerande sådan utgör därför en väsentlig del i grundandet av ett varumärke. (Pohjola, 2003, s. 108).



**Bild 1** Från identitet till image

## 2.3 Visuell kommunikation

Visuell kommunikation handlar om att informera, kommunicera och påverka människor med hjälp av visuella element såsom färger, logotyp och typsnitt. Den visuella kommunikationen bedrivs med en visuell identitet på ett företag, en produkt eller ett varumärke och slutresultatet blir det som konsumenterna kan se, höra och känna av identiteten. Med visuell kommunikation försöker ett företag positivt påverka hur omvärlden uppfattar deras varumärke. Det handlar om att skapa förtroende och vara tydlig och därför bör den kommunikation ett företag ger ut till omvärlden vara enhetlig, samt anpassa sig till det som varumärket står för. (Pohjola, 2003, s. 13)

## 2.4 Vildörtabodens identitet

När jag började mitt utvecklingsprojekt för Vildörtaboden såg jag det som en möjlighet för Ihrcke att bygga en ny grund för företaget. Vision, mission och värderingar fanns inte och företaget hade inga grundpelare att bygga upp sin kommunikation med. Detta blev därför de första stegen i att utveckla Vildörtaboden.

### 2.4.1 Tre grundpelare

I boken Allt du behöver veta om varumärken (Amnéus, 2011) berättar författaren om varumärkesprocessen, dvs. hur man bygger upp ett varumärkes kärna. I vårt utvecklingsprojekt fokuserade vi mycket på den del av processen som handlar om att tänka på de saker man vill att konsumenterna ska förknippa med ens varumärke. Dvs. vad vill vi att människor ska tänka på när de tänker på Vildörtaboden? Ihrcke fick i detta skede som uppgift att tänka på känslor och adjektiv hon vill förknippa med Vildörtaboden. Av dessa skulle hon välja tre ord som skulle beskriva både henne som person men också

Vildörtaboden som företag. Dessa tre grundpelare blev kreativ, seriös och vårdande och förklaringen löd som följande:

*“Vårdandet har alltid stått mig nära och märks i yrkesval och intressen. Jag har beskrivits som empatisk och med Vildörtabodens produkter och tjänster känner jag att det kan omsättas i praktiken.*

*Kreativiteten är en grund för allt nyskapande och framåtsträvande.*

*Då man tror på sig själv och vad man gör är man seriös. I ordet seriös laddar jag också in associationer till stabilitet, kontinuitet och trovärdighet, alla egenskaper och attribut som är bra motvikt till det empatiska och kreativa.”*

*-Ingalill Ihrcke*

## **2.4.2 Vision, mission och värderingar**

Vildörtabodens mission, vision och värderingar blev det andra steget i vår identitetsprocess. Dessa hade inte klagjorts och det såg jag som en nödvändighet för att kunna utveckla Vildörtaboden visuellt på rätt sätt, eftersom att de visuella elementen bör återspegla det som företaget står för. Redan under vårt första möte fick jag en tydlig bild av vad det är som Ihrcke vill uppnå med Vildörtaboden, trots att hon inte uttryckligen beskrev sin vision så pratade hon om drömmar och hennes passion för att få Vildörtaboden till en större helhet. Jag ställde därför Ihrcke några frågor hon fick besvara gällande framtidsdrömmar med Vildörtaboden. Ur de svar jag fick framkom det tydligt vad Vildörtaboden vill uppnå och som troligen varit Vildörtabodens vision från första början, utan att Ihrcke ens har tänkt på det. Vildörtabodens mission och värderingar hänger mycket ihop med Ihrckes personlighet, eftersom att Ihrcke själv utgör en så stor del av företaget. Hennes intresse och kunskap för natur och vård är därför saker som tydligt syns i Vildörtabodens mission och värderingar.

Vildörtabodens vision är att bli ett centrum för hälsa och välbefinnande och detta strävar Ihrcke till att uppnå genom att erbjuda mångsidiga, vårdande produkter och behandlingar med respekt för människan och naturen. Ihrcke är övertygad om att vår natur erbjuder råvaror som har en läkande kraft och hon vill bygga upp sin verksamhet på all kunskap hon samlat på sig via utbildning, forskning och böcker. Ihrcke uppskattar småskalighet samt hantverksmässighet och värdesätter personligt och individuellt bemötande. Den helhet vi

fick fram av Vildörtabodens vision, mission och värderingar visar att de visuella elementen ska återspegla det naturnära och visa Ihrekes kreativitet och kunskap.

## **2.5 Brandstyling**

Brandstyling handlar om att ta fram ett varumärkes personlighet, visa dess bästa tillgångar och skapa ett enhetligt och tilltalande utseende. Ett enhetligt utseende handlar om att hitta en balans mellan rätt färger, passande mönster, typsnitt, illustrationer och lockande bilder. Dessa tillsammans bildar den visuella identiteten som tydligt visar vem varumärket är och som hjälper konsumenterna att skilja det åt från andra. (Humberstone, 2015, s. 14).

Processen för brandstyling handlar om att förstå hur man på bästa sätt kommunicerar med visuella element. För att hitta de rätta visuella elementen krävs det dock att man har på klart hur man vill att ens varumärke ska uppfattas, att man vet vad som gör en unik, förstår målgruppen och kan anpassa allt detta till den visuella kommunikationen. Det är en process som innebär mycket planering, tankar kring visioner, uppbyggande av inspirationscollage och analyser av konkurrenterna. Dock är det de tidskrävande processerna som dessa som gör varumärken visuellt lyckade. (Humberstone, 2015, s. 19).

Inom brandstyling kan man använda sig utav våra fyra årstider och dess personliga egenskaper för att välja passande visuella element till ett varumärke. Varje årstid står för specifika ord, färger och typsnitt som representerar en viss typ av personlighet. Denna personlighet baserar sig på varumärkets grundare men självklart också på själva varumärket i sig. (Humberstone, 2015, s. 64).

## **2.6 De fyra årstiderna**

Ljusa pastellfärger, träd som börjar blomma och optimism är det som man förknippar med våren. Varumärken inom denna årstid är nytänkande, kreativa och inspirerande men de kan också förknippas med att vara roliga och underhållande. En vår personlighet symboliseras bäst med ljusa och klara färger, prickiga och småmönstrade mönster och enkla typsnitt. Varumärken inom denna årstid ska utstråla optimism, kreativitet och det enkla. (Humberstone, 2015, s. 66-69).

Elegans, harmoni och romantik är egenskaper som hör ihop med sommaren. Varumärken som passar in på denna årstid kan ofta förknippas med bröllop och då syftar man på florister, fotografer och designers som alla är typiska sommarpersonligheter. Varumärkena

representeras av feminina rosa toner, blommiga mönster och logotyper som är stilfulla och moderna. Sommar varumärkena står för kvalitet och elegans. (Humberstone, 2015, s. 70-73).

Färgstarka löv, höstmys och mörkare dagar är det man automatiskt förknippar med hösten. Varumärkena inom årstiden höst symboliserar man därför med varma men matta färger, mönster med naturliga motiv och tjockare typsnitt. Det visuella ska höra ihop med natur och historia och visa en passionerad, ambitiös och naturnära personlighet. (Humberstone, 2015, s. 74-77).

Kalla färgtoner, geometriska former, minimalistiska mönster samt typsnitt är typiska visuella egenskaper hos ett vintervarumärke. Branscher som fungerar som vinter årstider är ofta förknippade med lyx, dvs. dyra parfymer, kläder och bilar. Vintern symboliserar varumärken med högklass och minimalism och visar en driven, pålitlig och praktisk personlighet. (Humberstone, 2015, s. 78-81).

Med hjälp av dessa kännetecken kan man lista ut vilken årstid som passar in på ett varumärke och använda dess egenskaper för att utforma passande visuella element. Somliga varumärken kan dessutom passa in på två olika årstider och då är det viktigt att man väljer ut vilken årstid som blir ens huvudsakliga årstid och vilken årstid man endast väljer att använda små influenser från. Värt att minnas är dock att årstiderna endast är till för vägledning för att skapa en välbalanserad visuell identitet och inget som måste följas till punkt och pricka. Det finns troligtvis varumärken som använder sig utav visuella element från flera årstider och ändå lyckats skapa ett tilltalande varumärke. I det stora hela handlar det endast om att kunna ha ett öga för vad som visuellt uppfattas som lockande för varumärkets målgrupp. (Humberstone, 2015, s. 82-87).

## **2.7 Vildörtabodens årstid**

Att känna igen Vildörtabodens årstidspersonlighet var inte svårt. ”Warm, friendly, loyal and earthy people, they have a great love and respect for the natural world” (Humberstone, 2015, s. 74) var en beskrivning som passade perfekt in på Ihrcke och hennes företag. Ett typiskt höstvarumärke förknippas också med orden ambitioner, natur, jordnära, organisk samt historia vilka även de är passande ord för Vildörtaboden.

Det jag lade märke till var att den önskebild Ihrcke har av varumärket också är ett typiskt höstvarumärke med rustika färger, bilder och typsnitt. Men det Vildörtaboden som vi nu ser är visuellt mer passande till våren, med tanke på Vildörtabodens limegröna färg och de ljusa

produktetiketterna. Min uppgift är därför att utveckla nya visuella element som passar sig till den årstid som företaget egentligen är och vill vara, dvs. hösten.

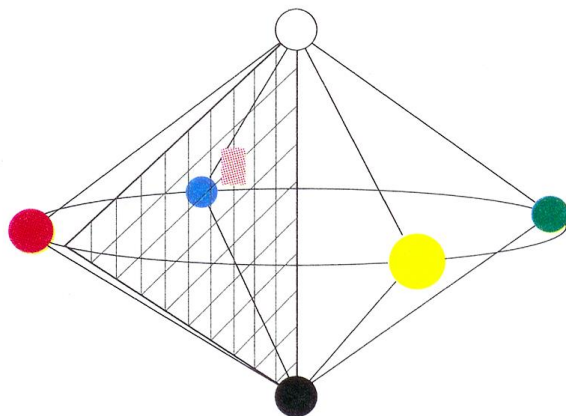
## 3 Färger

Färger ser man i vardagen så gott som överallt. Byggnader, trafikljus, kläder och natur är saker som med sina olika färger väcker känslor, skapar stämning, informerar och visar personlighet. Färger gör också detsamma för ett varumärke. De blir ett visuellt element som ger en tydlig igenkänning och som hjälper till att urskilja varumärket från mängden.

För att kunna se färger behövs ljus och det som händer när vi ser färger är att olika våglängder av ljus träffar ögats näthinna och reflekteras till det vi kallar för färg. De långa våglängderna som visar färgen röd kallas aktiva, medan de korta våglängderna som visar färgen blå är lugnande. (Pohjola, 2003, s. 135). Det är dock viktigt att tänka på att färger inte ser likadana ut för alla. Människor upplever färger olika eftersom att det mesta av det man ser baseras på minnet av en färg, dvs. när och hur man sett den förr (Anderson Feisner, 2006, s. 5). Så om man t.ex. ropar ut färgen blå i ett rum med 10 personer kommer alla med stor sannolikhet tänka på 10 olika blå färger (Wikberg Nilsson, et al., 2015, s. 174).

### 3.1 NCS

Ett av de vanligaste systemen för färg beskrivning är Det naturliga färgsystemet, med förkortningen NCS från Natural Colour System. Modellen bygger sig på Leonardo Da Vincis färgteorier samt det mänskliga ögats förmåga att urskilja färgnyanser och färgers utseende. Denna färgkropp är en tredimensionell modell där alla tänkbara färger kan placeras och betecknas. Grunden för modellen är de sex färgerna gul, röd, blå och grön som är kulörta samt de icke kulörta färgerna svart och vit. (Koblanck, 2003, s. 215). Av denna tredimensionella modell har man också skapat tvådimensionella modeller som är kända som den visuella färgcirkeln och färgtriangeln (Bergström, 2009, s. 259).



**Bild 2 Den tredimensionella färgkroppen**

### 3.1.1 Den visuella färgcirkeln och färgtriangeln

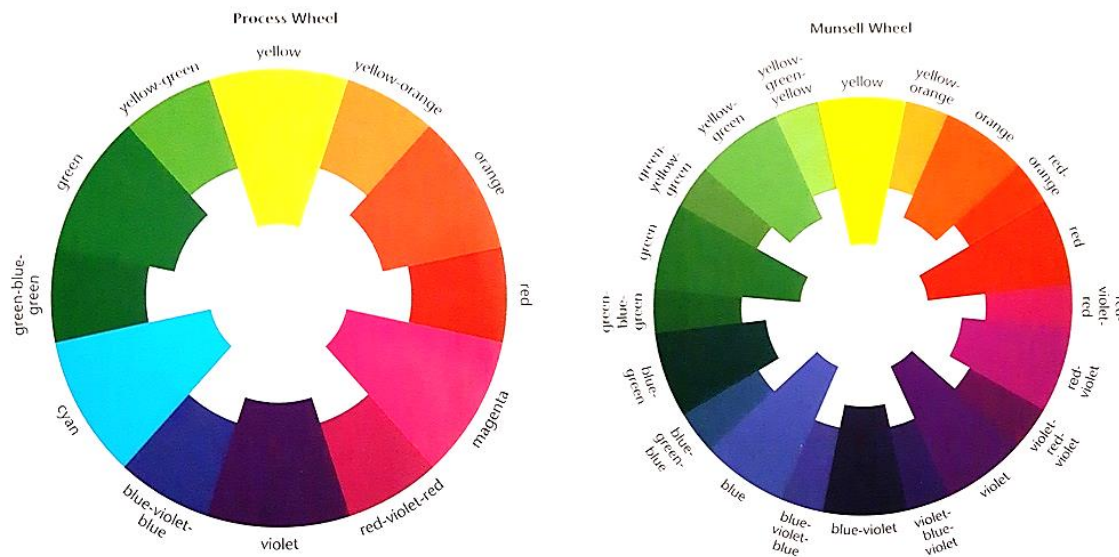
Den visuella färgcirkeln bygger sig på Leonardo Da Vincis teorier och är ett horisontellt snitt genom den tidigare nämnda färgkroppen. Färgcirkeln utgörs av de fyra primärfärgerna gul, röd, blå och grön samt fyra sekundärfärger och åtta tertiärfärger. Mellan de fyra primärfärgerna kan man hitta cirka 1500 standardiserade färger och varje färg i färgcirkeln kallar man för en kulörton. (Anderson Feisner, 2006, s. 11-12) (Bergström, 2009, s. 259). Den andra modellen som baserats på den tredimensionella färgkroppen är färgtriangeln. Till motsats från färgcirkeln är den inte delad horisontellt utan vertikalt. Det betyder att man i den skalan kan jämföra en viss färg i förhållande till vitt respektive svart, så att ju högre upp man är i triangeln desto ljusare är färgen och ju längre ner desto mörkare. (Bergström, 2009, s. 259).

### 3.1.2 Färgcirkel

En färgcirkel är ett färgarrangemang eller en struktur som hjälper till att organisera och förutspå färgreaktioner. För detta ändamål finns det dock fler än en färgcirkel eftersom att en enda färgcirkel inte uppfyller alla behov. De mest kända färgcirkeln är fem till antalet och dessa är pigment-, process-, Munsell-, ljus- och den visuella cirkeln. Det mest urskiljbara med dessa modeller är primärfärgerna och i t.ex. process cirkeln är dessa gul, blå och magenta och i Munsell cirkeln är de gul, röd, grön, blå och lila. (Anderson Feisner, 2006, s. 8-12). Om man vid valet av färger väljer att ta hjälp av en färgcirkel, visar den tydligt vilka färgkombinationer man kan testa sig fram med. Man kan t.ex. använda sig utav likartade färger, dvs. de färger som är bredvid varandra i färgcirkeln eller komplementfärger som är de som befinner sig tvärsenot varandra (Wikberg Nilsson, et al., 2015, s. 174). Färgcirkeln



blir ett verktyg som kan ge ett varumärke nya idéer och perspektiv på intressanta färgkombinationer.



**Bild 3 Process- och Munsell färgcirkeln**

### 3.2 Färgkoder

Förutom NCS, som beskriver hur människan ser färger kan man också beskriva färger enligt CMYK, RGB och Pantones färgmatchningssystem, PMS. När man producerar trycksaker såsom tidningar och affischer använder man CMYK, även kallat fyrfärgstryck. CMYK består av färgerna cyan, magenta, yellow(gul) samt key-color(svart) och är en subtraktiv färgblandning, som betyder att ju mer färg man kommer tillföra desto mörkare kommer den slutgiltiga färgen bli. RGB är en additiv färgblandning som består av färgerna röd, grön och blå. I en additiv färgblandning är varje färg som en lampa och ju mer man ökar ljuset desto ljusare blir färgen. Allt vi ser digitalt, t.ex. hemsidor är därför i allmänhet producerade genom att använda RGB färger, eftersom att färgerna kan upplevas så klara och starka. (Argonova systems, 2015). PMS är ett färgsystem som består av tusentals numrerade färgrutor, där varje färg har ett eget nummer. Pantonefärger finns återgivna i färgkataloger och med hjälp av dem kan man precis som i en målarfärgsbutik välja en färgruta och så blandas precis den önskade färgen man vill ha utifrån ett fägrecept. (Visible logic, 2011).

Eftersom att dessa färgsystem används för olika ändamål är det viktigt att ett företag anpassar varumärkets färger till åtminstone både RGB och CMYK så att färgerna stämmer överens på både tryckmaterial och internet.

### 3.3 Ett varumärkes färger

För ett företag är det viktigt att man i samband med val av ett varumärkes färger vet vad färgerna har för betydelse. En färg ska inte bara stöda varumärkets identitet utan också förmedla rätt budskap till konsumenterna. Därför bör man känna till vad en färg symboliserar, hur den uppfattas i olika kulturer och speciellt viktigt är det att tänka på att färgen måste kunna representera det som varumärket gör. (Pohjola, 2003, s. 136). Processen till att bygga upp ett färgschema börjar därför oftast med att man tänker på de ord man vill att konsumenterna ska förknippa med varumärket. Dvs. vilka ord symboliserar varumärket och vilka känslor ska konsumenterna få när de använder varumärkets produkter eller tjänster? Vill man t.ex. stå för att vara ekologisk är det mest troligt att det ordet förknippas med färgen grön medan gul är en färg som förknippas med glädje. (Humberstone, 2015, s. 132).

Färger stöder ett varumärke bäst om de används på all visuell kommunikation som varumärket ger ut. Med det menas att visitkort, hemsida och marknadsföringsmaterial bör vara lika i färg. På detta vis får man en sammanhållande visuell identitet som höjer igenkänningsfaktorn för ett varumärke och formar en identitet för konsumenterna. Konsumenterna, närmare bestämt varumärkets målgrupp, är också de som färgerna bör utgå ifrån. Man bör veta vilken målgrupp man riktar sig till, vilket kön de är och vilken kulturell bakgrund de har. Det är alla dessa faktorer som bidrar till den känsla en färg bör kunna förmedla för att bli intressant för varumärkets målgrupp. (Bruze, 2016).

Med tanke på att färg är en igenkänningsfaktor är det nödvändigt för ett företag att göra en branschundersökning och se vilka färger konkurrenterna använder på sin visuella identitet. Det gäller att fundera på varför de valt den färg de har och om det lönar sig för ett annat varumärke att välja en liknande färg eller sticka ut ur mängden. Ifall ett välkänt företag använder en blå logotyp kan det vara smart att inte använda exakt samma blåa nyans så att konsumenterna ser att det handlar om två olika varumärken. Dock kan ett väldigt utstickande färgval också vara ett dåligt val eftersom att konsumenterna kan få för sig att en annan färg är missvisande. Därför är det viktigt att förstå vad färger symboliserar och hitta sådana färger som passar både varumärket och branschen. (Bruze, 2016).

### 3.4 Färg enligt ett varumärkes årstid

De ord man vill att ska förknippas med ett varumärke symboliseras av olika färger och det är dessa färger man kan jämföra med ett varumärkes årstid. Så gott som alla färger finns i de olika årstiderna men i olika nyanser. Således är vårens färgnyanser ljusa och klara medan de varma, nedtonade nyanserna hör ihop med hösten. När man väljer färg enligt en årstid betyder det alltså inte att man utesluter vissa färger, utan man anpassar nyanserna av dem till de känslor som en viss årstid förmedlar. Om alla varumärkets färger på detta vis anpassas enligt dess årstid får man i slutändan ett färgschema som är balanserat och trovärdigt, men samtidigt också intressant för konsumenterna. (Humberstone, 2015, s. 133-142).

### 3.5 Vildörtabodens färger

Företag inom naturkosmetikbranschen använder färger väldigt varierande. Många företag har dock valt att hålla sig till den färg man främst förknippar med naturen, vilket är grönt. Den färgen har också konkurrenten Frantsila använt sig av på både logotyp, produkter, hemsida och i bilder. De företag som inte går enligt de naturliga färgerna använder sig istället av mer feminina färger såsom rosa eller färger som vitt och svart, vilket Flow kosmetiikka gör.

Vildörtaboden hade från förr ingen bestämd färgpalett. Den gamla logotypen och hemsidan, se bilaga 1, gick båda i limegröna nyanser och det var i stort sett de enda färgerna som var igenkännbara för företaget. Produkter och bilder hade väldigt olika färger och i dessa sammanhang användes inte de limegröna färgerna lika synligt. En färgpalett som inte består av endast en färg var därför något som behövde utvecklas.

För Vildörtaboden är det viktigt att färgerna ska återspegla naturen och den årstid som företaget är, dvs. hösten. Det som kännetecknar hösten är varma och lite matta färger som man t.ex. kan se på höstlöv som fallit ner på marken. De lövens färger är precis det som Vildörtaboden behöver, eftersom att de symboliserar de känslor som företaget vill förknippas med.

Ihrcke har från första början varit väldigt tydlig med att grön är en av hennes favoritfärger och det är också den färg som Vildörtaboden tidigare använde. Valet av grön nyans var dock något jag ville ändra på. Jag ville få fram de riktiga gröna färgerna man ser när man ute i naturen, dvs. de mörka gröna färgerna som finns på barr och de mer dova ljusa färgerna som finns på blad och mindre växter. Dock räcker det inte med att Vildörtabodens visuella

identitet endast består av gröna färger, utan det behövs också färger som ger kontrast och skapar liv till identiteten

När de gröna färgerna förknippas med det lugna och harmoniska ville jag få fram företagets kreativa sida med en grannare och lite varmare färg. Till detta valde jag en gul färg som symboliserar optimism och självförtroende men som även är en färg som är väldigt tydlig på hösten. För att få ett djup i färgpaletten valde jag att använda en av de starkare färgerna vi ser på hösten, nämligen röd. Röd är en färg som symboliserar styrka, motivation och värme men en klar röd färg symboliserar dock inte Vildörtaboden. Istället valde jag en plommonröd färg som ger den djupa och rustika känslan vi vill uppnå för den visuella identiteten. För att neutralisera kontrasten mellan komplementfärgerna grön och röd tyckte jag det också behövdes någon mörkare och ljusare färg till Vildörtabodens färgpalett. Dessa färger kom att gå i grå nyanser av lila och blå som symboliserar intelligens och lojalitet. Trots att det är färger som vi förknippar som kalla har jag använt mig i av nyanser som drar mot det varmare hållet och som neutraliserar den annars mer varma färgpaletten.



#### Bild 4 Vildörtabodens nya färger

Vildörtabodens nya färgpalett består av sju färger som både ensamt och tillsammans kan förmedla de känslor vi vill förknippa med företaget. De nya färgerna ger en bra balans till företagets visuella identitet men är också färger som gör att Vildörtaboden kommer att sticka ut ur mängden.

Den nya färgpaletten kan även användas till Vildörtabodens produkter. Produkterna kan då kategoriseras enligt färgerna så att produkter med liknande råvaror, t.ex. Calendula blomman hålls i samma gula färg. På så sätt skulle varumärket bli mer enhetligt och den visuella

identiteten samt varumärkets årstid skulle inte endast synas i form av logotyp och hemsida, utan också på produkterna som är det som konsumenterna främst kommer ihåg.

## 4 Typografi

Typografi är läran om bokstavsformerna, deras användning och det arrangemang som de uppträder i. Att typografera innebär således att man väljer ett typsnitt och ett passande upplägg i form av storlek, stilsort (rak eller kursiv), spaltbredd, radlängd och justeringar för det. (Bergström, 2009, s. 124).

Ett typsnitt är det som omfattar ett komplett alfabet med bokstäver, siffror och tecken i ett gemensamt utförande. Genom att lära sig bokstävernas olika beståndsdelar är det lättare att känna igen olika typsnitt och förstå hur de delas in i olika typsnittsfamiljer. Bokstäver är väldigt bra på att berätta och skapa stämning eftersom att de kan uppträda i så många olika karaktärer. Med en förståelse för deras uppbyggnad och val av typsnitt kan man således förstärka ett varumärkes budskap väldigt mycket. (Bergström, 2009, s. 126).



Bild 5 Bokstävernas beståndsdelar

### 4.1 Synlig och osynlig typografi

Ett typsnitt är inte bara ett typsnitt bestående av likadana beståndsdelar, utan ett typsnitt förmedlar också känslor och olika budskap även om man inte alltid tänker på det (Amnéus, 2011, s. 84). När man vill förstärka ett budskap med hjälp av ett typsnitt använder man sig utav synlig typografi. Det betyder att typsnittets bokstäver blir som beståndsdelar i en bild och symboliserar den helhet man vill förmedla. Om man inte väljer att förstärka sitt budskap med typografi använder man sig utav osynlig typografi. Det betyder då istället att budskapet

förmedlas i tysthet så att mottagaren själv får skapa bilder i sitt huvud av det som man läser. (Bergström, 2014, s. 162).

## 4.2 Typsnittsfamiljer

I vår digitala värld dyker det upp nya typsnitt dagligen och för att få en någorlunda översiktlig bild av alla typsnitt delar man in dem i olika typsnittsfamiljer. De två huvudsakliga storfamiljerna man brukar känna igen är Antikvor och Sansserifer. Antikvorna kännetecknas av sina serifer och den växlande rytmen mellan tjocka grundstreck och hårstreck mellan staplarna, öglorna och ansvällingarna. Antikva typsnitt används ofta i löpande text eftersom att seriferna hjälper ögat att följa en bestämd linje. Ett typsnitt såsom Times new Roman används därför ofta i böcker p.g.a. att det är lätt att läsa. Typsnitt inom den andra storfamiljen Sansserifer har en jämntjock konstruktion och saknar serifer, där utav namnet sans serif som betyder utan serif (Marshall & Meachem, 2012). Typsnitten i den här storfamiljen är mer tekniska och raka och kan därför i somliga fall uppfattas som monotona att läsa. Ett typsnitt såsom Arial används därför ofta i rubriker och diagram men fungerar också bra på hemsidor. (Bergström, 2009, s. 127)



**Bild 6 Antikvt och Sansserif typsnitt**

Förutom dessa två storfamiljer finns det också övriga typsnittsfamiljer som används i mer begränsade omfattningar och dessa är Mekaner, Skriptor och Fria stilar. Mekanerna, t.ex. typsnittet Rockwell, är en något egenartad typsnittsfamilj som ritades under 1800-talets senare del. Dessa typsnitt är kraftiga och ibland rätt klumpiga till formen och man ser dem därför vanligtvis på olika typer av affischer. Skripterna, t.ex. Mistral, är typsnitt som har en handskriftskaraktär. Denna bokstavsform uppstod ursprungligen i Frankrike på slutet av 1600 talet men i dagens läge finns det oändligt många skripttypsnitt som skapats efter smak och behov. Denna typsnittsform uttrycker närhet och intimitet och används ofta för speciella ändamål såsom inbjudningskort, menyer och i samband med kosmetika. Till den sista typsnittsfamiljen Fria stilar hör de mer moderna typsnitten som ofta syns i logotyper, på

affischer och på nätet. Dessa typsnitt är mycket mer begränsade än de övriga typsnittsfamiljerna eftersom de ofta är svårare att tyda, men denna typsnittsfamilj är också den som dagligen blir större. (Bergström, 2009, s. 129)

### **4.3 Typsnittspalett**

En välutänkt typsnittspalett är en viktig del av ett varumärkes visuella identitet. Ett varumärke behöver typsnitt som är tillräckligt flexibla och som klarar av att förmedla många typer av budskap i olika sammanhang (Wheeler, 2009, s. 132). Rätt typsnitt kommer hjälpa ett varumärke att utstråla energi, visa dess personlighet och forma ett visuellt budskap som är lätt att ta emot för konsumenten.

Ett varumärkes typsnittspalett borde innehålla minst två eller tre olika typsnitt. Det första typsnittet är det typsnitt som används i logotypen. Det brukar vara ett mer ovanligt typsnitt och därför är det oftast inte möjligt att använda det i andra sammanhang än i just logotypen. Ett varumärke behöver också ha ett typsnitt för rubriker och ett för brödtext. För dessa ändamål kan man använda samma typsnitt men man bör dock se till att man använder dem i olika storlek eller stilsort så att de kan skiljas åt. Ett sista typsnitt som kan vara bra att ha är ett accenttypsnitt som är ett mer utstickande typsnitt man kan använda när man t.ex. vill lyfta fram ett viktigare budskap. Med en passande helhet av dessa olika typer av typsnitt kan ett företag forma en unik typsnittspalett som visar varumärkets personlighet och skiljer dem från konkurrenterna. (Humberstone, 2015, s. 155).

### **4.4 Typografisk helhet**

Den typografiska helheten säger ofta mer än de enskilda delarna och helheten i sig förmedlar också ett betydande budskap. För detta finns det formgivningsprinciper att utgå ifrån och dessa tre arrangemang är det symmetriska, det asymmetriska och det kontrastrika. (Bergström, 2009, s. 140).

Det symmetriska arrangemanget är en klassiker som innebär att man låter rubriker och andra texter orientera sig kring en vertikal axel, vilket bildar en elegant och harmonisk balans. Det asymmetriska arrangemanget bygger sig å andra sidan på dynamik när man med höger- eller vänsterjusterade texter samt olika former som skapar en mer livlig helhet. Det sista och starkaste typografiska arrangemanget är det kontrastrika som kan uppnås på flera sätt. Arrangemanget kan bygga på typsnitt i olika stora tecken grader, tjocka bokstäver blandat

med smala, typsnitt från olika typsnittsfamiljer eller starka färgkontraster som skapar känslor hos mottagarna. Det viktigaste när man väljer ett typografiskt arrangemang är dock att komma ihåg att ställa sig frågan “vilka är mottagarna” och vilken typ av textarrangemang kommer passa dem? Först då, när man tänkt ur mottagarnas synvinkel kan man bestämma sig för vilket arrangemang som bäst kommer fånga deras uppmärksamhet. (Bergström, 2009, s. 140).

#### **4.5 Vildörtabodens typsnitt**

Vildörtaboden använde tidigare typsnitt som det passade, det fanns så att säga inga riktlinjer att följa. Företaget är därför i behov av en typsnittspalette som symboliserar vad företaget gör men som även skiljer det åt från de övriga i branschen. Konkurrenten Frantsila använder sig precis som Vildörtaboden av väldigt varierande typsnitt på produkter och hemsida. På hemsidan finns Sansserifer och Antikvor medan de på produkterna använder typsnitt från så gott som alla typsnittsfamiljer. Flow kosmetikka har däremot en väldigt tydlig typsnittspalette. Hemsidan består av både Antikvor, Sansserifer och Skripter men de samma typsnitten används även på produkterna, vilket betyder att deras typsnittspalette är i bra användning och balans.

Vildörtabodens typsnittspalette ska innehålla typsnitt som kan användas på både hemsida, visitkort och i marknadsföring. Det är viktigt att företagets texter är lättlästa och med sitt utseende kan symbolisera det naturliga och naturnära, vilket betyder att Antikva och Sansserif typsnitt är de mest passande. En visuell identitet bestående av endast väldigt enkla typsnitt kan dock bli tråkigt så därför valde jag också att undersöka typsnitt inom typsnittsfamiljen Skripter. Viktigt med de typsnitt jag väljer är dock att de inte ska uppfattas som kliniska eller för feminina, eftersom att Ihrcke vill hålla en mer rustik och naturlig ton på företagets visuella identitet.

Till Vildörtabodens nya typsnittspalette hör sex stycken typsnitt, ett för logotypen, tre som kan användas på tryckmaterial och två för hemsidan. Alla de typsnitt jag har valt finns dessutom färdigt på datorer, vilket gör det enkelt för Ihrcke att använda typsnitten när hon behöver dem. För brödtext på tryckmaterial valde jag Franklin Gothic Book som är ett Sansserif typsnitt som trots sin raka form är väldigt lättläst. För rubrikerna valde jag att hålla mig till samma typsnitt men i ett tjockare format, dvs. Franklin gothic heavy som är ett lite kraftigare typsnitt som klarar av att förmedla den rustika känslan till Vildörtaboden. För att typsnittspaletten inte endast ska bestå av likadana typsnitt ville jag också att ge



Vildörtaboden ett accenttypsnitt som kan användas när man vill lyfta fram något speciellt på ett visst tryckmaterial. Typsnittet jag valde för det syftet är Script mt bold, som är ett kursivt typsnitt från typsnittsfamiljen Skripter. Det typsnittet är rustikt och lite mer åt det feminina hållet men trots det kan det bra förmedla de känslor som Vildörtaboden står för. På hemsidan är valmöjligheterna av typsnitt inte lika stora och jag valde därför att både på brödtext och i rubriker använda mig av Lucida sans, även det ett lättläst Sansserif typsnitt. Som accenttypsnitt till hemsidan valde jag Georgia som är väldigt vanligt på internet men som i kursiv stil ger hemsidans texter det där lilla extra som de ibland behöver. Trots att Vildörtabodens typsnitt på hemsidan och tryckmaterial är olika har de liknande form, vilket gör att man lätt kan förknippa dem till samma varumärke när de övriga visuella elementen är de samma.

### Tw Cen MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy zääö  
 1234567890

### Franklin gothic heavy

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy zääö**  
**1234567890**

### Franklin Gothic book

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy zääö  
 1234567890

### Script mt bold

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy zääö*  
*1234567890*

### Lucida Sans

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy zääö  
 1234567890

### Georgia

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy zääö*  
*1234567890*

## Bild 7 Vildörtabodens nya typsnitt

På Vildörtabodens produktetiketter kan typsnitt för tryckmaterial användas. Produktnamnet kan stå i rubrik eller accenttypsnitt medan typsnittet för brödtext används för övrig information. Om Vildörtaboden även på produkterna använder samma typsnitt som på den övriga visuella identiteten blir det lättare för kunder att känna igen produkterna utan att se tillverkarens namn. Typsnittet bildar då tillsammans med etikettens färg en identitet som en kund genast kan förknippa till ett visst varumärke.

## 5 Logotyp

Logotypen är ofta den bild man får i huvudet av ett varumärke när man hör dess namn, det är ett kännetecken som ska vara starkt och unikt (Humberstone, 2015, s. 108). Som ett

ensamt märke ska en logotyp kunna skilja ett varumärke från andra, visa vad som gör det speciellt och symbolisera hela identiteten, hur stort varumärket än är (Torberger, u.d.).

Med en logotyp syftar man på ett varumärkes eller en produkts namn, eller en del av det, återgivet i ett speciellt valt typsnitt. Många varumärken har också valt att komplettera namnet med ett företagsmärke, t.ex. Nikes välkända swoosh, som är en bild som kan användas skilt från logotypen. Således kan en logotyp bestå av endast ett namn, endast ett företagsmärke eller en kombination av dem båda. (Pohjola, 2003, s. 128-131).

## **5.1 En bra logotyp**

Det som kännetecknar en bra logotyp är att den är tidlös, personlig, lätt att komma ihåg och fungerar i både färg och svartvitt tryck. För ett varumärke är det viktigt att deras logotyp skapar förtroende och tillit och den får definitivt inte väcka associationer som strider mot företagets värderingar. En logotyp som är i harmoni med ett varumärke och dess verksamhet lever längre. (Bergström, 2009, s. 271).

De mest professionella logotyperna är ofta de enkla, originella med en väl utvald design. Dessa logotyper har en bra balans mellan text, bild och slogan och ett starkt typsnitt som förmedlar både känsla, personlighet och ett välbalanserat varumärke. En logotyp bedöms främst enligt sitt utseende och det krävs därför att man lägger ner extra mycket tid på att tänka kring alla små detaljer, som är avgörande när man bedömer om en logo anses som lyckad eller inte. Det gäller att undvika klichéer i form av typiska typsnitt och färger och istället göra det som känns rätt för det egna varumärket. Det är oftast det som gör en logotyp lyckad och personlig. (Humberstone, 2015, s. 108-121).

Inom enskilda branscher finns det ofta normer för hur logotyperna brukar se ut och för ett varumärke är det därför viktigt att både passa in men också skilja sig från mängden. Om alla varumärken inom en bransch använder sig av likadana typfonter på deras logotyper, kommer ingen av dem sticka ut ur mängden, vilket är det som en logotyp ska kunna göra.

## **5.2 Vildörtabodens logotyp**

Inom naturkosmetik branschen är logotyperna rätt så varierande. De flesta har dock valt att ha en koppling till naturen som syns i form av blad eller grön färg. Vildörtabodens största konkurrenter Frantsila och Flow kosmetiikka har båda ett av dessa kännetecken. För att få

Vildörtaboden att skilja sig från dessa behöver företaget en logotyp som visar något nytt men ändå symboliserar den bransch som varumärket är inom.



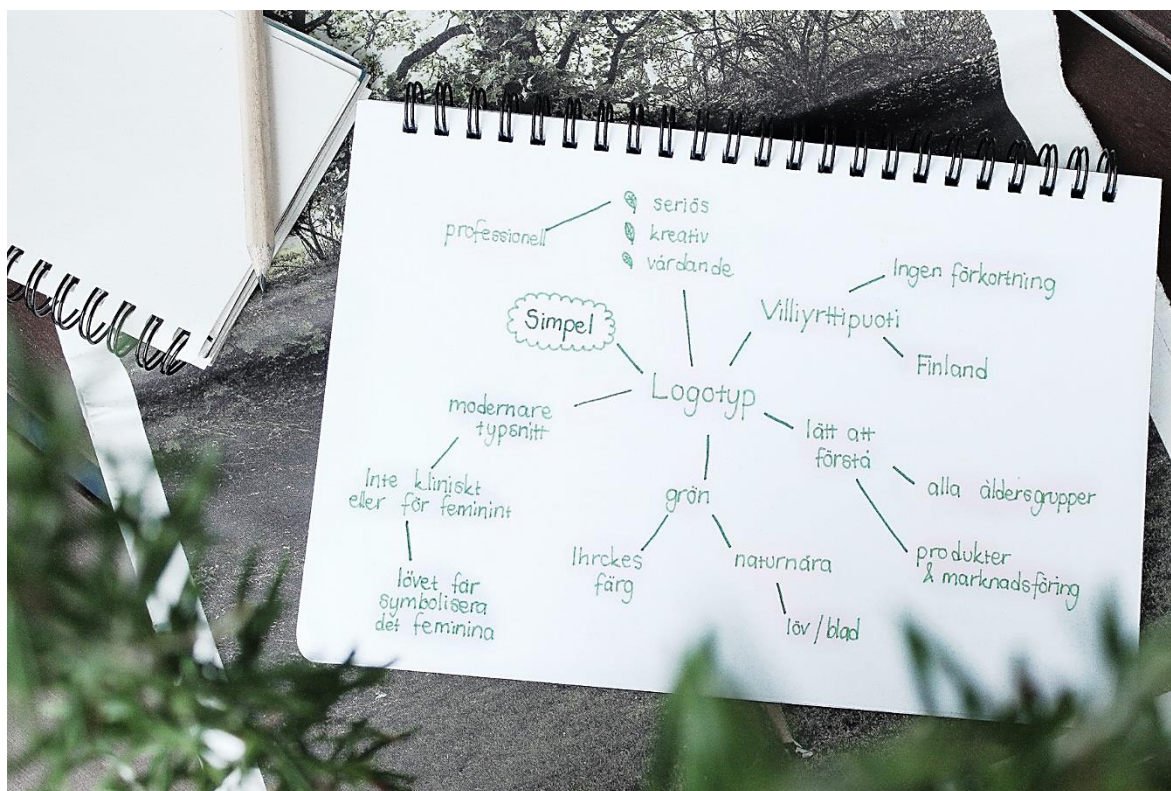
**Bild 8 Konkurrenternas logotyper**

Vildörtabodens logotyp bestod av typsnittet Candara i en limegrön färg. Företagsnamnet var presenterat på både svenska och finska, vilket krävde att logotypen alltid användes i ett lite större format så att texten blev synlig. Logotypens typsnitt kunde representera det ekologiska men gav inte det seriösa och mer professionella intrycket som företaget behöver.

**VILLIYRTTI** *puoti*  
**VILDÖRTABODEN** 

**Bild 9 Vildörtabodens gamla logotyp**

För att få en uppfattning om vilka logotyper Ihrcke fascinerades av hade jag på en av våra workshoppar med mig boken Really good logos (Chase, et al., 2008) som hon fick bläddra i. Där fastnade hon som förväntat för gröna logotyper eller för logotyper med symbol till naturen. Det jag också märkte var att hon drogs till typsnittet Sansserif och inte till de mer feminina, handskrivna typsnitten som jag hade förväntat mig. Workshopen avslutade vi med att gå i genom olika Sansserif typsnitt och hittade lämpligt nog ett som vi båda såg att skulle kunna representera Vildörtabodens nya visuella identitet.



**Bild 10 Tankekarta över logotypen**

Under planeringsskedet gjorde jag upp en tankekarta kring alla de saker vi diskuterat angående en lämplig logotyp. Den nya logotypen bör kunna representera Vildörtabodens tre grundpelare, dvs. seriös, vårdande och kreativ. Något man anser som seriöst är också professionellt, vilket Vildörtaboden måste förknippas som med tanke på den kommande verksamheten med massage och rehabilitering. Få människor går till en massör som inte anses vara professionell och därför är det viktigt att logotypen kan representera ett seriöst företag. Logotypens typsnitt måste också vara lättläst så att den kan användas som sådan i marknadsföringssyfte och på produkter, vilket betyder att en enkel logotyp är det allra bästa för Vildörtaboden.

**Bild 11 Vildörtabodens nya logotyp**

Vildörtabodens nya logotyp är grön, eller svart, i typsnittet Tw Cen MT Condensed med ett blad som symboliserar det naturnära. Företagsnamnet används endast på finska vilket gör att logotypen kan användas i mindre format och ändå vara lättläst. Således passar den lika bra i

litet format på produkternas etiketter eller i stort format på hemsidans header. Den enkla designen gör logotypen väldigt tydlig men också tidlös.

## 6 Bilder

Bildrevolutionen är i full fart och i omgivningen ser man bilder över allt. Konsumenterna fotograferar vad de äter, köper och besöker och detta är något företag måste anpassa sig till. Ett varumärkes bilder är betydligt mer betydelsefulla i dagens läge än vad de t.ex. var för 10 år sedan. Nu förväntar sig konsumenterna bilder från varumärken som inte bara ska sälja, utan också inspirera och väcka känslor hos dem. (Bergström, 2009, s. 154).

En bild klarar av att förmedla ett budskap väldigt snabbt, vilket också är en av orsakerna till att en bild är en så viktig del av ett varumärkes visuella kommunikation. En bild säger mer än tusen ord och för ett varumärke är det därför viktigt att ta tillvara på alla de budskap som en bild kan kommunicera till dess målgrupp. (Ambrose & Harris, 2010). För precis som med färger och typsnitt är det viktigt att bilderna förmedlar rätt budskap och känsla av ett varumärke. När man skapar bilder till ett varumärke är det därför viktigt att tänka på vilka mål och budskap man vill uppnå med bilderna. Ska de förklara, lära ut eller sälja och ska bilderna synas i tidningar, på affischer eller en hemsida? Det som alla dessa ändamål har gemensamt är dock att man alltid måste komma ihåg att tänka på målgruppen. Dvs. vem är varumärkets målgrupp och vilken typ av bilder passar den målgruppen? (Bergström, 2009, s. 158).

### 6.1 Bildkomposition

Att fotografera bilder handlar inte bara om att tänka på vilken typ av bild och vilken funktion den ska ha, utan också om hurdan komposition bilden ska byggas upp med (Koblanck, 2003, s. 108). För att hitta en passande bildkomposition finns det många hjälpmedel man kan använda sig utav och några av dessa har jag valt att berätta mer om i följande stycken.

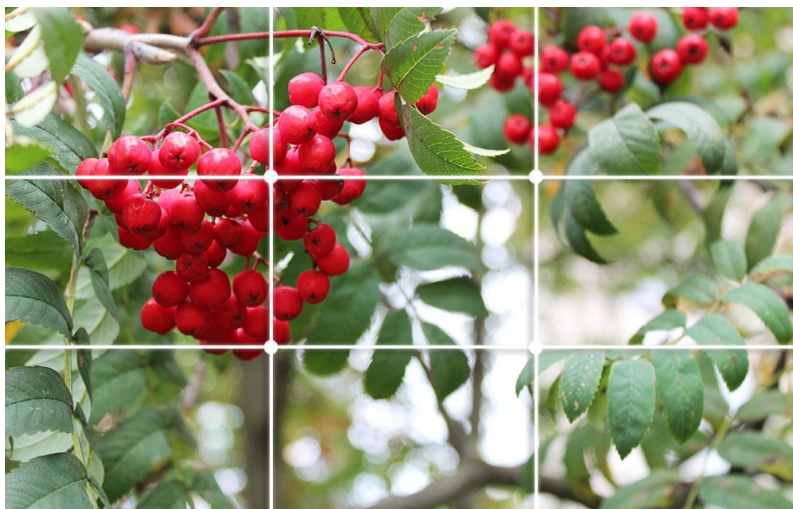
### 6.2 A & O

Bokstavskombinationen A&O står för attraherande och orienterande, vilket syftar på att en bild måste kunna attrahera men också orientera mottagaren in i bilden och visa i vilken ordning de olika elementen ska avläsas. Dock är det viktigt att tänka på att inte ha för många element i en bild. En alltför överlastad bild är svår för mottagaren att avläsa och det sägs

därför att man ska tänka på en trädgårdsmästare när man lägger upp en bildkomposition. Trädgårdsmästaren vet att man ska ta bort några blad och beskära växten för att ge den möjlighet till liv, detsamma gäller också med bilder. Få och väl utvalda element ger en bättre helhet än en alltför överlastad bild. (Bergström, 2009, s. 180)

### 6.3 Symmetri och asymmetri

En av de första frågorna man ställer sig när man ska fotografera något är ofta var på bilden man ska placera det som fotograferas. Om man väljer att lägga motivet centralt i bilden, dvs. att produkten eller personen placeras i mitten, använder man en symmetrisk komposition. Ögat har en förkärlek för den balans och ordning som en symmetrisk komposition skapar och sådana bilder ger därför en lugn och harmonisk känsla till åskådaren. Om man däremot inte placera motivet i mitten, utan istället till vänster eller höger använder man sig utav en asymmetrisk komposition. För att få en sådan bild lyckad kan det vara till hjälp att förstå den så kallade tredjedelsindelningen. Det betyder att man delar upp bilden med två streck som ger en bild i tre delar eller sedan fyra streck som ger nio delar. På detta sätt bildas ett rutsystem över bilden som visar på vilka ställen ett motiv bör placeras för att skapa en mer dynamisk bild. (Bergström, 2014, s. 134-135).



**Bild 12** Tredjedelsindelning

### 6.4 Perspektiv

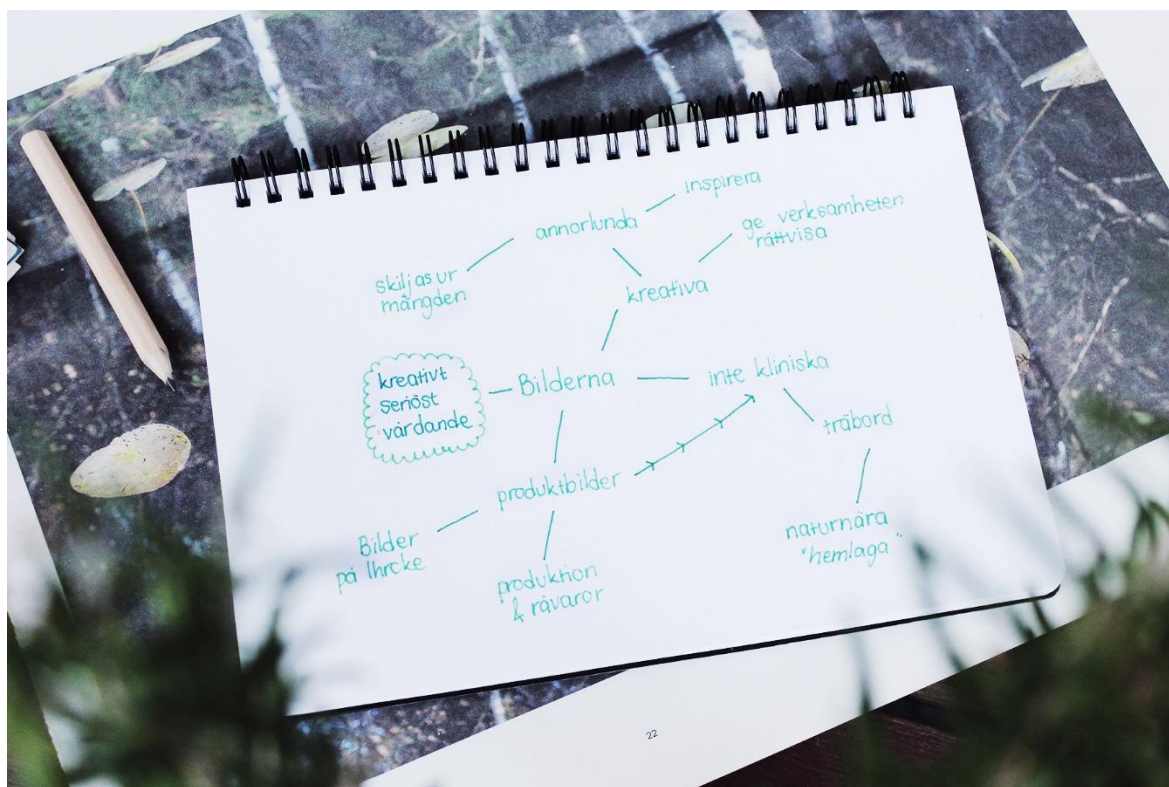
Perspektiv är en viktig del utav bildkomposition med tanke på att kameravinkeln gör att en bild förmedlar olika budskap. De perspektiv man brukar tala om är grod-, normal- och fågelperspektivet. Grodperspektivet handlar om att kameran placeras lågt så att motivet ser

större ut. På en sådan bild kan man porträttera en person till att ge en känsla av makt och se betydelsefullt ut, eftersom vinkeln understryker hur stort och mäktigt något upplevs vara oavsett hur det förhåller sig i verkligheten. Normalperspektiv är bilder som tas precis som man normalt ser på saker och ting, dvs. rakt framifrån såsom ett varumärkes produktbilder oftast tas. Fågelperspektivet innebär en hög placering av kameran som gör att motivet ser mindre ut. Om man fotograferar en människa ur denna vinkel kan personen se underlägsen och mindre betydelsefull ut, tillskillnad från grodperspektivet som förmedlar den motsatta känslan. Som det redan tydligt framkommer påverkar perspektivet alltså inte bara motivets former utan också den visuella kommunikationen som bilden kommer förmedla. För ett företag är det därför viktigt att tänka på vilka saker de vill förmedla med varumärkets bilder och vara speciellt uppmärksamma på det osynliga budskapet som kameravinkeln kan ge upphov till. (Koblanck, 2003, s. 109).

## **6.5 Vildörtabodens bilder**

För Vildörtaboden har jag främst fokuserat på bilder till hemsidan, eftersom det är den som fungerar som företagets huvudsakliga kommunikations- och köpkanal. För det syftet bör bilderna vara kreativa, skilja Vildörtaboden från mängden och ge verksamheten rättvisa, vilket bilderna på den gamla hemsidan inte gjorde. Förr använde Vildörtaboden förutom egna bilder även bilder från bildbanker. Sådana bilder gör ett varumärke väldigt opersonligt och mindre trovärdigt eftersom fler än ett företag kan använda sig utav samma bilder. Till den nya hemsidan ville vi därför få tillräckligt med eget bildmaterial så att både bild och textinnehåll på hemsidan kan visa det unika med Vildörtaboden.





**Bild 13 Tankekarta för bilderna**

Det man främst kännetecknar med ett företags bilder på en hemsida är deras produktbilder. Dessa ser man vanligtvis som en produkt fotograferad i normalperspektiv eller möjligtvis i fågelperspektiv mot en vit bakgrund. På detta sätt visar också Vildörtabodens konkurrenter Frantsila och Flow Kosmetiikka sina produkter. Bortsett från produktbilderna har speciellt Frantsila lyckats förmedla naturliga bilder på deras hemsida. De är färgstarka, utav bra kvalitet och visar det jordnära med natur kosmetik. Flow Kosmetiikka å andra sidan har bilder utav den mer kliniska sorten som dock passar in med resten av deras mer rena varumärke.

Ihrckes önskan om Vildörtabodens bilder var att de skulle vara jordnära och gärna lite rustika, dvs. inget som liknar de gamla bilderna. För att uppnå detta valde jag att fotografera produkterna på en barkbit med en rustik träskiva som bakgrund. Bilderna fotograferades ur fågelperspektiv och dessutom strödde jag ut råvaror som använts i produkterna för att göra bilderna mer kreativa och informativa. Då kan en besökare genast se vilka närproducerade naturliga råvaror som en produkt innehåller utan att ens behöva läsa innehållsförteckningen. Slutresultatet blev produktbilder som ger Vildörtabodens verksamhet rättvisa och symboliserar det som natur kosmetik är.





**Bild 14 Vildörtabodens nya produktbilder**

Förutom produktbilderna tog jag också bilder på råvarorna, ett produktionskedje samt bilder på Ihrcke själv. Dessa bilder skapar pålitlighet för företaget och visar att Vildörtaboden är ett seriöst och kreativt företag, vilket är precis det som Ihrcke vill att hemsidans besökare ska se. En pressbild på Ihrcke var en utav de viktigare bilderna vi tog, med tanke på att Ihrcke utgör en så stor del av Vildörtaboden. På den bilden ville jag placera Ihrcke mitt i sitt esse, naturen, eftersom att det är den plats som utgör grunden till Vildörtabodens produkter. På den gamla hemsidan fanns Ihrcke inte presenterad någonstans vilket gav en väldigt opålitlig bild av företaget. Konsumenter är nyfikna och de vill veta vem som står bakom de saker de köper och därför är det viktigt att varumärkesinnehavaren är en offentlig person, inte en person i kulissen.



**Bild 15 Pressbild på Ihrcke**

Alla de nya bilder jag tagit kommer Ihrcke få till sin användning och i manualen beskrivs det hur dessa ska användas. De nya bilderna ska förutom på hemsidan också kunna användas i marknadsföringssyfte på t.ex. Facebook eller i övrig reklam om behov finns.

## 7 Hemsida

*“A website is the next best thing to reality, and in some cases, it is more efficient, more user-friendly, and faster. The customer is in charge. The internet provides the customer with a no-pressure sales environment, and at the click of a mouse, a competitor is waiting.”* (Wheeler, 2009, s. 152).

När man startar upp en hemsida är det bra att börja med att ha slutresultatet i tanken. Vad är det meningen att hemsidan ska berätta när den är klar och vad ska besökarna känna när de kommer in på varumärkets sida? (Humberstone, 2015, s. 192). En hemsida kan för ett varumärke användas som t.ex. informationskanal eller nätbutik men vad den än används till ska tyngden alltid ligga på att den ska sälja. Den ska sälja känslor, budskap, tjänster eller produkter vilket betyder att innehållet måste vara säljbart. (Tufvesson, 2009, s. 19).

Det är ofta lätt att säga att en hemsida ska utgå från besökarna, deras förväntningar och krav, men svårt att slutligen göra så att den fungerar så. Många företag har på deras hemsidor ofta problem med att släppa det interna tankesättet och har svårt att se på företaget med en besökares ögon. Man bör därför tänka på vad företaget som organisation vet och förstår, men som inte deras besökare har information om. Om dessa frågor inte behandlas när man bygger upp en hemsida och besökaren inte förstår det som man vill förmedla, mister den slutgiltiga hemsidan lätt en stor del av sitt syfte. Besökaren har alltid ett ändamål när den öppnar en hemsida och det kan vara att skaffa information, bli underhållen eller helt enkelt köpa något. I grunden vill besökaren nå ett mål och få det där lilla extra som tidigare hemsidor inte har gett. Om ett företags hemsida lyckas ge besökaren allt det den söker efter, kommer detta vara hemsidan den också besöker nästa gång när den letar efter samma typ av produkt eller information, vilket betyder att varumärkets hemsida har lyckats sälja dess innehåll. (Tufvesson, 2009, s. 16-17).

### 7.1 Samspel mellan text och bild

En hemsida innehåller både text och bild och dessa tillsammans ska fungera som en helhet. Det är viktigt att tänka på att ord och bilder säger olika saker men trots det dras de till

varandra, de hör ihop. Det är tillsammans som de skapar ett slagkraftigt budskap som de inte enskilt klarar av på samma sätt. I hemsidessammanhang bör man därför tänka på att man både säljer en bild och en text, inte bara en utav dem. Detta eftersom bilden har en visuell kraft och en djupare förmåga av att beröra en mottagare medan en text, å andra sidan, får mer tankekraft av mottagaren, eftersom att denne hamnar att läsa budskapet eller informationen som ges vilket är mer tidskrävande. Det här för fram betydelsen av att använda fina bilder och säljande texter på en hemsida. Med endast en utav dem blir det ingen stark helhet. (Bergström, 2014, s. 199).

## 7.2 Pålitlighet

När man besöker en hemsida för att t.ex. beställa något finns det ofta några särskilda frågor man vill ha svar på. Man vill veta vem som står bakom varumärket, man vill veta hur de skiljer sig åt från konkurrenterna och man vill framför allt veta om hemsidan är pålitlig. (Wheeler, 2009, s. 152). Men hur gör man en hemsida pålitlig med visuella element?

En hemsida där varumärkesidentiteten är synlig ger en professionell och pålitlig bild av ett varumärke. Hemsidan ger då en inblick i varumärkets värld vilket är intressant för besökarna och skapar grunden för en närmare relation mellan besökaren och varumärket. Hemsidans utseende bör också stämma överens med varumärkets visuella identitet och visa de färger, typsnitt, logotyp och bilder som förknippas med varumärket. Det viktigaste för att uppnå en pålitlig samt visuellt fungerande hemsida är dock att hålla hemsidan enkel om man inte har goda kodningskunskaper. En enkel design och struktur är det enda som krävs och istället kan man låta texter och bilder förmedla varumärkets unika identitet. (Humberstone, 2015, s. 194-195).

## 7.3 Favicon

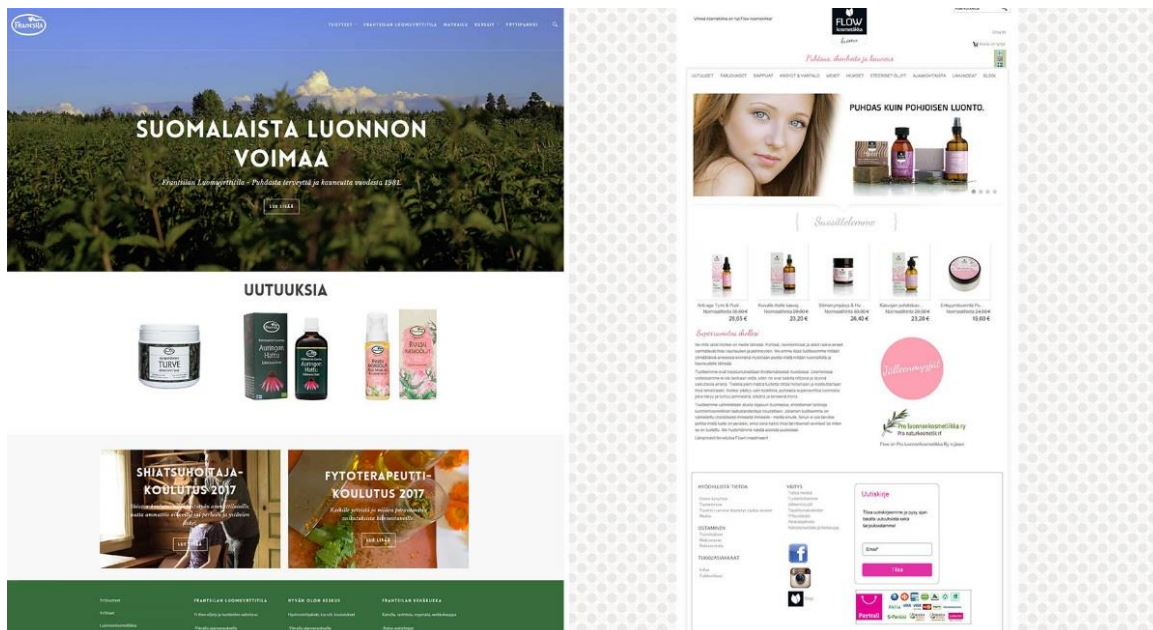
Det engelska ordet favicon, webbadressikon översatt till svenska, är en miniatyrbild av ett varumärkes logotyp eller en annan symbol som kan förknippas med varumärket. Denna ikon syns bredvid en webbadress när man besöker en hemsida och har en storlek på endast 16x16 pixel. Man kan tänka sig att en ikon med en så liten storlek inte har någon större betydelse, men det har den. Ikonen symboliserar ett varumärke och ger ett mer professionellt intryck av en sida. Besökare som t.ex. favorit markerar hemsidan kommer också lättare hitta den i sitt flöde när ikonen urskiljer hemsidan från andra. En webbadressikon är därför en liten men viktig detalj på en hemsida. (Wheeler, 2009, s. 154).

## 7.4 Vildörtabodens hemsida

När jag inledde mitt utvecklingsprojekt för Vildörtaboden var hemsidan min viktigaste uppgift. Den gamla hemsidans struktur var väldigt oklar och nätbutiken var ur funktion. Eftersom att hemsidan är Vildörtabodens huvudsakliga kommunikations- och köpkanal är det viktigt att den är professionell, informativ och lätt att använda. Dessa krav uppfyllde inte den gamla hemsidan.

Vildörtabodens gamla hemsida, se bilaga 1, var väldigt svår att förstå sig på. Designen var omodern, produkterna indelade i allt för många kategorier, bilderna var av låg kvalitet och en del av dem var dessutom från bildbanker, vilket inte alls representerade det som Vildörtaboden står för, dvs. att vara kreativt. Det som dock oroade mig mest var textinnehållet som inte fanns. Ingenstans på hemsidan fick man veta att Ihrcke själv står för produktionen och det fanns inget innehåll som kunde representera det företag som Vildörtaboden är.

Konkurrenterna Frantsila och Flow Kosmetiikka har båda professionella hemsidor, dock i väldigt olika stil. Frantsilas hemsida är modern med stora bilder, mycket grafik och stora typsnitt medan Flow Kosmetiikka har en mer traditionell hemsida med fokus enbart på produkterna. Värt att minnas är dock att dessa företag har ett mycket större produktsortiment vilket automatiskt betyder att deras hemsidor är mer komplexa och behöver en annan struktur än Vildörtabodens hemsida. Att jämföra Vildörtabodens hemsida med konkurrenternas är därför inte ultimata men det ger en bra inblick över hur olika en hemsida kan se ut för företag inom samma bransch.



**Bild 16 Konkurrenternas hemsidor**

Mina utgångspunkter för Vildörtabodens hemsida var från början till slut att den ska vara informativ, tydlig och personlig. Hemsidan ska kunna informera besökaren om företaget, produkterna och tillverkningen av dessa men även visa Ihrckes personlighet och inspirera besökarna till att använda natur kosmetik. För att bygga upp en informativ hemsida som samtidigt ska kunna symbolisera varumärkesidentiteten behövs en enkel struktur, bra design och en tydlig visuell identitet.

Som grund för Vildörtabodens nya hemsida blev det en enkel design där fokus ligger på innehållet. Hemsidans headerbild ska hållas harmonisk och lugnande och på den ska logotypen ge igenkännsel för vilket företags hemsida man hamnat på. Hemsidans meny består i nuläget av fyra väl utvalda flikar som kategoriserar den viktigaste informationen för en besökare, t.ex. produkter och företagsinformation. Vildörtabodens produktsortiment består för tillfället av mindre än 20 produkter, vilket betyder att en kategorisering av dessa inte kändes nödvändig. Därför hamnade alla produkter under en och samma flik på hemsidan. Eftersom natur kosmetik inte är bekant för alla valde vi att ha en skild flik för vanliga frågor kring Vildörtaboden och nätbutiken men också en egen flik för mer ingående information om vilka råvaror produkterna innehåller. Dessa flikar, tillsammans med en informationssida om Vildörtaboden, är de som gör hemsidan informativ och visar att det är frågan om en seriös hemsida, vilket är den bild Ihrcke vill ge av företaget.

Vildörtabodens visuella identitet syns på hemsidan i form av färger, typsnitt, logotyp, favicon och bilder. Dessa alla symboliserar företagets tre grundpelare och visar även



företagets årstidspersonlighet, hösten. Det som kännetecknar hösten mest är de jordnära färgerna som syns som accentfärger runt omkring på hemsidan. Jag valde att hålla hemsidan väldigt enkel med en vit bakgrund och istället låta de övriga färgerna ge kontrast och stämningen till den annars rätt så ljusa hemsidan. På detta vis får hemsidan en bra balans och struktur som är lätt att förstå för besökarna.

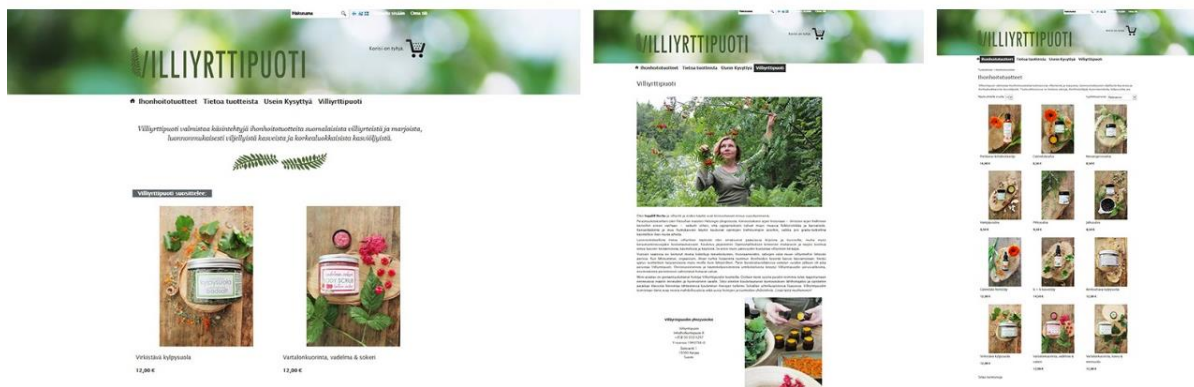


Bild 17 Vildörtabodens nya hemsida

## 8 Avslutning

Mitt mål för detta utvecklingsprojekt var att visuellt få Vildörtaboden, både på nätbutiken och i övrig marknadsföring, att se ut så som produkterna och Ihrcke upplevs. Detta är något som uppfylldes. De nya färgerna, typsnitten, logotypen, bilderna och hemsidan är alla utformade enligt Vildörtabodens grundpelare, vision och värderingar. Dvs. de symboliserar Vildörtabodens identitet. För att Ihrcke i framtiden ska kunna hålla företaget enhetligt har jag som slutprodukt byggt upp en brandmanual som ska hjälpa Vildörtaboden att visuellt hållas som ett kreativt, seriöst och vårdande företag. Brandmanualen finns som bilaga i mitt arbete och som bilaga finns även en före och efter bild på företagets hemsida.

Inom den närmaste framtiden kommer jag fortsätta utveckla de tekniska delarna med Vildörtabodens hemsida och hjälpa Ihrcke att få fram den visuella utvecklingen till sociala medier som Facebook. Eftersom den nya visuella identiteten endast som material nått ut till hemsidan och dess bilder vore nästa steg för Vildörtaboden att tänka på dess produkter. I mitt arbete har jag kring färger och typsnitt gett förslag på hur en visuell förändring på produkternas etiketter kunde göras. Dessa är för tillfället utformade enligt Vildörtabodens gamla visuella element som inte visar Vildörtabodens rätta identitet. En etikettförändring är därför något jag anser Vildörtaboden borde tänka på i framtiden.

Detta utvecklingsprojekt har pågått i cirka ett halvår vilket betyder att en del saker har utvecklats i ett mycket tidigare skede än andra. Det här betyder att t.ex. logotypen som var ett av de första elementen jag skapade blev en utgångspunkt för de andra visuella elementen. I samband med att jag blev mer insatt i mitt ämne märkte jag att några visuella element kunde ha utvecklats på ett annat sätt om jag gjort dem nu efter att jag slutfört mitt examensarbete. Dock är jag inte missnöjd med något jag skapat eftersom det trots allt är naturligt att man får nya idéer när man inspireras av andra varumärken, böcker osv.

Avslutningsvis vill jag säga att jag är nöjd med det material jag skapat och att jag tog mig an det projekt som Ihrcke hade kontaktat skolan om. Slutresultatet blev mycket bättre än vad jag förväntat mig och jag är speciellt nöjd med att jag utmanade mig själv med att skapa en hemsida, vilket var något jag inte gjort tidigare. Jag är väldigt tacksam över att jag har fått jobba med de saker jag själv brinner för och dessutom haft en uppdragsgivare som litat på mig och gett mig positiv feedback genom hela projektets gång. Tillsammans med Ihrcke har vi lyft hennes företag och jag är väldigt förväntansfull för Vildörtabodens framtid!

## Källförteckning

- Aaker, D. A., 1996. *Building strong brands*. New York: The free press.
- Ambrose, G. & Harris, P., 2010. *Design Thinking*. Lausanne: AVA publishing SA.
- American Marketing Association, u.d. *American Marketing Association*. [Online]  
Available at: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B%20>  
[Använd 25 09 2016].
- Amnéus, A., 2011. *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Anderson Feisner, E., 2006. *Colour*. 2 red. London: Laurence King Publishing.
- Argonova systems, 2015. *Argonova*. [Online]  
Available at: <http://argonova.se/blogg/cmyk-rgb-eller-pantone---vi-reder-ut-begreppen/60>  
[Använd 04 10 2016].
- Bergström, B., 2009. *Effektiv visuell kommunikation*. 7 red. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Bergström, B., 2014. *Reklam, strategiskt och kreativt*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bruze, S., 2016. *Happiend*. [Online]  
Available at: <http://www.happiend.se/fargers-betydelse/>  
[Använd 05 10 2016].
- Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. & White, A. W., 2008. *Really good logos explained*. Beverly: Rockport Publishers.
- Flow Kosmetiikka, u.d. *Flow Kosmetiikka*. [Online]  
Available at: <http://www.flowkosmetiikka.fi/>  
[Använd 12 10 2016].
- Frantsila, u.d. *Frantsila*. [Online]  
Available at: [frantsila.com](http://frantsila.com)  
[Använd 12 10 2016].
- Holger, L. & Holmberg, I., 2002. *Identitet om varumärken, tecken och symboler*. 2 red. u.o.:Raster förlag.
- Humberstone, F., 2015. *How to style your brand*. China: Copper beech press.
- Ihrcke, I., 2016. [Intervju] 2016.
- Koblanck, H., 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. 2 red. Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Marshall, L. & Meachem, L., 2012. *How to use type*. London: Laurence King publishing Ltd.
- Pohjola, J., 2003. *Ilme Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Infoviestintä Oy.



Torberger, P., u.d. *Cap design*. [Online]  
Available at: <http://capdesign.se/sa-skapar-du-en-perfekt-logotyp/>  
[Använd 07 10 2016].

Tufvesson, A., 2009. *Webbstrategiboken*. Karlstad: TUK förlag AB.

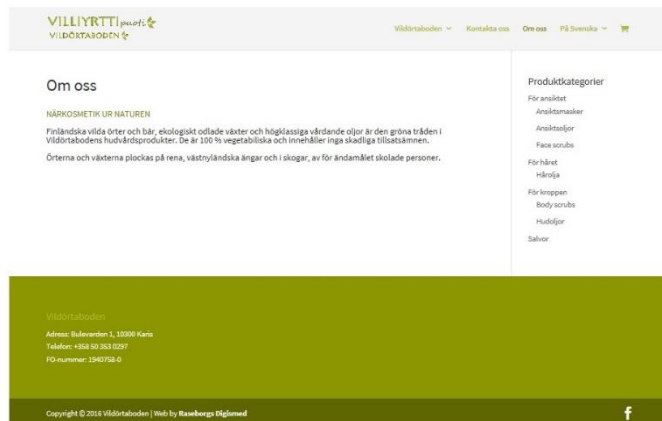
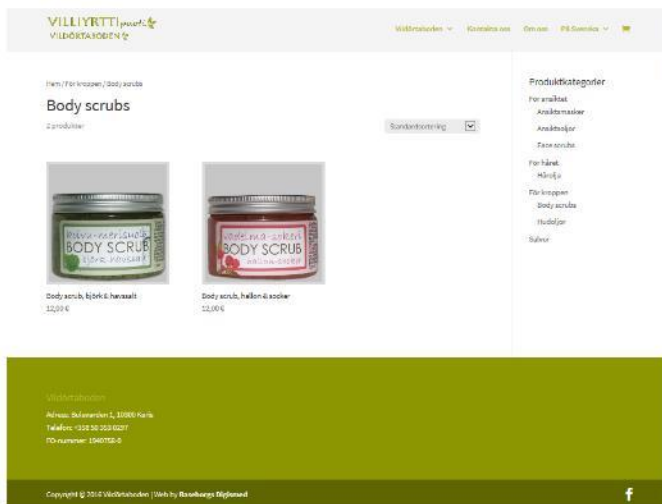
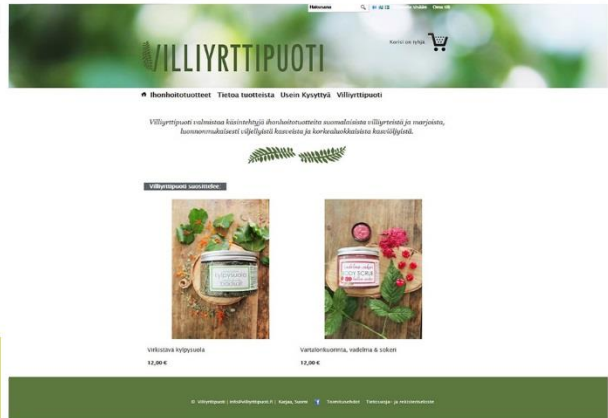
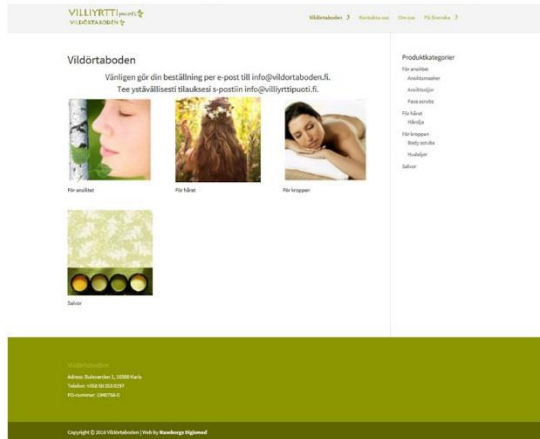
Wheeler, A., 2009. *Designing Brand Identity*. [Online]  
Available at: <http://creativeastro.tv/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf>  
[Använd 28 09 2016].

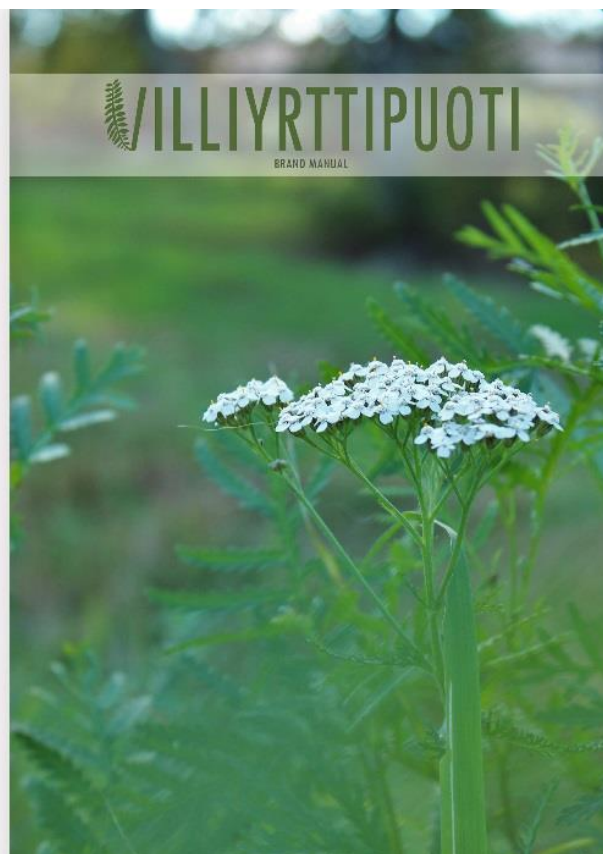
Wikberg Nilsson, Å., Ericson, Å. & Törlind, P., 2015. *Design process och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Visible logic, 2011. *Visible logic*. [Online]  
Available at: <http://www.visiblelogic.com/blog/2011/05/cmyk-rgb-pms-color-systems-defined/>  
[Använd 04 10 2016].

## Figurförteckning

Bild 1 Från identitet till image.....	6
Bild 2 Den tredimensionella färgkroppen .....	11
Bild 3 Process- och Munsell färgcirkeln .....	12
Bild 4 Vildörtabodens nya färger .....	15
Bild 5 Bokstävernas beståndsdelar .....	16
Bild 6 Antikvt och Sansserif typsnitt.....	17
Bild 7 Vildörtabodens nya typsnitt .....	20
Bild 8 Konkurrenternas logotyper .....	22
Bild 9 Vildörtabodens gamla logotyp.....	22
Bild 10 Tankekarta över logotypen .....	23
Bild 11 Vildörtabodens nya logotyp.....	23
Bild 12 Tredjedelsindelning .....	25
Bild 13 Tankekarta för bilderna.....	27
Bild 14 Vildörtabodens nya produktbilder .....	28
Bild 15 Pressbild på Ihrcke.....	28
Bild 16 Konkurrenternas hemsidor.....	32
Bild 17 Vildörtabodens nya hemsida.....	33





© Villiyrttuotit

### Innehållsförteckning

- 3 Företagspresentation
- 5 Företagets grundpelare
- 7 Vision, mission och värderingar
- 9 Logotyp
- 10 Typsnitt
- 11 Färger
- 13 Bilder
- 17 Hemsida





Vildörtaboden drivs av Ingall Ihrike som har ett decennier långt intresse för vilda växter och deras användning. Till grundutbildning är hon filosofie magister från Helsingfors universitet och naturvetenskaplig kunskap om vildörters användning har hon inhämtat huvudsakligen från böcker och kurser, men också på utbildningen hon gått för att bli örtrådgivare.

Då efterfrågan på närproducerad, organisk hudvård, utan onödiga tillsatser började växa, väcktes tanken på att starta Vildörtaboden. Av hennes mest lyckade och användbara örtexperimenten bildades Vildörtabodens grundsortiment som idag består av salvor, hudoljor, skrubbkrämer m.m.

Det Vildörtaboden vi idag känner till erbjuder handgjorda hudvårdsprodukter av inhemska vilda örter och bär, ekologiskt odlade växter och högklassiga växtoljor. Inom en snar framtid kommer dock verksamheten att utvidgas mot en större betoning på hälsa och välbefinnande. Ingall har utbildat sig till närvårdare inom rehabilitering och studerar till legitimerad massör i klassisk massage. Detta ger många möjligheter och nya kombinationer av produkter och tjänster till Vildörtabodens utbud.

Företagspresentation 3



Vildörtabodens tre grundpelare

## Vårdande Kreativ Seriös

"Vårdandet har alltid stått mig nära och märks i yrkesval och intressen. Jag har beskrivits som empatisk och med Vildörtabodens produkter och tjänster känner jag att det kan omsättas i praktiken."

"Kreativiteten är en grund för allt nyskapande och framåtsträvande."

"Då man tror på sig själv och vad man gör är man seriös. I ordet seriös laddar jag också in associationer till stabilitet, kontinuitet och trovärdighet, alla egenskaper och attribut som är bra motvikt till det empatiska och kreativa."

- Ingall Ihrike



tre grundpelare 5





### *Vision*

Ett centrum för hälsa och välbefinnande

### *Mission*

Att erbjuda mångsidiga, vårdande produkter och behandlingar med respekt för människan och naturen

### *Värderingar*

Övertygelse om naturens läkande kraft

Förespråkar en holistisk människosyn: människans hälsa och välbefinnande består av både fysiska, psykiska, sociala, emotionella och andliga aspekter

Övertygelse om att vår egen natur erbjuder oslagbara råvaror → endast inhemska och möjligast näravväxande vilda och ekologiskt odlade växter och bär används

Verksamheten bygger på kunskap, utbildning och vetenskaplig forskning

Uppskattar småskalighet och hantverksmässighet

Värdesätter personligt och individuellt bemötande

Vision, mission & värderingar 7



## /ILLIYRTTIPUOTI

Vildörtabodens officiella logotyp är grön, #465e2f, med ett blad som symboliserar det naturnära företaget.

Den gröna logotypen används mot bakgrunder och färgplattor där den tydligt urskiljs. Undvik att placera den på väldigt färggranna bakgrunder, utan använd i såna fall den svarta versionen av logotypen. Observera att logotypen måste användas i png format, dvs. utan vit bakgrund.

## /ILLIYRTTIPUOTI

Förhållandet mellan bredd och höjd i logotypen ska inte förändras utan den måste användas i sin originalform så att trovärdigheten för företaget hålls.

Logotyp 9

Används i logotypen	<b>Tw Cen MT Condensed</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 1234567890
Används på rubriker	<b>Franklin gothic heavy</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 1234567890
Används i brödtext	<b>Franklin Gothic book</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 1234567890
Accenttypsnitt som används när man vill lyfta fram något särskilt	<b>Script mt bold</b> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 1234567890</i>
Används på brödtext och i rubriker på hemsidan	<b>Lucida Sans</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 1234567890
Accenttypsnitt som används i kursiv stil på hemsidan	<b>Georgia</b> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 1234567890</i>

Typsnitt 10

 #5a6167 C66 M53 Y48 K21 R90 G97 B103	 #c7c2bf C22 M20 Y21 K0 R199 G194 B191
 #883e4e C36 M83 Y55 K24 R136 G62 B78	 #8a808b C48 M47 Y35 K4 R138 G128 B139
 #5d783f C66 M33 Y85 K20 R93 G120 B63	 #8d985f C47 M28 Y75 K5 R141 G152 B95
 #e5ab4a C10 M35 Y78 K1 R229 G171 B74	

Vildörtaboden har sju färger som både enskilt och tillsammans ska skapa en naturnära, lugn och lite rustik känsla till företaget. Färgerna kan användas som accentfärger på t.ex. hemsidan och i marknadsföring men de ska dock användas med måtta. Allt för många olika färger i ett och samma material gör det oklart, så välj ut två eller tre färger och variera dem enligt önskat budskap.

Färger 11



Vildörtabodens bilder ska visa ett professionellt och unikt företag och dessutom ska de kunna representera företagets tre grundpelare, kreativ, seriös och vårdande. Bilderna ska därför ha en bra bildkomposition, vara redigerade och utav bra kvalitet. Dessutom bör inga bilder tas från bildbanker utan endast egna bilder ska användas.

Bilder 13





#### Produktbilder

Vildörtabodens produkter fotograferas som det ovan visas, ur fågelperspektiv med produkten liggande mot en bakgrund i trä. Kring produkten används råvarorna som dekoration och om möjligt kan även produktinnehållet visas i en mindre burk, på en sked eller annat passande.

Varje produkt är unik och det bör också visas med en unik bild för varje produkt. Det symboliserar Vildörtabodens kreativa sida. Produktbilderna blir på detta vis även intressantare och kan också användas som marknadsföringsmaterial på t.ex. Facebook.

14



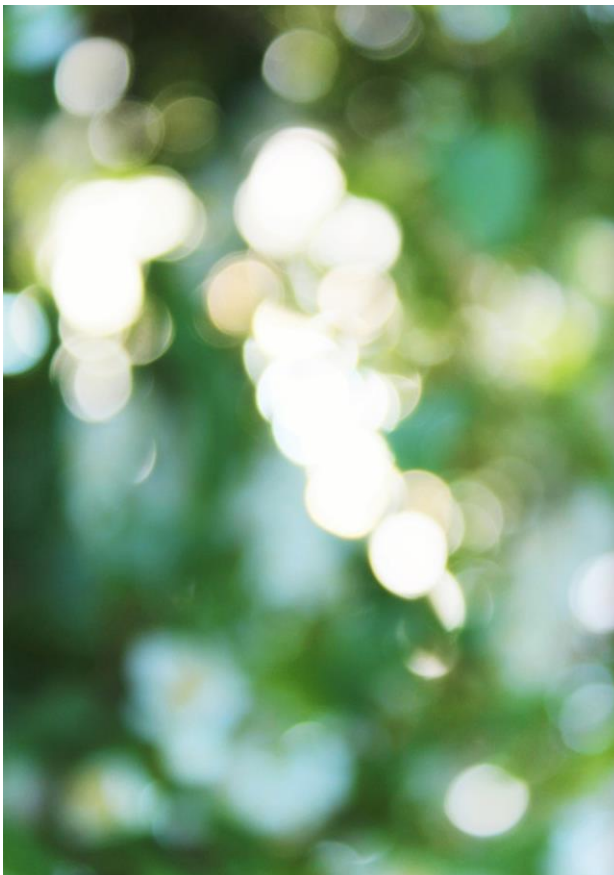
#### Bilder på Ingallii

För att Vildörtaboden ska förknippas som seriöst är det viktigt att bilderna visar varumärkets identitet men även personen bakom företaget.

För detta syfte används följande bilder. Ingallii i naturen är en passande pressbild för t.ex. hemsidan. Medan bilden ur produktionskedjet är en bild som används när man vill ge åskådaren en närmare relation till företaget i t.ex. ett blogginlägg eller en artikel.



15



ihonhoitotuotteet Tietoa tuotteista Usein Kysytyä Villyrtti Puoti

Villyrtti Puoti valmistaa käsin tehtyjä ihonhoitotuotteita suomalaisista villiyrtteistä ja marjoista, luonnonmukaisesti valjeltuna kasveista ja korkealaatuisista kasvoöljyistä.



Villyrtti Puoti tuotteita:



På vildörtabodens hemsida ska den visuella identiteten vara synlig. Färger, typsnitt och bilder ska användas som det framkommer här tidigare i manualen och det är viktigt att dessa tillsammans bildar en fin visuell helhet.

På hemsidan används logotypen i headern och det är viktigt att den är i tillräckligt stort format så att en besökare genast ser vilket företag det handlar om. Headerbilden kan varieras enligt behov men den bör ge en lugn och harmonisk stämning till hemsidan.

Hemsidans bakgrund ska vara vit så att färger och bilder får den uppmärksamhet som de kräver. Använd dock färger med måtta, dvs brödtexten ska alltid hållas i en mörk färg medan rubriker istället kan stå i vitt på en färgad bakgrundsplatta.

Förutom vanliga bilder kan även symboler och mönster inspirerade av naturen användas för att göra hemsidan mer personlig.

Hemsida 17