

# Utformning av företagets visuella identitet

## Case: Punainen Norsu

Sofia Åberg

Examensarbete för Tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Sofia Åberg

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Utformning av företagets visuella identitet / Case: Punainen Norsu

---

Datum 25.10.2019

Sidantal 46

Bilagor 3

---

### Abstrakt

Det första intrycket man får av ett företag kan ofta vara avgörande och därför är den visuella identiteten viktig. Den visuella identiteten har ett större inflytande på konsumenter än vad man kunde tro och därför bör den vara sammanhängande med varumärket, för att bättre få fram den unika stilen, produkterna och värderingarna, där målet är att få kunden att känna ett kittlande köpbegär. Om företagets visuella identitet inte är bra, kan man mista kunder och även andra viktiga, väsentliga parter för företaget.

Syftet med detta projekt är att undersöka hur man bygger upp en stark visuell identitet för ett företag på basen av teorin från böcker, internet samt andra metoder, som workshops tillsammans med företaget.

Arbetet tar först upp varumärket samt branding, sedan den visuella identiteten och till sist själva processen om utformningen av den visuella identiteten.

Den empiriska delen av arbetet reflekterar kring den inlärd teorin, med en undersökning, strategi och design. Målet med arbetet är att skapa en röd tråd för företaget Punainen Norsu. I slutet av arbetet presenteras idéer samt en ny grafisk manual för företaget Punainen Norsu som innehåller bland annat en utvecklad logo, färgskala, bildstil och typografi.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Visuell identitet, marknadsföring, varumärke

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sofia Åberg

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Yrityksen visuaalisen identiteetin muodostaminen / Case: Punainen Norsu

---

Päivämäärä 25.10.2019

Sivumäärä 46

Liitteet 3

---

## Tiivistelmä

Ensivaikutelma yrityksestä voi usein olla ratkaiseva ja siksi visuaalinen identiteetti on tärkeä. Visuaalisella identiteetillä on enemmän vaikutusta kuluttajiin kuin voisi uskoa. Sen tulisi olla yhtenäinen brändin kanssa ja heijastua koko yrityksen tyyliin, tuotteissa, yrityksen arvoissa, joista asiakas sittemmin saisi ostohalun. Jos yrityksen visuaalinen identiteetti on huono, voi se menettää asiakkaita ja myös muita yritykselle tärkeitä osapuolia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka rakentaa vahva visuaalinen identiteetti yritykselle teorian pohjalta: kirjoista, Internetistä ja muista menetelmistä, kuten työpajoista, yhdessä yrityksen kanssa. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriasta: brändistä, tuotemerkestä, visuaalisesta identiteetistä lopuksi visuaalisen identiteetin todellisesta prosessista.

Työn empiirisessä osassa käsitellään teoriassa opittuja menetelmiä, kuten suunnitteluprosessia ja brändin merkitystä visuaaliseen identiteettiin. Työn tavoitteena on luoda ja visuaalinen linjaus yritykselle Punainen Norsu ja pystyä käyttämään teoriaa käytännössä. Työn lopussa on Punainen Norsu-yritykselle luotu graafinen manuaali, joka koostuu mm väreistä, typografiasta, kuvatyyleistä ja logotyypistä.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Visuaalinen identiteetti, markkinointi, brändi

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Sofia Åberg

Degree Program: Business Administrations, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: The design of a company's visual identity / Case: Punainen Norsu

---

Date 25.10.2019

Number of pages 46 Appendices 3

---

### **Abstract**

The first impression you get of a company can often be crucial and therefore the visual identity is an important factor. The company's visual identity has a greater influence on consumers than you could imagine. The visual identity should be consistent with the whole brand in order to bring out the unique style and reflect on the values of the company. The goal is to make the customer feel a tickling desire to buy the company's products or services. If the company's visual identity is deficient, the company can lose customers and other important parties.

The purpose of this project is to investigate how to build a strong visual identity on the basis of theory from books, the internet and other methods such as workshops with the company. I have built up the thesis by studying the brand, the visual identity and the process of designing a visual identity and a strong brand.

The last empirical part of this thesis, reflects the company based on the theory about branding, visual identity and the design process. The aim of this thesis is to create a red line for the company called Punainen Norsu and to be able to apply the theory learned into practice. The results are presented in the end of this thesis by a graphic manual for the company. The graphic manual consists of color palette, photos, typography and logotype.

---

Language: Swedish

Key words: Visual identity, marketing, brand

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och mål .....	1
1.2	Case: Punainen Norsu.....	1
1.3	Problemformulering .....	2
1.4	Avgränsningar .....	2
1.5	Metod .....	2
2	Varumärkesutveckling.....	3
2.1	Varumärke .....	4
2.1.1	Brand.....	5
3	Visuell identitet.....	7
3.1	Logo .....	7
3.1.1	Logotyp.....	7
3.1.2	Symbol eller företagsmärke .....	8
3.1.3	Ljudlogotyp.....	8
3.2	Färger.....	9
3.2.1	Funktionell och icke-funktionell färg.....	9
3.2.2	Färglära, NCS .....	10
3.2.3	Primär- och sekundärfärger i tryck.....	11
3.2.4	Val av färg.....	12
3.3	Typografi .....	12
3.3.1	Osynlig och synlig typografi .....	13
3.3.2	Typsnitt .....	13
3.3.3	Bra och dålig typografi .....	14
3.4	Bilder, bildstil och illustrationer .....	14
3.4.1	Olika slags bilder.....	14
3.4.2	Bildens struktur och komposition .....	15
4	Process för visuell identitet.....	18
4.1	Undersökning.....	18
4.1.1	SWOT-analys .....	19
4.1.2	Konkurrensanalys .....	20
4.2	Strategi .....	20
4.3	Design .....	21
4.3.1	Designprocessen.....	21
4.4	Touchpoints och hantering av tillgångar .....	22
5	Utveckling av Punainen Norsus visuella identitet.....	22
5.1	Punainen Norsu SWOT – analys .....	22

5.2	Punainen Norsu- Konkurrensanalys.....	23
5.2.1	Kui- Design .....	24
5.2.2	PUF- Design.....	26
6	Punainen Norsu- Strategi.....	28
6.1	Varumärkesutveckling .....	28
6.2	Workshop och möten.....	30
7	Punainen Norsu- Design .....	32
7.1	Logotyp.....	33
7.2	Färg .....	34
7.3	Typografi .....	36
7.4	Bilder.....	37
7.5	Touchpoints och tillgångar .....	39
8	Slutdiskussion och kritisk granskning .....	40
	Källförteckning .....	42
	Figurförteckning .....	43

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Punainen Norsu grafiska manualen s.1-4
Bilaga 2	Punainen Norsu grafiska manualen s.5-8
Bilaga 3	Punainen Norsu grafiska manualen s.9

# 1 Inledning

Det första intrycket man får av ett företag kan ofta vara avgörande och därför är den visuella identiteten viktig. Den visuella identiteten har ett större inflytande på konsumenter än vad man tror och därför bör den vara sammanhängande med hela varumärket för att bättre få fram syftet där målet är att få kunden att känna ett kittlande köpbegär. För att kunna utveckla eller bygga upp en visuell identitet bör man först undersöka, göra en strategi och till sist göra designen. I undersökningen bör inkluderas företaget själv, men även konkurrenterna och själva marknaden. Strategin byggs sedan upp på basen av undersökningen och designen lika så. Teorin i arbetet kommer att basera sig på böcker, internet, forskningar och artiklar. Arbetet kommer att gå in på varumärkesutveckling och design teorin och deras påverkan på företagets visuella identitet, sedan på teorin om visuella identiteten och slutligen på själva processen. Den empiriska delen av arbetet kommer att bestå av utformning av en utvecklad visuell identitet för uppdragsgivaren, Punainen Norsu. Slutprodukten i arbetet kommer vara en grafisk manual för Punainen Norsu, som består av logotyp, bilds stil, färgskala och typografi. Med en lyckad visuell identitet kan företags varumärke förstärkas och med rätta verktyg, nå ut till sin målgrupp och positionera sig bättre.

## 1.1 Syfte och mål

Syftet med detta projekt är att undersöka hur man bygger upp en stark visuell identitet för ett företagsmärke, förklara varför det är viktigt och hur den fungerar i praktiken. I den empiriska delen skapas en grafisk manual till företaget Punainen Norsu.

## 1.2 Case: Punainen Norsu

Arbetet görs tillsammans med företaget Punainen Norsu som är min uppdragsgivare. Punainen Norsu är en unik lokal klädbutik i Åbo. Företaget grundades år 2004 och fokuserar på att tillverka sina kläder av återvunnet och ekologiskt material, till exempel ekologiskt odlad bomull. I början producerade företaget bara barnkläder, men idag har de expanderat till att tillverka både herr- och kvinnokläder samt accessoarer och andra tillbehör. Företaget har en butik i Åbo centrum, men kläderna säljs även av fyra återförsäljare och i företagets egna nätbutik. Den färgglada kollektionen är designad av ägaren Helena Opas, som även har varit min kontaktperson i företaget. Målet är att Punainen Norsu skulle ha en 360 graders visuell identitet, vilket betyder att vart än kunden tittar eller ser företaget, följer det en viss

visuell riktning. Allt från bilder, logotyp, typografi, färg samt andra element kommer att utvecklas.

### **1.3 Problemformulering**

Problemet är att företaget just nu inte har en viss visuell identitet som skulle ha en röd tråd. Företagets nuvarande visuella identitet är gammalmodig och har ingen grafisk manual. Detta är ett problem eftersom företagets varumärke samt brand inte kan utvecklas och positionera sig rätt då identiteten inte väcker rätta associationer hos en kund.

### **1.4 Avgränsningar**

Även om Punainen Norsu är ett riktigt företag, finns det begränsningar. Jag kommer inte producera färdig material förutom bilder för företaget utan så kallade touchpoints, dock speciellt gjorda för just detta företag. Jag kommer lägga största fokuset på den grafiska manualen samt den visuella identitetens uppbyggnad och fördjupa mig i den teorin. Företaget hade som önskemål bland annat att jag skapar en röd tråd för hela företagets visuella del från butikens uppbyggnad till prislappar, men det skulle bli för brett och därför har jag valt att fokusera på processen av den visuella uppbyggnaden samt den grafiska manualen för företaget Punainen Norsu. Exempel på vad som kommer att skapas för företaget är utveckling av den nuvarande logotypen, färgpalett, typografi och bilder. För ett bättre resultat kommer jag även göra en konkurrent- samt SWOT-analys för företaget. Slutprodukten kommer att vara en grafisk manual för företaget Punainen Norsu som även fungerar som en brand manual.

### **1.5 Metod**

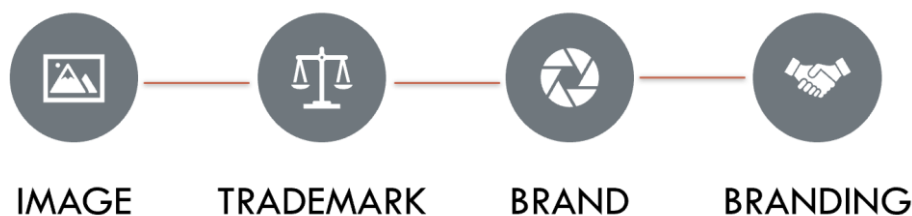
Eftersom detta är ett utvecklingsarbete kommer den bestå av olika undersökningsmetoder, såsom SWOT-analys om företaget, konkurrensanalys samt en brand-brief. Även andra undersökningar, teorier och examensarbeten kommer att användas som vägledare. Arbetet kommer även att innehålla skribentens egna observationer av inläringen under workshopparna tillsammans med representanten för Punainen Norsu.



## 2 Varumärkesutveckling

Ett varumärke är den del av företaget som föds i konsumenternas tankar och idealt växer i deras sinnen. Till begreppet varumärke hör egentligen allt från en produkt till logotyp. Varumärket fungerar som en hypotetisk triangel mellan företaget, konkurrenterna och konsumenterna. Ett varumärke är starkt då en konsument känner igen företaget och väljer dess produkter istället för konkurrenternas. Varumärket fungerar som en cirkel där ett företag tillfredsställer konsumenternas behov som idealt leder till köp. Exempel på starka varumärken är till exempel Google, Coca-Cola (figur2) och Apple (se figur 3). (Bergstöm, 2009, s. 52-53) Med varumärkesutveckling menas processen för att förbättra eller vidareutveckla ett varumärke.

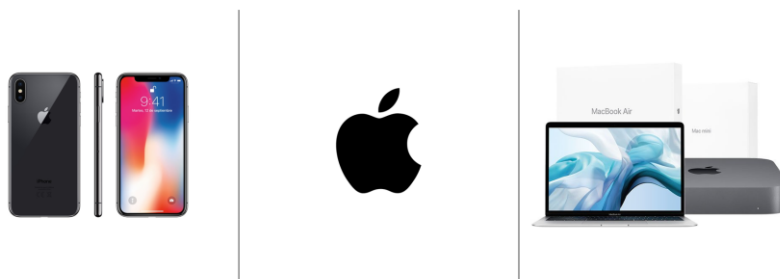
Ett varumärke kan även definieras med två engelska begrepp: *trademark* och *brand*. Trademark definieras som ett registrerat, juridiskt kännetecknande, medan brand är en summa av image och ryktet, som ett företag har. *Image* kunde definieras som en bild, som människorna har skapat om företaget eller av ett visst varumärke. Bilden(image) påverkas av känslor, erfarenheter, kunskap och associationer. (se figur1). (Dahlqvist, Linde, 2012, s.29)



Figur 1 Väsentliga begrepp inom varumärkesutveckling

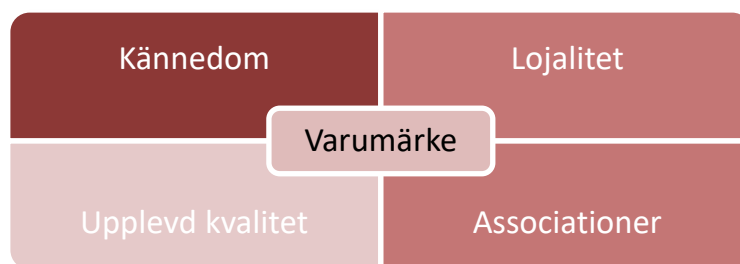


Figur 2 Coca-cola är ett starkt varumärke (Cocacola.fi)



**Figur 3 Apple är ett starkt varumärke (Google.fi)**

## 2.1 Varumärke



**Figur 4 Varumärkets beståndsdelar (Falonius, 2010)**

Det finns fyra olika komponenter i varumärket: lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet samt associationer för att känneteckna ett starkt varumärke (se figur 4). Lojala kunder ökar varumärkesvärdet och minskar på kostnaderna till exempel i marknadsföringen, då varumärket redan är känt. Det finns en lojalitetstrappa, som hjälper företag mäta de olika kundsegmenten: icke kunder, strökunder, lojala kunder, ambassadörer och livstidskunder. Livstidskunderna är ofta målet för ett företag. (Falonius, 2010, s.28) Ett exempel på lojalitet kunde vara ishockey eller fotbollsfans, som kommer alltid vara lojala mot ett visst team, vad som än sker.

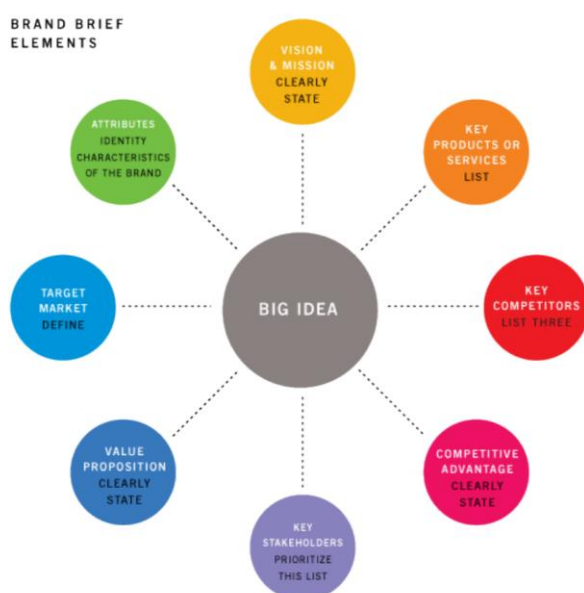
Om ett företag har tillräckligt stor kännedom och är väl känt på rätt sätt, anses detta som en fördel för ett företag. Företag bör även vara tillgängligt i denna fas, vilket betyder att till exempel e-handeln eller distributionen fungerar så att kunden får sina uppköp på ett smidigt och lätt sätt. Även acceptansen, alltså hur viktigt ett varumärke är för kunderna i jämförelse med konkurrenterna, hör till kännedomen. (Falonius,2010, s.29)

Kvaliteten är en självklarhet för ett starkt varumärke, men inte för alla. Företag med högre kvalitetsprodukter har enligt en amerikansk undersökning högre positiv nivå på kundupplevelsen. (Falonius,2010,s. 30)

Associationer, som även kallas för image, har en stor påverkan på ett varumärke. Med image anses hur kunderna uppfattar varumärket. Företagets värderingar syns i imagen, den bör vara passande för målgruppens värderingar och samhällets trender, och därför bör man ändra den alltid då och då. (Falonius,2010, s.31) Exempel på ändring kan vara utveckling av den visuella identiteten på nätsidorna.

Bilden av ett varumärke fungerar som ett isberg, kunderna ser det visuella, till exempel en logo, som lockar dem. Organisationen, som ligger bakom logon, levererar och bygger varumärket. Bilden av ett varumärke skapas ofta med visuella spår, som till exempel med reklam, webbplatsen eller PR och andra evenemang. (Falonius,2010, s.32-33)

Konkurrensen på olika marknader är hård och företagen bör därmed göra sig synliga för att attrahera konsumenterna till att välja just dem istället för ett annat företag. Detta kan företag göra med hjälp av ett starkt varumärke och branding, som är en del av varumärke (se figur



Figur 5 Exempel på brand brief (Wheeler, 2009)

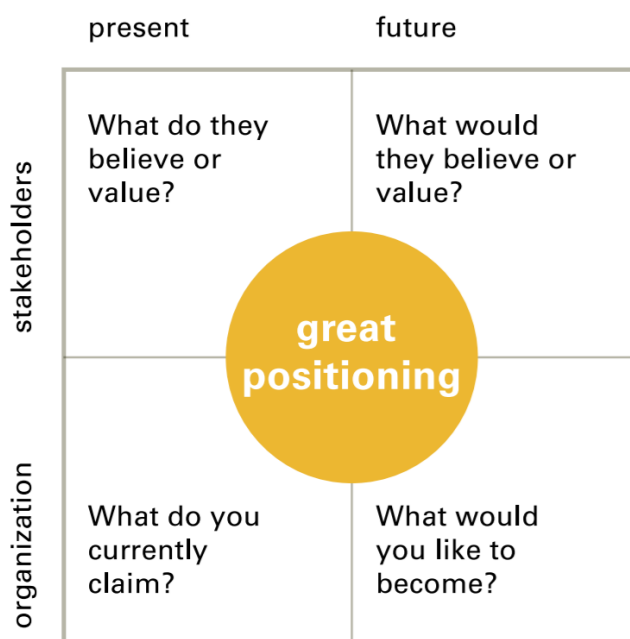
1). Syftet är att få en kund beroende av varumärket och bygga ett emotionellt band, som leder utopiskt till ett livslångt förhållande. Ett varumärke har tre huvudsakliga uppgifter: att navigera, försäkra och engagera. Med detta menas att ett varumärke vägleder konsumenten till att välja just dem och övertyga konsumenten, att de har gjort rätt val samt få konsumenten att identifiera sig med varumärket. Ett varumärke kan identifieras av kunden i flera olika sammanhang, alltså så

kallade touchpoints, som är allt från tjänster till design och är därför en viktig del att förstå tillsammans med den visuella identiteten. (Wheeler, 2012 s.2)

### 2.1.1 Brand

Ordet *brand* och *branding* är inte samma sak. Med branding menas processen, som får kunden att bli lojal och övertygar kunden att välja just detta företag framför ett annat konkurrerande företag. (Wheeler, 2012, s. 6)

Nästan vad som helst kan bli brandat: en människa, ett företag, en stad, en produkt eller en service. Konsumenterna har oftast en viss varumärkesattityd av ett företag som påverkar varumärket. Attityden består av känslor, kunskap och erfarenhet en konsument har om produkten som sedan rekonstrueras i hjärnan till ett varumärkesattityd. Det är ofta en liten skillnad mellan samma produkt mellan olika tillverkare, men ändå tycker en konsument bättre om det ena företaget, varför? Detta kallas på engelska för ”brand equity” och har med varumärkespositioneringen samt attityderna att göra. (Hansen, Christensen, 2003, s.13-20)



**Figur 6 Positionering (Wheeler, 2012, s 137)**

Dokumentation är oerhört viktigt då ett företag börjar fundera på sitt varumärke och sitt brand, eftersom det som verkar uppenbart för någon kan vara en främmande tanke för en annan. Dokumentationen hjälper förståelsen och ett exempel på detta är en brand brief (se figur 5). En brand brief består av de mest väsentliga delarna i ett företag som man bör ta i beaktande med korta, enkla förklaringar, som till exempel företagets vision och mission, målmarknad och de största konkurrenterna. Brand briefen bör godkännas av de högsta parterna i en organisation för en framgångsrik slutprodukt. Med hjälp av brand briefen kan företaget positionera sig rätt. (Wheeler, 2012, s.138-139)

Varumärkespositioneringen beskriver hur ett företag skiljer sig från sina konkurrenter, och var och hur den ser ut i konsumenternas tankar. En lyckad positionering är ofta en summa av lyckad marknadsföring. För att ett företag skall kunna positionera sig rätt, bör de först förstå vad kunden egentligen vill ha, vad företaget är kapabelt till och konkurrenternas

positionering. Efter att företaget förstår dessa, kan de komma upp med tre positionerings påståenden, som konsumenten kan koppla ihop företaget med, kan förverkligas i verkligheten, och är annorlunda från konkurrenterna. (Fuchs, Diamantopoulos, 2010 s.1763-1786) Exempelvis Punainen Norsu kunde beskrivas som : ekologisk, hög kvalitet och rolig.

Då ett företag börjar planera sin positioneringen, bör det fundera på nuläget och framtiden från olika perspektiv (se figur 6). Vad värderar kunderna just nu och i framtiden, samt vad företaget hävdar just nu och var vill de positionera sig i framtiden. (Wheeler, 2012, S.137)

### **3 Visuell identitet**

Visuell identitet är den synliga delen av ett företags identitet. Med hjälp av den visuella identiteten kan ett företag förmedla ett budskap till en mottagare. (Pohjola,2003, s. 108) Till den visuella identiteten hör bland annat logo, färg, typografi och bild. Företagets identitet består av dess affärsidé, värden samt vision. Den visuella identiteten har samma delar i sin grund som företags identitet med värderingar och till exempel normer, men på ett visuellt språk. (Laiho, 2006, s. 43)

#### **3.1 Logo**

En logo är hjärtat i ett företag och fungerar som en visuell spegel utåt, som reflekterar företagets kultur, vision och affärsidé. En logo bör vara trovärdig, väcka intresse, vara lätt att läsa och känna igen samt fungera i olika sammanhang på olika ställen, som visitkort eller på en vägg utanför kontoret. En logo kan bestå av en logotyp samt en symbol, alltså företagetsmärke. Företag har ofta både en symbol och ett företagetsmärke. Logon eller logotypen bör vara tidlös för att den ska fungera i flera år samt för att underlätta människors varseblivande och anknytning till företaget.(Bergström,2014, s. 187-189)

##### **3.1.1 Logotyp**

Då man börjar fundera på en logotyp, är det bra att först tänka på företagets namn, som kan fungera som en logotyp. En generisk logotyp betyder att den är direkt kopplad till verksamheten. Det finns även logotyper, som kallas arbiträra, det vill säga utan en tydlig koppling till verksamheten. Ett exempel på en arbitär logotyp är Apple(se figur 3). (Bergström,2009,s. 279)

En logotyp kan även kallas för ett ordmärke (se figur 7), eftersom den oftast är själva företagets namn. En av logotypens viktigaste uppgifter är att skilja sig från mängden och att vara läs och -igenkännbar. Ett bra exempel på en lyckad logotyp är IKEA eller Lego, eftersom redan småbarn kan känna igen dem, även om de inte kan läsa på grund av logons form och färg, som de förknippar med att leka. (Bergström,2014,s.188) (Bergström,2009,s.270)



**Figur 7 Puma logotyp och företagsmärke (Google.fi)**

### **3.1.2 Symbol eller företagsmärke**

Ett företagsmärke (se figur 7) eller en symbol kan även kallas för figurmärke, som fungerar i en bildform. Symbolen kan användas, precis som logotypen i olika tillfällen, som till exempel i sponsorsammanhang eller som tryck på företagskläder. En symbol är bra att ha eftersom den ofta är förståelig i alla språk och kulturer. Dock måste man tänka på att den är socialt acceptabel och inte bryter mot normer i olika religioner eller länder. Företagsmärken delas in i 4 olika grupper, som kallas för ideogram, piktogram, figurbild och bokstavsmärke. (Bergström,2009,s.272) Exempel på en lyckad och känd logo är företaget Puma som har både en symbol samt en logotyp och är igenkännbar oberoende på vilken logo de använder. (se figur 7).

### **3.1.3 Ljudlogotyp**

Med en ljudlogotyp menas ljudeffekt som kopplas till företaget. En ljudlogo kan vara en viss låt eller en återkommande ljud i reklamen i TV:n eller i radion. (Bergström,2014,s.189) Mottagningen och igenkännandet av företaget blir lättare ifall man har både en logotyp, en symbol samt en så kallad ljudlogo, eftersom människor då använder alla sina sinnen och därmed kommer lättare ihåg företaget. (Bergström,2009,s.271)

## 3.2 Färger

Människor förhåller sig ofta på ett visst sätt mot olika färger. Röd associeras kanske med något varmt som en brinnande låga medan blått med något kallt som till exempel is. Detta är den sannolika orsaken till att vi idag har en röd och en blå prick på vattenkranarna, istället för att skriva ut varmt och kallt. (Bergström, 2009, s. 192-195)

”Gult strävar mot åskådaren och strålar utåt över alla gränser. Blått drar sig undan likt en snigel som drar sig in i sin spiralsnäcka. Grönt är passivt, rotfyllt och representerar den idealiska jämvikten. Rött är livligt, men har en målmedveten, behärskad kraft och en rörelser inom sig själv.”- Wassily Kandinsky (Bergström,Lundgren, Flessa 2008,s.192)

I grafisk kommunikation samt i den visuella identiteten används färger för att informera och dra uppmärksamhet. Röda prislappar i en butik drar uppmärksamhet och förknippas ofta till rea. (Bergström,Lundgren,Flessa 2008, s.193)

### 3.2.1 Funktionell och icke-funktionell färg

Färgerna delas in i två kategorier: *funktionell och icke-funktionell*. Den icke-funktionella färgen fungerar bara som ett tillägg för att förföra. Funktionell färg används däremot för att attrahera, skapa stämning , informera och strukturera. En stark, avvikande färg attraherar och uppmärksammar tittaren. Med kraftiga färger såsom rött, kan företaget locka tittaren att läsa texten. Den funktionella färgen används även för att skapa stämning och symbolik. Största delen av människorna vet känslan av en begravning, där stämningen är dystert, eller en skidbacke på vintern, där kylan fryser ner ansiktet eller en solig sommardag på stranden. (Bergström, 2009, s.256-258)

Funktionella färger fungerar som ovannämnda situationer, människor kopplar ofta färger med en situation som till exempel svart med begravning, blå med skidbacken och gul med en sommardag på stranden. Funktionella färger kan även informera. Största delen av EXIT-skyltarna är gröna, brandsäkerhetsskyltarna är röda och övergångsställen är oftast vit-blåa. Färger används även för att strukturera. Ett företag kan till ett exempel ha olika avdelningar med olika färger i varuhuset eller olika produktprislappar med olika färger för att underlätta konsumenten att hitta produkten snabbare istället för att behöva läsa. (Bergström,2014, s.180-182)

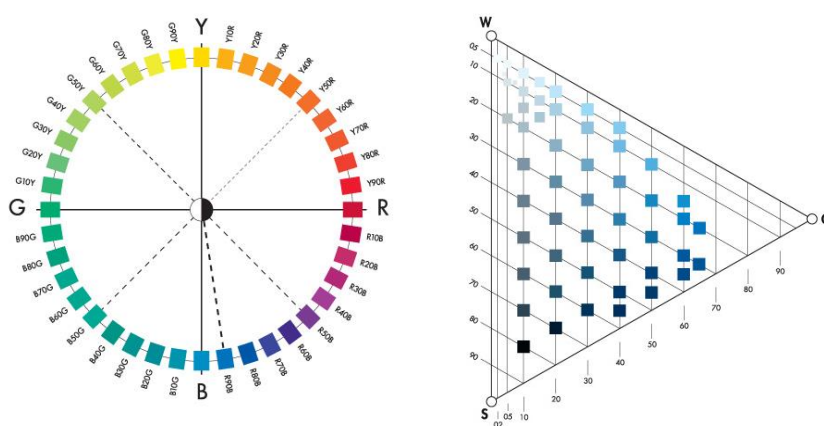
### 3.2.2 Färglära, NCS

Färger delas in i olika färgelement samt namn. Naturliga färgsystem kallas även för NCS, vilket står för Natural Colour System. När man bygger en grafisk profil för ett företag, är det bra att namnge färgerna enligt NCS för att underlätta användningen av färgerna i framtiden. (Koblanck, 2003, s.216)

Elementfärgerna (se figur 8) är de så kallade rena-färgerna och består av gul, röd, blå, grön, svart och vit. Dessa delas även in i kulörta samt okulörta färger. Gul, röd, blå och grön är de så kallade kulörta färgerna, medan vit och svart är okulörta. Efter indelningen av elementfärgerna delar man in dem i elementskalor, som sedan slås samman i en färgcirkel (se figur 9). Färgcirkeln delas in i fyra kvadranter som kallas för kulörton. Kulörtonen är placerad så att på den vänstra sidan är kalla färger och på högra sidan varma färger. Efter indelningen av kulörton är färgerna placerade i en triangel, som kallas för nyanser, enligt deras egenskaper som är följande vithet, svarthet och kulörthet. Kulörthet betyder intensitet samt färgens styrka. (Bergström, Lundgren, Flessa 2008, s.194)



Figur 8 NCS Elementfärger (NCS,2019)



Figur 9 NCS färgcirkel och färgtriangel (NCS,2019)



NCS tolkas med hjälp av olika beteckningar som finns i färgcirkeln (se figur 9) efter varje färg samt i triangeln. Beteckningarna är följande:

Y : står för yellow (gul)

R: står för red (röd)

B: står för blue (blå)

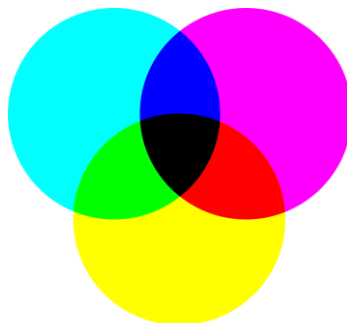
G: står för green (grön)

W: står för white (vit)

S: står för svart. (Bergström,2008, s194-195)

Exempel : ”Om kulörtonen till exempel är Y80R, svartheten (S) 20 och kulörtheten (C) 40 ser färgbeteckningen ut så här: S 20 40-Y80R. Det utläses 20% svart, 40% kulör och 40% vit (dvs det som återstår till 100%). Kulörtonen är 20% gul och 80% röd.”(Bergström,Lundgren, Flessa , 2008, s.195)

### 3.2.3 Primär- och sekundärfärger i tryck



**Figur 10 Primär och sekundärfärger. (moderskeppet.se)**

Då man trycker färg på papper, använder man sig av tre olika grundfärger, som även kallas för primärfärger: gul (Y), blå (Cyan, C) och röd (Magenta, M). Sekundärfärger kallas däremot två färger som blandats ihop av primärfärger, som till exempel gult och blått, som blir grönt (se figur 10). (Bergström, Lundgren, Flessa 2008,s.197)

Då ett företag vill till exempel trycka en logo eller andra grafiska element i färg, kan de välja från de så kallade PMS- skalan (eng. Pantone Matching System) där det finns cirka tusen olika färger att välja mellan. (Bergström,Lundgren, Flessa, 2008,s.198-200)

### 3.2.4 Val av färg

Färger delas även in i fyra olika kategorier på basen av hur de fungerar tillsammans. Färger kallas viskande då de är väldigt lika i ton och har en harmonisk balans. Färger är talande då de är från närvarande kvadranter i färgcirkeln, som till exempel blått och rött. Om man lägger två färger från kvadranter som ligger mitt emot varandra i färgcirkeln, kallas det för skrikande färger, som till exempel grönt och rött, eftersom färgkontrasten blir stor. Sista kombinationen av olika färger kallas för komplementfärger, dessa kan anses antingen vara i harmoni med varandra eller en total motsats till varandra. Färger som dessa är till exempel rött och grönt eller blått och orange. (Bergstöm, 2009, s.262)

Färg används i grafiska uttryck och förstärkning av ett budskap. Färger bör väljas beroende på hurdan effekt man vill ha och vad man vill förmedla. Ifall man vill ha en väldigt stark färgkontrast bör färgerna väljas från kvadranter som ligger mitt emot varandra i kvadranterna, som till exempel rött och grönt. Att välja färger som rött och grönt i ett visuellt sammanhang är kanske inte den bästa iden med tanke på det skrikiga uttrycket som uppstår. Färger från närliggande kvadranter fungerar oftast bra eftersom de går ton i ton. (Bergström,Lundgren, Flessa, 2008, s.195-196)

## 3.3 Typografi

Typografi kunde som begrepp definieras som bokstavsformarnas användning och lära om dem. Typografi anses vara en av de viktigaste delarna av grafisk visuell kommunikation, tillsammans med bild. Med hjälp av dem kan man förmedla ett budskap från en sändare till en mottagare. (Bergström, Lundgren, Flessa, 2008 s.134)

Bokstäver är lite som vi människor, de är olika och kan vara osäkra, fräcka, vulgära, eleganta, enkla eller öppna. Med detta menas att de har olika personligheter samt karaktärer och är därför viktiga i den visuella kommunikationen.(Bergström, 2009 s. 120-140)

I den visuella identiteten och grafiska formgivningen i ett företag är typografi viktig och den bör vara läsbar. Läsbarheten påverkas av olika medel som till exempel teckensnitt, tecken grad, rad längd, radavstånd, ordmellanrum, färg samt bakgrund. (Bergström, Lundgren, Flessa, 2008, s.39-42)

### 3.3.1 Osynlig och synlig typografi

Man delar typografin ofta in i två delar: synlig samt osynlig. Med synlig typografi menas berättande typografi som till exempel en bokpärm eller tidskriftsuppslag där typografins uppgift är att fungera som en synlig länk för att förstärka upplevelsen för läsaren. Den osynliga typografin är som en motsats där läsbarheten är i fokus, till exempel i en skönlitterär text. (Bergström,Lundgren, Flessa, 2008, s.39-45)



**Figur 11 Bokstävernas beståndsdelar (<http://bildochkommunikation.weebly.com/typografi.html>  
16.10.2019)**

### 3.3.2 Typsnitt

Teckensnitt, som även kallas för typsnitt, är en del av typografin. Man har gett ett gemensamt namn för en viss typ av bokstäver, tecken samt siffror med samma stil, utseende eller karaktär. Olika fonter på Word som Arial-fonten, är ett teckensnitt. (Bergström,2009 s.126-130)

Att laga ett typsnitt är tidskrävande och konstruktören brukar ofta börja med ett fåtal bokstäver som till exempel o, d och n. Efter det fortsätter man den grafiska detaljeringen i de andra bokstäverna, så att de blir till en helhet och innehåller samma struktur. (Bergström, Lundgren, Flessa, 2008 s.48-49)

För att lättare kunna känna igen olika typsnitt och förstå hur de fungerar, bör man känna till de olika beståndsdelarna i bokstäverna (se figur 11). Olika bokstavs utformningar kallas för teckensnittvarianter, detta innebär till exempel en rak, kursiv, normal, bred, mager, halvfet eller fet stil av en bokstav eller font. För bättre kännedom har man även delat in teckensnitt i två olika delar som kallas för Antikvor och Sanserifer. Antikvorna känner man igen genom att de ofta innehåller så kallade seriffa-hårsträck, som kan vara antingen tunna eller tjocka. Antikvor delas in i tre olika delar som kallas för diagonal-, trans- och vertikalantikvor.

Senseriferna saknar seriffer och är mer linjära och har en större variation mellan de så kallade grundsträcken och hårstecken. (Bergström, 2009 s.120-130)

### **3.3.3 Bra och dålig typografi**

En bra typografi är läsbar. Läsbarheten är en koppling av sidstorleken, radlängden, teckenstorleken, alltså själva designen, och avgör hur lätt och enkelt det är att läsa texten. Om inte läsaren kommer in i en så kallad rytm då hon läser typografin, är den dålig. Färgen på texten påverkar även hur bra en typografi är. Ifall sidan är vit och texten är väldigt ljus med väldigt små mellanrum mellan bokstäverna eller ifall texten är väldigt gles eller har för tät sättning kan det vara svårt för en läsare att läsa. Därmed blir det dålig typografi. Annat som bör tas i beaktande är ordmellanrummen, rad längden, stavning och strukturen. (Felici, 2003, s.108-116)

## **3.4 Bilder, bildstil och illustrationer**

Det sägs att en bild säger mer än tusen ord. Bilder används bland annat för att kommunicera, uttrycka, avbilda eller bevara. Bilder finns överallt och vi människor är omringade av dem i vår vardag och gör egna bildperceptioner av dem i vår hjärna. Bokomslag, reklam, etiketter, affischer, konst och förpackningar mm. är exempel på ställen vi finner bilder. I dagens värld har vi tillgång till bilder dygnet runt, tack vare internet och sociala medier, vilket gör att det är ett effektivt sätt för företag att marknadsföra eller göra sig synligt. Bilden ger ett första intryck åt tittaren och är lätt att sprida på olika kanaler. Konkurrensen på olika marknader är hård, därför är det oerhört viktigt att nå ut budskapet på ett tydligt, starkt och informativt sätt. Här kommer bilden in i företagets visuella identitet, alltså ansiktet utåt. En bild sägs vara som bäst, då den samverkar och är tillsammans med en beskrivande text. (Bergström,Lundgren, Flessa, 2008,s.84- 85)

### **3.4.1 Olika slags bilder**

Det finns olika typer av bilder som faktabilder, konstbilder, nyhetsbilder, reklambilder och till exempel kunskapsbilder. Olika bilder har olika syften samt funktioner, och de delas även in i olika kategorier. En bilds uppgift i en reklam är att väcka uppmärksamhet, skapa intresse och få tittaren att reagera på ett sådant sätt, att det idealt kunde leda till ett inköp eller en annan handling som anses vara positiv för företaget. (Koblanck, 2003, s.99)

Inom ett företag används bilder på flera sätt och i olika format, men fotografier och illustrationer är mest användbara och effektivast, eftersom de ger mest kött på benen. Att använda en konstbild i marknadsföringen är inte lika informativt och kan tolkas fel av en potentiell kund. En illustration innehåller ofta text för att förstärka budskapet, men den bör ändå ha ett sammanhang. (Koblanck,2003,s.101-105)

I illustrering använder man sig av olika *manuella tekniker* samt *datorgrafik*. Till de manuella teknikerna hör blyertsteckning, tuschteckning, akvarellmålning samt målning med färgpennor eller kritor. Då man börjar en bilds illustreringsprocess brukar man börja med de manuella teknikerna för att skissa samt göra en modell av det önskade slutresultatet. Det är lätt att suddas bort en blyertsteckning och pröva på olika färger med hjälp av kritor. Efter att ett företag till exempel skissat sin önskade reklam med hjälp av manuella tekniker, går de ofta vidare till datorgrafik. Datorgrafik innebär allt med tekniska ritningar och ett företag kan använda sig av en digital ritplatta eller illustreringsprogram i processen. Nyhetsgrafik är en del av datorgrafiken där text och bild samt andra möjliga illustrationer kopplas ihop till en helhet på datorn. Nyhetsgrafiken är populär bland tidningar för att illustrera processer eller andra svårt förklarade situationer i olika dimensioner, för att bättre få tittaren att förstå en nyhet. Exempel på nyhetsgrafiker är statistik om aktier, export, import eller hur en olycka skett. (Bergström, Lundgren, Flessa, 2008 ,s.106-112)

### **3.4.2 Bildens struktur och komposition**

Bildkomposition kunde förklaras ord som hur bilden är uppbyggd. Med hjälp av bildkomposition får man ett mer detaljerat budskap, som kan följa ett visst mönster och göra upplevelsen större för tittare. (Bergström,Lundgren, Flessa,2008,s.98)

För att få djup i en bild bör man använda sig av tre olika element: *förgrund, mellanplan och bakgrund*. Bilder med *geometriska former* som till exempel en rektangel, cirkel eller triangel inne i bilden är lättare att avläsas av en tittare. Bildkompositionen får fokuset på en viss del av bilden och är därmed lättare att förstå och uppmärksamma det man vill förmedla, alltså budskapet. *Elementära linjer* i en bild utnyttjas för att få djup i en bild och eftersom tittarens ögon ofta följer linjen. Vertikala och horisontella linjer utnyttjas inom de elementära linjerna. (Bergström,Lundgren, Flessa, 2008, s.98-99)

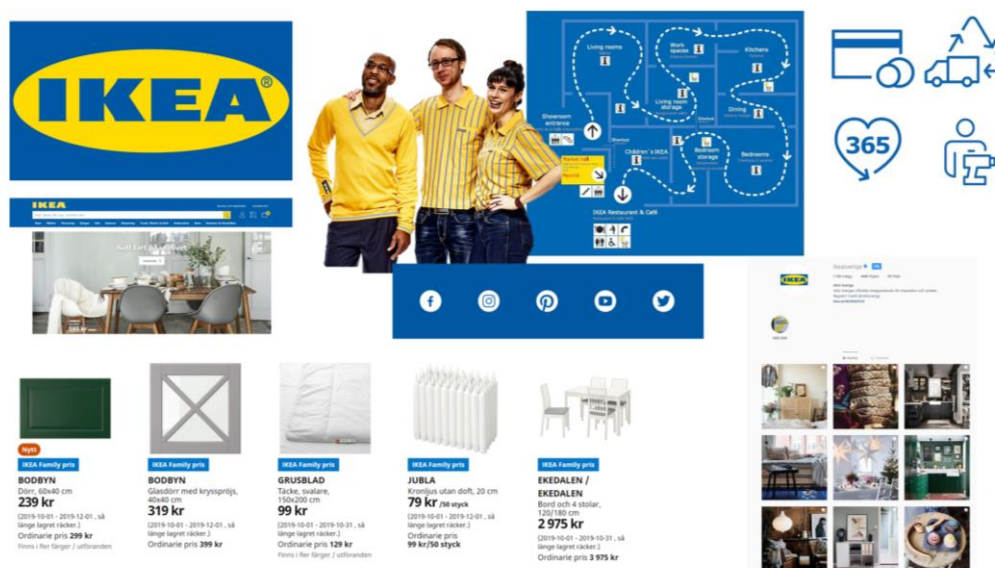
När man väl tagit en bild är det dags för redigering, som är en väsentlig del av slutresultatet. Med hjälp av redigering kan man bland annat förstärka innehållet och budskapet. Inom

redigering talar man ofta om fyra olika metoder: utfallande, beskärning, vinjettering och bildmanipulering. (Bergström, Llundgren, Flessa, 2008 s100-105)



Figur 12 Olika exempel på bildredigering

Exempel på bildredigering kan ses i figur 12. Det är samma bilder, men redigeringen är väldigt olik på varje bild. Bilden är tagen av skribenten för företaget Punainen Norsu. I den första bilden går färgerna ton i ton och är jordnära. De valda elementen i bilden lyfter fram produkterna. Andra bilden är helt svartvit och lyfter varken produkterna eller bakgrunden fram och därför är den inte fungerande i detta sammanhang. Den tredje bilden är redigerad som en ritning eller målning med hjälp av grafiska element. På bilden kan man se att det finns produkter samt en växt, men den är ändå oklar och opassande på grund av oklarheten. Sista bilden är leksam med lila och grön färg. Produkterna syns, men är inte i sina ursprungliga färger och därför svåra att sälja.



Figur 13 Ikeas visuella identitet. (Ikea.se)

Ett exempel på en lyckad visuell identitet är företaget IKEA (figur 13). Ikeas logotyp är välkänd runt hela världen. Deras huvudsakliga färger är blå och gul som representerar Sverige, varifrån företaget kommer. Företagets typografi är alltid den samma på nätsidorna och i varje produkt. Nyhetsprodukterna är alltid märkta med orange och Ikea-Family klubben är alltid märkt med blått. Även arbetarnas kläder är gula och blåa, samt kartan för olika avdelningarna i varuhusen. IKEAs sociala medier är även professionella och följer en viss röd tråd. (Ikea.se)



Figur 14 Keskos gamla och nya visuella identitet i jämförelse (Google.fi & Kesko.fi)

Kesko, som även kallas för K-gruppen, är Finlands största aktör inom detaljhandel vars omsättning var 10.4 Mrd. € år 2018. Kesko blev vald som världens mest ansvarsfulla handelsföretag enligt globala 100 år 2018 och 2019. Kesko har gjort om hela sin visuella identitet (se figur 14). Nya identitetens huvudfärger är orange och mörk blå. Båda färgerna är starka, men fungerar bra ihop. Den orange färgen lär symbolisera dynamiskhet och den blåa färgen har sparats från den gamla identiteten. Även logotyperna har förändrats till mer enkla, klarare och tydligare. Den nya visuella identiteten med färgerna blå och orange syns i alla Keskos verksamhetsområden och i till exempel butiksinredningen, webben samt reklamer. Processen för den nya identiteten har påbörjats år 2016 och de håller på än idag. Kesko är ett bra exempel på hur en ny visuell identitet kan ge ett företag ett helt nytt utseende som är modernt, elegant och progressiv. (Kesko.fi)

## 4 Process för visuell identitet

Före företaget kan börja tänka på sin visuella identitet, bör de först veta sin identitet, alltså kort sagt vad de är och vad de står för. Företagets bakgrund i identiteten är bra att ta upp, för att förstärka budskapet samt trovärdigheten. Annat som företaget bör ha klart före den visuella identiteten byggs upp är företagets vision och profil, alltså vad målet är och hur den ideala framtiden ser ut från företagets perspektiv. Företaget bör även tänka på sitt image, det vill säga hur vill företaget se ut i andras ögon och hur de vill uppfattas. (Bergström,2014, s.184)

För att ett företag lättare skall kunna förmedla sitt budskap med hjälp av visuell kommunikation bör de ha klart för sig vem mottagaren, alltså målgruppen är. Ifall ett företag inte vet vem de vill nå ut till, är det svårt att marknadsföra sig rätt och på rätta kanaler. Efter att företaget tänkt ut sin målgrupp bör de tänka på vad budskapet, alltså vad de vill att skall nå ut till de potentiella kunderna och på vilket sätt. Frågan ”på vilket sätt?” är oerhört viktig i grafisk design av reklam som exempel. Sista steget att tänka på, är i vilken kanal och var företaget vill synas och marknadsföra sig. Det är en stor skillnad på att göra en affisch till butiken och en annons i tidningen. (Koblanck, 2003, s.133)

### 4.1 Undersökning

Processen för utformning av identiteten kommer att följa Alina Wheelers identitetsprocess (se figur 15) med fem olika faser: undersökning, strategi, design, touchpoints och hantering av tillgångar.

Företagets vision, mission, värderingar, affärsidé, företagskulturen, målgruppen och styrkor samt svagheter som företaget har själv, bör inkluderas i en undersökningen. I undersökningsfasen samlar man all information som berör företaget och som hjälper utvecklingen och ger insikt. (Wheeler, 2013, s.116- 118)

Ett företag bör analysera och undersöka sig själv för att kunna utvecklas eller bygga upp en ny identitet, eftersom det är bra att veta vad som har fungerat och inte fungerat tidigare, för att undvika att upprepa samma misstag och problem i framtiden. Ett exempel kunde vara en gammaldags logotyp som bör utvecklas. Vad fungerade med gamla logotypen, varför och hur kan den utvecklas. (Wheeler, 2013, s. 124)



För att bättre kunna utforma och utveckla en visuell identitet för företaget bör man först göra undersökning. I detta arbete ligger största fokuset på att undersöka med hjälp av konkurrensanalys, SWOT-analys och observationer. I början av arbetet nämndes att även skribentens observationer användas som en metod för utvecklingen av företagets visuella identitet. ”Observation kan definieras som en iakttagelse med en bestämd målsättning.”- (Carlström & Hagman Carlström, 2012, s. 255)

Andra undersökningar som ett företag kan göra är till exempel en marknadsundersökning. I en marknadsundersökning kopplar man organisationen till dess specifika marknadsmiljö, för att hjälpa företaget identifiera problem och möjligheter för att utveckla och utvärdera en ny riktning i sin marknadsföring. Datainsamling, analysering och tolkning av marknadsundersökningen hjälper sedan företaget att göra en situationsanalys och strategiutveckling. Marknadsundersökningen skall vara effektiv, relevant, innehålla korrekt data och vara etisk. (Aaker, Kumar, George, 2003, s.23)



Figur 15 Processen (Wheeler,2013)

#### 4.1.1 SWOT-analys

En SWOT-analys används ofta som ett hjälpmedel för att göra en strategisk plan. SWOT-analysen hjälper att förstå ens nuvarande läge. På basen av SWOT-analysen kan företaget utveckla affärsidén, produkter och till exempel marknadsföringen. (Applegate & Johnsen, 2007, s. 28)

En SWOT-analys är uppbyggd i fyra olika plan: Styrkor (Strengths), Svagheter (Weaknesses), Möjligheter (Opportunities) och hot (Threats). SWOT-analysen är ett effektivt verktyg eftersom den är väldigt visuell och är lätt att förstå. En SWOT analys är en fungerande metod, eftersom med hjälp av den kan man analysera företaget både internt och externt. (Sarsby, 2016, S.3-8)

Vad betyder SWOT- begreppet egentligen? Styrkor för ett företag är oftast interna och dessa är till exempel att företaget har bra med kapital eller en väldigt utvecklad teknologi, ny innovation, bra kundservice eller har arbetare som är väldigt kunniga. Svagheter i ett företag är även oftast interna och hit hör till exempel finansiella problem, gammal teknologi, dålig transport av varor eller arbetare som har låg arbetsmoral. Möjligheterna är däremot oftast externa och till denna kategori hör till exempel nya sociala trender, nya innovationer som produkter eller att företaget har goda resurser att utvidga sin verksamhet. Sista kategorin är hot som ofta är externa och som företaget i princip inte kan påverka på allt för mycket. Hot kan till exempel vara en ny konkurrent, företagens rykte eller stöld av affärsidé. (Sarsby, 2016, s. 9- 10)

#### **4.1.2 Konkurrensanalys**

Konkurrensanalysen handlar om att kartlägga vem som är de huvudsakliga eller största konkurrenterna och förstå deras verksamhet. Vad har konkurrenterna som ens företag inte har och vad kan företaget lära sig av dem. Konkurrensanalysen kartlägger konkurrenternas styrkor samt svagheter. Det handlar om att utnyttja dessa och utveckla sin företagsverksamhet för att bli bättre. (Leijala,2018, s. 29-41)

## **4.2 Strategi**

Efter undersökningen är det dags för en strategi. Nu när företaget bättre förstår sig på konkurrenterna, marknaden och vad de själv vill åstadkomma, återstår bara frågan att vad är den bästa strategin för företaget att gå vidare, nå sina mål och positionera sig rätt? Att förstå varumärket och sitt varumärke är väldigt viktigt med tanke på strategin och i utformningen av den visuella identiteten. (Wheeler, 2012, s.132-134)

I Strategifasen använder företaget sig av vad de lärt sig i undersökningsfasen. Till exempel frågor som vilken marknad, värden och målsättningar bildas upp till en strategi, men företaget får inte glömma bort problemen som finns eller som må uppstå på vägen. I strategi fasen är det bra att ha en konsult som stöder företaget med till exempel en brand strategi. (Wheeler, 2012, s. 132-133)

Då ett företag börjar planera på sin strategi, bör de analysera på företaget ur en större synvinkel och koppla bland annat den globala ekonomin, sociala faktorer och kommande trender i samhället, och fundera på hur det kommer att påverka företaget. Positioneringen som även nämndes i början av arbetet, är en viktig del av strategin. (Wheeler, 2012, s.136)

## 4.3 Design

Efter undersökningen och analysen kommer följande fas, som är designen. Med designen menas att meningen får en form och här krävs erfarenhet, strategisk fantasi, fokus och färdigheter. Ifall ett företag inte har kunskap eller själv vet hur man designar en visuell identitet, kan det vara bra att ta hjälp av en professionell designer. Designern börjar ofta med att göra skisser och olika metoder testas för att komma fram till den bästa lösningen att uttrycka företaget. Till designen hör bland annat logotyp, färg, typografi, animationer, förpackningsdesign och ljud. Ifall ett företag utvecklar sin gamla visuella identitet bör designern först hitta elementen som var viktiga och igenkännbara för företaget, för att sedan börja planera en större, bättre och starkare identitet. (Wheeler,2012, s.161-163)

### 4.3.1 Designprocessen

Andra viktiga delar för designen är budgeteringen, tidtabellen och presentationen, men även hela designprocessen. (Stone,2010, s.9-11)

1. *Projektinledning* : Det finns en uppdragsgivare som har ett problem. Kunden och designern möts och gör upp ett schema samt förslag.
2. *Orientering och forskning* : Kunden ger bakgrund till designern om företaget och bland annat av målgruppen och vad syftet är.
3. *Strategi* : Designer analyserar informationen som kunden gett och gör upp en strategi och metodplan.
4. *Utforskning*: Kunden godkänner strategin och designern börjar jobba med moodboards och till exempel skisser. Designer skapar flera förslagskoncept.
5. *Utveckling*: Designern börjar jobba vidare med skisserna och skapar till exempel animationer och prototyper med bilder, ljud och rörelse. Kunden väljer en av designinriktningarna.
6. *Slutförande*: Små ändringar i designen samt testning på designens användbarhet görs. Träff med fotografer och illustratörer vid behov.
7. *Produktion*: Designen godkänds av kunden och implementationen av designen börjar på till exempel webben, i förpackningsdesignen och i butiken.

8. *Lansering*: Lansering och tillverkningen börjar av nya designen.

9. *Avslutning*: Resultatombgång och diskussion om vad som gick bra samt dåligt. (Stone, 2010, s.10-11)

#### **4.4 Touchpoints och hantering av tillgångar**

Med touchpoints menas allt från visitkorts design, kontor, butiksdesignen, arbetarnas kläder som till exempel uniformer samt produktdesignen. Med andra ord är det allt företaget kan synas i. (Wheeler,2013, s. 164-189)

Det sista steget i processen för visuell identitet är hanteringen av tillgångar, vilket med andra ord kunde beskrivas som ett långsiktigt arbete för att upprätthålla och vidare utforma den visuella identiteten. Till det hör till exempel kommunikation av den nya identiteten till hela företaget och riktlinjer som bör följas och förverkligas i arbetet för att förstärka identiteten. (Wheeler, 2013, s.192)

## **5 Utveckling av Punainen Norsus visuella identitet**

Målet med detta slutarbete var att undersöka uppbyggnaden av företagets visuella identitet samt att skapa en grafisk manual för företaget Punainen Norsu. En grafisk manual innehåller bland annat en definition på varumärket, en logotyp, färg, typografi och bildstil. (Dahlqvist, Lund, s.133)

### **5.1 Punainen Norsu SWOT – analys**

På basen av SWOT analysen(se figur 16) har jag gjort förbättrings- samt utvecklingsidéer för Punainen Norsu. Styrkorna med företagets verksamhet är att hela deras syfte, att producera ekologiska kläder, är populärt just nu. Andra styrkor är företagets affärsläge som är mitt i Åbo centrum i Forum-byggnaden. Butiken kommer att flytta om några månader till en annan lokal, som dock är i samma byggnad, men större och med finare utrymme. Eftersom affärsläget är bra och lätt att ta sig till borde det marknadsföras bättre och lokalt.

Produktionen sker lokalt och produkterna är själv designade, därmed går det snabbt att göra en ny prototyp av en produkt då tillverkningen och designen sker i samma byggnad. Dock är tillverkningen en långsam process då allt görs för hand, vilket kan anses som en svaghet. Urvalet på Opas kollektion är lagom litet för tillfället på grund av brist på tid, arbetare och

kapital. Detta kan anses som en svaghet speciellt då man jämför Punainen Norsu med konkurrenterna PUF-design market och Kui-design, som har större kollektioner. Produktionens externalisering kunde lösa detta problem, det skulle kosta mer men samtidigt kunde man få större volym av produkter och därmed göra kollektionen större. Andra svagheter är de höga priserna på de ekologiska kläderna samt assessorerna, detta beror på att allt tillverkas från återvunna material eller på annat sätt mer ekologiskt samt på grund av liten kapacitet.

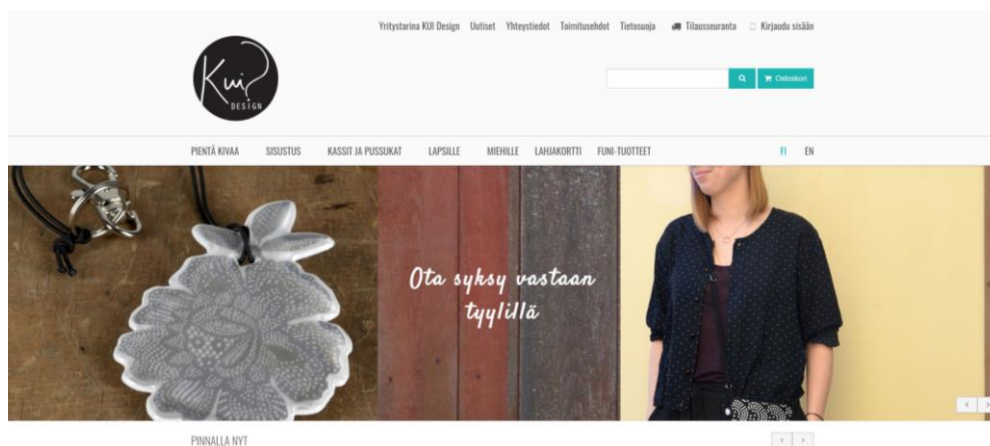
<p><b>STRENGTHS (STYRKOR)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekologisk levnadsstil är populärt</li> <li>• Bra affärsläge</li> <li>• Nätbutik</li> <li>• Bra kännedom och kunnande inom branschen</li> <li>• Bra kvalitet och närproduktion</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES (SVAGHETER)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuella identiteten för tillfället</li> <li>• Höga priser</li> <li>• Liten urval på produkter</li> <li>• Omsättningen !?</li> <li>• Sociala medier</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (MÖJLIGHETER)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varumärkes utveckling</li> <li>• Modern och eftertraktat koncept</li> <li>• Möjlighet att utvidga verksamheten</li> <li>• Litet företag, med få arbetare (Kapacitet)</li> </ul>	<p><b>TRHEATS (HOT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenter</li> <li>• Litet företag, med få arbetare (Kapacitet)</li> <li>• Dyr produktion samt oeffektiv produktion på grund av brist på volym</li> </ul>

**Figur 16 SWOT-analys Punainen Norsu**

## 5.2 Punainen Norsu- Konkurrensanalys

Jag har gjort en konkurrentanalys för att bättre förstå och kunna utnyttja konkurrenternas svagheter, styrkor och därmed kunna utveckla Punainen Norsus egna affärsidé samt marknadsstrategi med hjälp av Visuell identitet. Jag har samlat in information om de två största konkurrenterna för Punainen Norsu: Kui-design samt PUF-design market i Åbo. Jag har använt webben, sociala medier samt besökt butikerna i fråga.

### 5.2.1 Kui- Design



**Figur 17 Kui-Design hemsida (Kui-Desing, 2019)**

Kui Design fick namnet KUI från Finskan MITEN och MIKSI, vilket med slang kunde uttryckas som KUI (sve hurså). Bakom företaget ligger två designers Anna Hormio och Rebekka Ketola. Företaget grundades år 2007 och företagens butik ligger i Åbo centrum. Sammanlagt är de fem personer som jobbar i företaget, inkluderat grundarna. Kui-design började med att trycka tygen och producera allt själv. Till kollektionen hörde bland annat påsar, kassar och barnkläder. Nuförtiden har företaget expanderat sin produktion till underleverantörer, men de producerar även en del själv. Kui-design säljer bland annat kläder för barn och män samt unisex kassar, inredning och annat smått som spel, reflexer, muggar och nyckelringar.



**Figur 18 Kui-Design logotyp (Kui-Design, 2019)**

Kui design hade 6.10.2019 8349 likes på Facebook, Butiken är öppen mån-fre från 11-18 och på lördagar 11-16. Nätsidan (se figur 17) är väldigt klar och tydlig och de har även en nätbutik som är öppen dygnet runt. På nätet hittades all väsentlig information om företaget. Kui-design logon (se figur 18) är unik och tydlig med en svart-rund- bakgrund och en artistisk tydlig font, som är vit med ett frågetecken, som lyfter fram namnets betydelse. Logon fungerar bra i alla olika sammanhang.

Kui design är en av de största konkurrenterna till Punainen Norsu eftersom de är ett lokalt företag som grundats och befinner sig i Åbo centrum och för att de säljer lokalt producerade produkter. Dock är inte Kui-designs produkter ekologiska, utan varumärket lägger mer fokus på finsk design och finsk produktion.

Ett stor skillnad från Punainen Norsu är att de varit väldigt informativa och aktiva med att ordna olika evenemang under olika årstider, samt stora händelser. På ”Nyaste Nyheter”-kan man hitta information om hur de gett -20% rabatt under den stora festivalen Ruisrock i Åbo år 2019 och under Åbo-dagen. De har även haft en Pop-up butik i köpcentrumet Mylly i Januari 2019 och ordnat bland annat julmarknad och en så kallad höststädning.

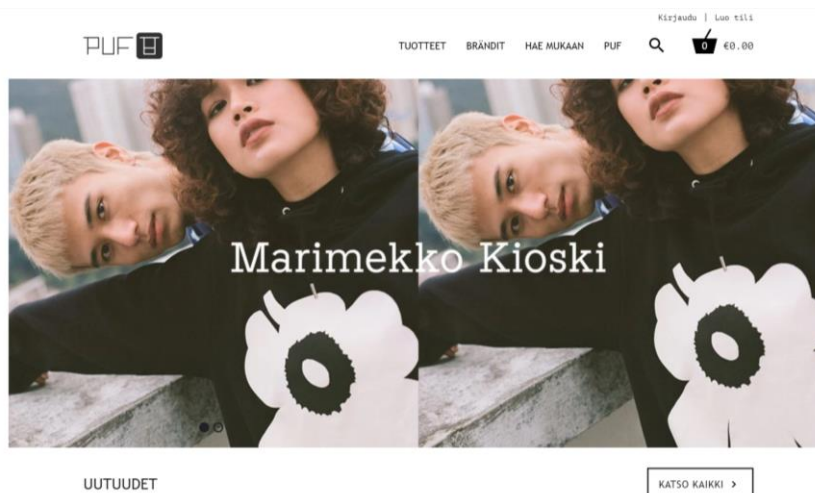
Kui designs visuella identitet påminner om Punainen Norsu. Jordnära färger och produktbilder som är tagna själva. På framsidan finns de nyaste erbjudanden och en reklam på en ny reflex till mörka höstkvällarna, vilket kan tolkas som att de är aktiva på sina kanaler.

Kui- designs svagheter (se figur 19) är att de är ett litet företag och inte är så kända, dock kan detta även ses som en styrka eftersom en liten företag lär ha bättre kommunikation och förverkligandet av nya planer går smidigare. Något som Punainen Norsu kunde ta modell är att vara aktiva på olika medier samt ordna olika evenemang eller workshops tillsammans med kunderna.

<b>Kui- design Svagheter</b>	<b>Kui-design Styrkor</b>
Litet företag	Närproducerat
Inte så känt	Logo
	Aktiva & har resurser
	Klar och informativ nätsida

**Figur 19 Kui-Design Svagheter och styrkor**

## 5.2.2 PUF- Design



**Figur 20 PUF-Design hemsida (Puf-Design Market, 2019)**

PUF-design kan tänkas vara den största konkurrenten i Åbo för Punainen Norsu, deras affärsidé är precis som Kui-designs, att sälja produkter designade i Finland. PUF-design butikken ligger bredvid Punainen Norsu i byggnaden Forum i Åbo . PUF-design grundades år 2015 och de presenterar sig på följande sätt på deras nätsidor: ”PUF Design Market is an award winning Finnish design and fashion concept sotre in the heart of Turku. Showcasing more than fifty different designers from all over Finland.”

PUF-design säljer kläder för kvinnor, män och barn. Dessutom säljer de heminredning och assessorer . Den 6.10.2019 fanns det cirka 50 stycken olika brand på deras nätsidor som PUF återförsäljer, alla Finska varumärken från Marimekko, Billebeino till Pure Waste. Även om PUF-design har brandat sig som en återförsäljare av Finsk design, jobbar de tillsammans med företag som gör kläder eller andra produkter ekologiskt. På nätsidorna (figur 20) hittade man logon från Design from Finland, Osaamista Suomesta samt Suomalaisen työn liitto.








**Figur 21 PUF-Design logotyp (PUF-Design Market, 2019)**



PUF -design logon (se figur 21) är väldigt simpel. En svartvit text som säger PUF med en liten symbol efter det. Symbolen är en del av deras affärsidé eftersom de hyr ut försäljningsplatser i butiken till olika företag. Logon är väldigt lyckad eftersom den fungerar på allt och är tidlös. Den svartvita färgen är väldigt urban.

PUF-designs nätsidor är väldigt fina och omfattande tillsammans med en nätbutik. På hemsidan beskriver de sin verksamhet och presenterar alla olika märken de säljer med hjälp av olika visuella illustrationer. De har tydligt lyft fram deras verksamhetsplan, men även det väsentliga som öppettider och kontaktinformation. PUF-design butiken är öppen mån-fre från 11-18 och på lördagen 11-17.

---

	<p><b><u>YHTEISÖLLISYYS</u></b></p> <p>"Jos haluat kulkea nopeasti, kävele yksin. Jos haluat päästä pitkälle kulje yhdessä toisten kanssa". PUF on kanava, jossa uudet tekijät ja asiakkaat löytävät toisensa. Paikka, joka toivottaa kaikki uteliaat tervetulleiksi.</p>		<p><b><u>KOTIMAISUUS</u></b></p> <p>Koska Suomi on täynnä lahjakkaita tekijöitä, on koko PUF omistettu vain kotimaisille brändeille.</p> <p>Se on jotain, josta olemme ylpeitä.</p>
	<p><b><u>VASTUULLISUUS</u></b></p> <p>Haluamme, että tiedät mitä tarinaa jatkat ostaessasi tuotteesi meiltä. Monet edustamistamme brändeistä ovat vastuullisen kuluttamisen edelläkävijöitä tuotannon, materiaalivalintojen sekä muotoilufilosofiansa puolesta.</p>		<p><b><u>LÄPINÄKYVYYS</u></b></p> <p>Jokaisella tuotteella on oma tarinansa ja haluamme jakaa sen kanssasi. Tuotantoketjun avoimuus on meille sydämen asia.</p>
	<p><b><u>VAIHTUVUUS</u></b></p> <p>PUF toivottaa tervetulleeksi uusia tekijöitä joka kuukausi. Reilun 50 brändin valikoima uudistuu joka kuun vaihtuessa, mahdollistaen mahdollisimman monien tekijöiden esillepääsyn.</p>		

**Figur 22 PUF-Design (PUF-Design market, 2019)**

Något som Punainen Norsu kunde ta vara på fråån PUF-design är designen på webbsidan, där de skulle beskriva sin verksamhet med hjälp av olika symboler och förklara för konsumenten varför de borde välja Punainen Norsu istället för någon av konkurrenterna. Exempel på detta syns i figur 22 där PUF-design beskriver sin verksamhet. PUF-designs svagheter och styrkor kan ses i figur 23.

PUF-Design Svagheter	PUF-Design Styrkor
Dyr	Visuella identiteten
	Ett brett urval på produkter
	Snygg butik samt nätbutiken
	Olika Evenemang
	Annorlunda affärsidè

Figur 23 PUF-Design svagheter och styrkor

## 6 Punainen Norsu- Strategi

Just nu är Punainen Norsu ett växande företag med en omsättning omkring 80-100 tusen euro enligt Opas. Opas har berättat om hennes framtida planer och hur hon skulle vill bli mer visuellt synlig och kändare. Utmaningen just nu är att företaget inte är känt och att människor inte vet om deras verksamhet. För att företaget kunde utvecklas och hitta lösning till utmaningarna, behövs en ny strategi.

Enligt en artikel som publicerades på yle.fi webbsidor 12.8.2018 av Jaro Asikainen förorenar snabbmode planeten mer än flyg och fraktrafiken. Enligt en brittisk undersökning: ” A new textiles economy: re designing fashions future ” av Ellen Macarthur Foundation och Circular Fibres Initiative förs varje sekund en mängd som motsvarar en lastbil, olika textilier för att brännas eller till soptippen och enligt samma rapport har till och med 73% av alla kläder som producerats under ett år, samma öde. Artikeln berättar även att enligt FN är snabbmode ansvarigt för 10% av världens koldioxidutsläpp. Det förbrukar 2 700 liter vatten att tillverka en bomullsskjorta, alltså lika mycket vatten som en person dricker på två och ett halvt år enligt artikeln. (Yle.fi)

Människor blir mer och mer medvetna om klimatförändringen och snabbmodeproduktionens negativa effekter på till exempel klimatet och detta kommer vara en del av strategin.

### 6.1 Varumärkesutveckling

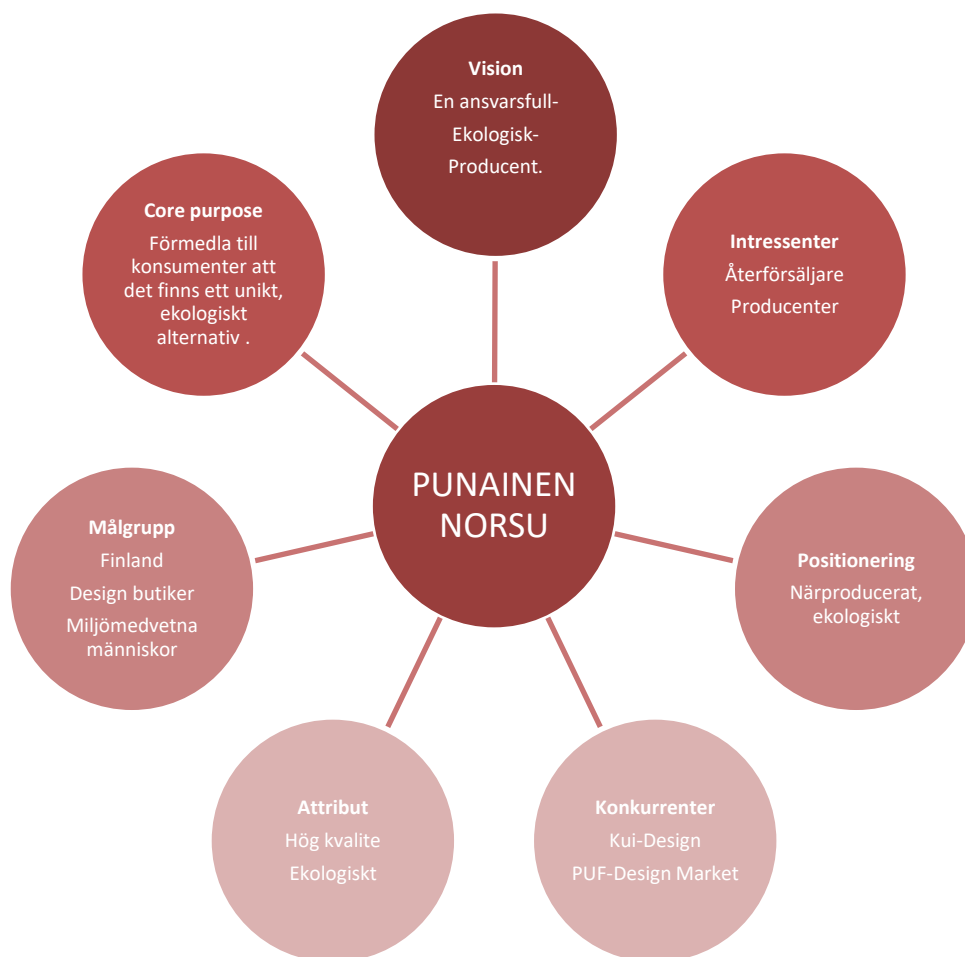
Med vision anses det utopiska målet företaget vill nå eller komma till i framtiden (Bergström,2009,s.267). Punainen Norsu har som vision att vara en ansvarsfull, ekologisk producent för kläder och andra tillbehör. Missionen är att inspirera folk att göra en skillnad. Enligt Opas får hon inspiration till sina kollektioner från omvärlden. Som tidigare nämnts är

en av huvudutmaningarna att företaget inte är känt. Med bättre och effektivare marknadsföring, kan detta lösas. Med en ny visuell identitet kan företaget branda och positionera sig bättre.

Vi har tillsammans med Opas diskuterat igenom Punainen Norsus brand sammandraget (eng. brand brief) (se figur 24). Som tidigare nämnts är företagets vision att vara en ansvarsfull, ekologisk producent för kläder och andra tillbehör. Opas vill även lyfta fram att Punainen Norsu tillverkar till exempel kläder av gamla material, som andra företag och privatpersoner gett till företaget. Tillverkningen av gamla material kunde tas upp i till exempel marknadsföringen som en rolig detalj och samtidigt skulle andra företag samt människor bli medvetna om att de kan föra sina gamla kläder till företaget, istället för att slänga bort dem. För att göra marknadsföringen bättre kunde företaget även dela ut flyers och vara delaktig i olika evenemang som ordnas i Åbo. Marknadsföringen på sociala medier samt i lokala tidningar kommer även vara en del av nya strategin.

Punainen Norsu har för tillfället en B2C (Business to consumer) intressent, men Opas ser även ett alternativ att i framtiden börja även sälja B2B (Business to business). Målgruppen är den finska marknaden med allt från design butiker till miljömedvetna människor.

Opas nämnde att hon möjligen kommer att ändra på sin affärsidé, som skulle motsvara en av hennes huvudsakliga konkurrenters affärsidé. PUF- design hyr ut säljningsplatser och Opas ser detta som en framtida möjlighet för Punainen Norsu. Dock skulle företaget fortfarande ha ekologiska och ansvarsfullt producerade produkter som fokus. Dessutom har både PUF-design market och Kui-design varit aktiva på sociala medier samt ordnat andra evenemang och det är något som Punainen Norsu kommer att göra i framtiden. Opas och jag diskuterade om att ha workshoppar tillsammans med kunden för att bättre förstå deras synvinkel, detta kunde genom feedback vara en möjlighet. Exempel på en workshop kunde vara under julen där konsumenterna skulle få komma till butiken för glögg och pepparkaka samt bygga ett eget smycke och ge respons, antingen via en formulär eller spontant.



**Figur 24 Punainen Norsu Brand brief (Wheeler, 2013)**

## 6.2 Workshop och möten



**Figur 25 Första moodboarden 27.3.2019**

Som jag tidigare nämnt har jag använt mig av workshops tillsammans med företaget som en metod för att utveckla företagets visuella identitet. Workshopparna är gjorda tillsammans

med ägaren Helena Opas och hennes team. Kontakten med Opas har fungerat per epost och telefonsamtal och workshopparna har tagit plats i Punainen Norsus butik. Mötena var delade i fyra delar (se figur 26).

<i>Vecka 13</i>	<i>Vecka 41</i>	<i>Vecka 42</i>	<i>Vecka 43</i>
<i>Första mötet</i>	<i>Andra mötet</i>	<i>Sista mötet</i>	<i>Resultatmötet</i>

---

**Figur 26** Tidtabellen för möten och workshops

Under första mötet presenterade Opas sina önskemål om deras visuella identitet. Hon gav mig exempel på färger, element och bildstilar. Hon visade inspirationsbilder till mig som hon samlat på Pinterest och baserat på de gjorde jag vår första moodboard. (figur 25)

En moodboard är ett visuellt, så kallat kollage som kan bestå av olika material, bilder och till exempel färger med vars hjälp företaget kan förverkliga sina idéer. Moodboarden fungerar som en utgångspunkt som man sedan börjar utveckla. Moodboardens huvudsakliga uppgift är att ge en bättre insikt samt inspirera och bolla med olika idéer före förverkligandet. Bilder, illustrationer, typografi, ikoner, olika tekstiler eller till exempel olika ord kan tilläggas på en moodboard. Dessa element är bra att ha för att få en bättre helhetsbild över vad man är ute efter. (Ritter, Winterbottom, 2017 s.155)

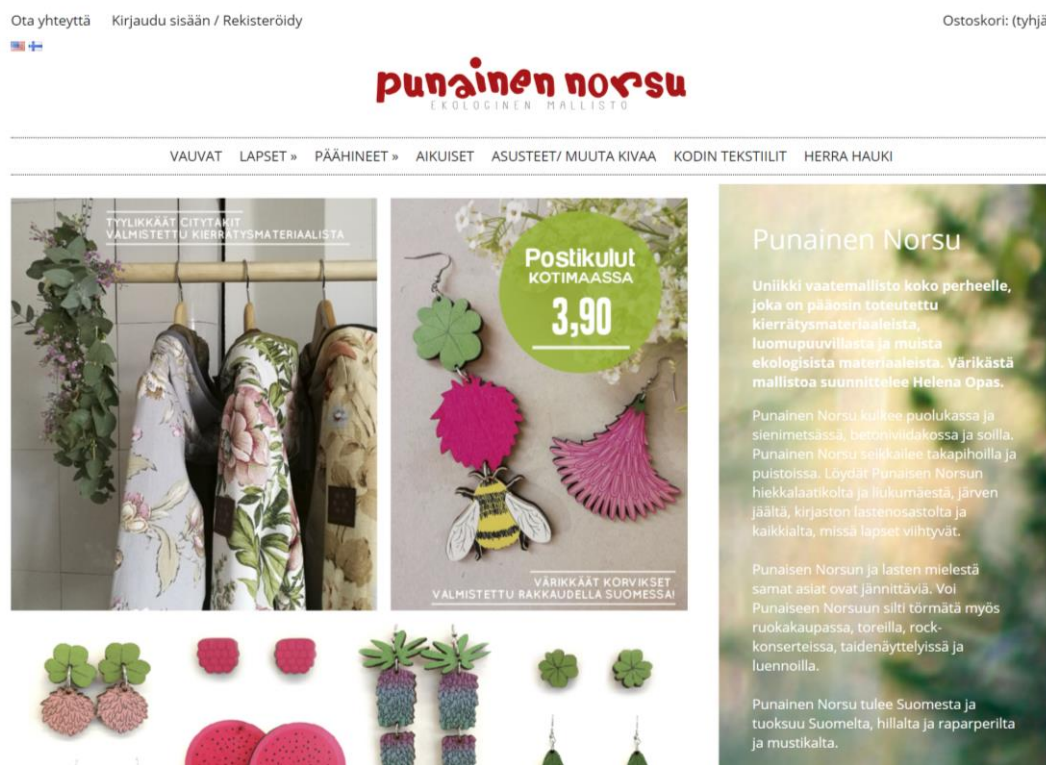
Under andra mötet som tog plats vecka 41 presenterade jag för Opas allt material som jag planerat baserat på hennes önskemål. Exempel på föreslagna ändringar är logotypens nya färger, färgsskala, de olika elementen samt typografien. Vi talade även igenom SWOT-analysen och Konkurrentanalysen. Opas gav mig mer information om företaget och berättade att hon förr designat klänningar. Opas gav mig även flera produkter som hon ville ha bilder på för till exempel sociala medier, affischer och till marknadsföringen överlag.

Under mötet vecka 42 presenterade jag för Opas alla bilder som jag tagit för företaget. Opas var väldigt nöjd med slutresultaten. Vi hade ett möte där vi analyserade olika slogans för företaget samt deras användning. Jag tog även bilder på butiken som senare kunde användas inom sociala medier.

Sista veckan 43 returnerade jag alla produkter till Helena Opas och gav henne grafiska manualen. Hon var väldigt tacksam och nöjd. Dessutom talade vi om hur framtiden kunde se ut och möjligtvis samarbete.

## 7 Punainen Norsu- Design

Problemet med företaget Punainen Norsu är att det inte riktigt finns en röd tråd då det kommer till den visuella delen av företaget. Produkt-prislapparna är olika, inredningen i butiken är stökig samt bilderna på till exempel sociala medierna motsvarar inte företagets image. Webbsidan (se figur 27) är uppdaterad på våren 2019 berättade Opas för mig och därför kommer den inte utvecklas.



Figur 27 Punainen Norsu hemsidan 21.10.2019



Figur 28 Nuvarande logotypen

Den grafiska profilen som på engelska kallas för Corporate Identity är en del av den visuella identiteten. (Koblanck, 2003 s.191) Den grafiska profilen som skapas för Punainen Norsu

kommer att bestå av en utveckling av alla delar i den visuella identiteten som logo, symbol, färg, typografi och bilder. Helena Opas gav mig riktlinjer samt önskemål om vad hon vill att jag gör, hon gav mig väldigt fria händer, men önskade efter en röd tråd i den visuella identiteten. Vi kom överens om att jag skulle skapa en grafisk manual som sedan kunde användas i företagets verksamhet i framtiden. Opas frågade även ifall jag ville jobba med butiksdesignen, men jag valde att begränsa arbetet så att det inte skulle bli för brett. Istället kom vi överens att jag skapar bilder samt den grafiska manualen. Opas bad mig även att komma på en slogan eller olika typ av utdrag som kunde användas på prislappar tillsammans med illustrationen som ett exempel som skulle motsvara företagets värderingar och vara sammanhängande med deras varumärkes riktlinjer. Opas gav mig all information jag behövde för att börja utveckla samt skapa en visuell identitet för Punainen Norsu. Hon berättade om färgerna samt material som var i användning i logon, prislappar, i butiken samt i andra aktuella synliga element varefter vi talade om önskvärda material samt färger för företaget för att skapa en röd tråd och lyfta fram budskapet som företaget vill få fram som att kläderna är lokalt producerade av återvunna och av ekologiska material.

Jag gjorde olika förslag för *slogan* till företaget:

Punainen Norsu- vastuullinen valinta

Punainen Norsu- Se ekologisempi valinta

Punainen Norsu- pelastetaan maapallo yhdessä

Punainen Norsu- se vihreämpi vaihtoehto

Punainen Norsu- Ekologista designia / Ekologinen mallisto

Punainen Norsu- Rakkaudella suomesta

Under träffen vecka 42 presenterade jag sloganen för Helena Opas. Hon tyckte om de olika förslagen som jag presenterade. Opas önskade flera olika små-slogans eller så kallade quotes som kunde användas på tvättlapparna i kläderna samt i marknadsföringen. Vi kom överens om att ”Ekologinen Mallisto” kommer att användas även i fortsättningen under logotypen och att ”Rakkaudella Suomesta” i tvättlapparna.

## 7.1 Logotyp

Punainen Norsus logon har varit röd sedan början (se figur28). Nu har jag skapat en utvecklad version av logotyperna med olika färger så att de passar bättre in i olika sammanhang (se figur 29). Huvudlogotypen kommer fortfarande vara röd. Jag valde att inte



ändra på logotypen eftersom den är leksam såsom deras varumärke och fonten passar i stilen, dessutom ville Opas inte ha en ny logo. Jag har gjort en variation i färgerna för att bättre kunna dela in de olika produkterna som företaget säljer och med hjälp av dessa visuella ändringar skall kunden bättre kunna vägledas. Min tanke är att den röda logotypen, som kommer att vara den huvudsakliga logotypen, kommer att användas i barnkläderna och i alla barn-relaterade produkter. Den svarta logotypen kunde användas i försäljning av dam och herr-kläder och den gröna med assessorer och andra tillbehör.



**Figur 29 Punainen Norsu nya logotypfärger**

Varför jag valt just röd, svart och grön? Den röda logotypen är den så kallade huvudlogotypen som redan nämnts och Opas berättade att hon använt en svart variant tidigare i vissa prislappar och hon tyckte om den. Den svarta och röda logotypen ger tittaren ingen association till ”ekologiska kläder” och därför ville jag tillägga en grön variant av logotypen för att bättre lyfta fram syftet med företaget, som är att producera ekologiska kläder designade och producerade i Finland. Alla logotyperna passar även in i de nya färgerna som presenteras i nästa kapitel.

## 7.2 Färg

Alla fysiska saker i vår värld har en färg, och som teorin tidigare bevisat, förknippar vi människor även tankar, händelser och känslor med färger. Ett företags visuella identitets färg



är en viktig del av hela helheten. Allt från butiksinredning till reklam inom företag hör till den visuella identiteten och det visuella språket.

NCS S 0505-G30Y	NCS S 1005-G30Y	NCS S 1500-N	NCS S 2000-N	NCS S 2500-N
NCS S 0300-N	NCS S 0500-N	NCS S 1000-N	NCS S 1500-N	NCS S 2000-N
NCS S 0300-N	NCS S 0510-B70G	NCS S 1010-B70G	NCS S 2010-B70G	NCS S 0300-N
NCS S 0500-N	NCS S 0502-Y	NCS S 1002-Y	NCS S 1005-Y	
NCS S 0300-N	NCS S 1500-N	NCS S 1000-N	NCS S 0500-N	NCS S 1000-N
NCS S 1005-Y20R	NCS S 1505-Y20R	NCS S 0300-N	NCS S 0505-Y10R	NCS S 0804-Y10R
NCS S 0907-Y10R	NCS S 1010-Y10R	NCS S 0505-G70Y	NCS S 0500-N	NCS S 0510-B30G
NCS S 1010-B30G	NCS S 0300-N	NCS S 0500-N	NCS S 0300-N	NCS S 1005-G70Y
NCS S 1510-Y	NCS S 1515-Y	NCS S 2010-Y	NCS S 3010-Y	NCS S 0300-N
NCS S 0502-Y	NCS S 1002-Y	NCS S 1005-Y	NCS S 1502-Y	NCS S 1505-Y
NCS S 2002-Y	NCS S 2005-Y	NCS S 2502-Y	NCS S 0300-N	NCS S 0500-N
NCS S 1000-N	NCS S 1500-N	NCS S 2000-N	NCS S 2500-N	NCS S 3000-N

**Figur 30 Färgpalett förslag**

Punainen Norsu började med skrikande färger, en röd logo och egentligen ingen röd tråd i deras reklam eller den visuella identiteten överlag. Jag valde ut färger i en färgpalett ( se figur 30) som jag började jobba vidare med. Färgpalettens uppgift var att vägleda mig till valet av huvudfärgerna samt att visa Opas olika förslag. Färgerna (se figur 31) som jag sedan valde som huvudfärger är jordnära, harmoniska och går bra ihop med varandra. De är från närliggande kvadranter och lätta att kombinera med olika element (se figur 32). Den blåa färgen var Opas önskemål, men istället för att välja en kontrastrik, stark blå valde jag istället en baby- blå för att den bättre skulle passa in i företagets nya visuella identitet som till exempel logotyperna som presenterades i förra kapitel.



**Figur 31 Punainen Norsu färgsskala**



**Figur 32 Punainen norsu olika element.**

Som jag tidigare nämnde har inte butiksdesignen, prislapparna eller produktpaketen följt en röd tråd. Opas önskade att jag skulle komma fram med en lösning till detta. Jag har valt tre olika element (se figur 32): träd, kartong samt kork. Med användning av dessa olika ytelement kan man bättre lyfta fram ekologiska budskapet som företaget står för. Tanken är att allt från butiksinredning till prislappar skulle göras av dessa material, helst återvunnet enligt Opas.

### 7.3 Typografi

Då jag började utveckla företagets typografi började jag med att fundera på hur jag bäst skulle lyfta fram Opas önskemål om ekologiska, inhemska och jordnära varumärket. Fonten som använts på logon är barnslig eftersom företaget i början bara sålde och producerade barnkläder, därför ville jag skapa en ny, mer passande typografi som även fungerar för herr- och damkläder samt andra assessorer som säljs i butiken. Fonten i logotypen kommer inte att ändras, men färgerna kommer att ändras för att bättre lyfta fram syftet. Jag och Opas diskuterade att välja en ny typografi för företaget som skulle vara enkel, elegant med raka och tunna drag för att bättre passa med logotyperna.

Punainen Norsu 123456 (WORD: [Leelawadee UI Semilight](#))

Punainen Norsu 123456 (WORD: [Papyrus](#))

Punainen Norsu 123456 (WORD: [Grotesque Light](#))

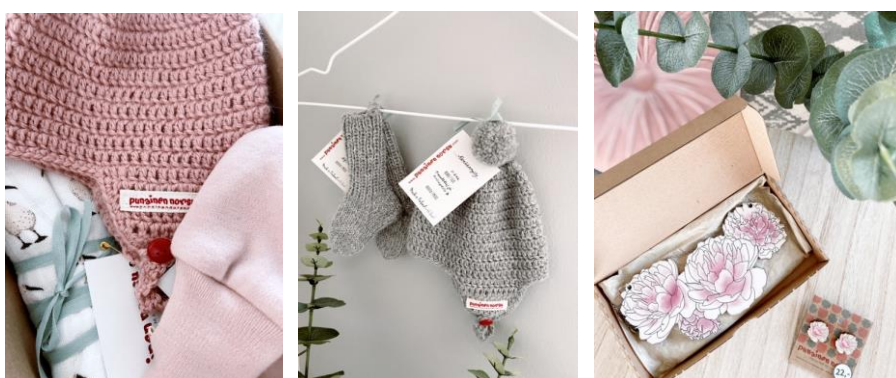
Punainen Norsu 123456 (WORD: [Dotum](#))

**Figur 33 Olika Typografi förslag för Punainen Norsu**

Jag började valet av nya typografin till Punainen Norsu med att undersöka alla olika typsnitt jag kunde hitta på webben samt i böcker och valde ut fyra olika typsnitt (se figur 33). Under mötet vecka 41 presenterades olika typografierna (se figur 33) för Opas. Opas tyckte speciellt mycket om: Papyrus samt Grotesque Light-fonterna och vi kom överens att hålla oss till fonten på logon samt att börja använda både Grotesque och Grotesque Light-fonterna. Vi valde två eftersom de var Opas favoriter och väldigt lika. Grotesque kommer att användas som rubrik-font och Grotesque light i brödtexter med mera. Fonterna är tidlösa, därmed kommer de att fungera i alla olika tidpunkt och i flera år. Fonterna är även lättlästa och fungerar för Opas alla kundgrupper i alla sammanhang som barnkläder, assecoarer samt vuxenkläder. Typografin i Punainen Norsu kommer för det mesta vara synlig typografi och eftersom logotypen redan är väldigt stark, kände vi tillsammans med Opas att utformningen av typografin bör vara enkel, rak, naturlig och väldigt funktionell.

## 7.4 Bilder

Opas önskemål var att jag skulle ta bilder som kunde senare användas i till exempel marknadsföringen. Hon gav mig produkter, men inte desto mer önskemål om hur bilderna skulle se ut, därmed fick jag fria händer för förverkligandet. Jag valde att använda mig av olika element som växter för att lyfta fram syftet med det ekologiska, eftersom jag själv associerar det gröna med natur och ekologiskt. Dessutom använde jag mig av de olika elementen vi valt tillsammans med Opas: träd, kork och kartong för att effektivare lyfta fram Punainen Norsu nya visuella identitet. Exempel på tagna bilder kan ses i figuren 34 och 35.



Figur 34 Tre bilder tagna för Punainen Norsu





Figur 35 Fem olika bildstil-exempel som tagits för företaget Punainen Norsu.

Jag har editerat bilderna genom att leka med kontrast och ljusstyrkan, dessutom har jag tillagt mättnad på produkterna samt skärpt till vissa delar av bilderna för att lyfta fram dem bättre och så att de fångar blicken av tittaren. Växterna och de olika elementen ger djupet i bilderna och lyfter fram syftet. Opas önskade få se produkterna i användnings sammanhang, därför har jag lagt till andra produkter i bilderna som inte säljs i Punainen Norsu, men som ändå är ekologiska. Pennan i ena bilden (se figur 35) är gjort av trä och schampoflaskorna är veganska och utan tillsatsämnen. Även sminkborstarna i en av bilderna är gjorda av trä för att bättre associera tittaren med elementen. Produkterna ligger i fokus på bilderna, men för att få en livligare bild har jag använt elementen runt omkring dem eller som underlag för en 3 dimensionell känsla. Även färgerna i bilden är utvalda från Punainen Norsus nya färgpalett. Bildkompositionen följer teorin. Opas var väldigt nöjd med bilderna och önskade för fler.

## 7.5 Touchpoints och tillgångar



Figur 36 Touchpoints för företaget Punainen Norsu

Som jag i början nämnde har jag skapat några touchpoints för företaget. Touchpointsen är en papperskasse samt två prislappar (se figur 36). För tillfället hade företaget Punainen Norsu bara vita plast- kassar, vilket inte associerar till deras visuella identitet om ekologisk verksamhet. Därför har jag gjort en väldigt simpel prototyp av en papperskasse med företagets logotyp på. I papperskassen har jag använt mig av elementen som kom upp tidigare i designen (figur 25). Logotypen på kassen är svart, men den röda logotypen skulle vara lika passande och därför tycker jag att en simpel bakgrund är bäst för denna typ av touchpoints.

Punainen Norsu har för tillfället använt sig av olika typer av prislappar, vilket jag med grafiska manualen försöker ändra för att skapa en röd tråd. Prislapparna är nu bland annat vita, gröna och svarta samt gjorda av olika material. För att få en bättre sammanhängande visuell identitet valde jag att göra touchpoints av samma element som nämnts tidigare (se figur 25) med logotypen på. Även här har jag valt den svarta logotypen, men som sagt passar även den röda in lika bra och är användbar för alla produkter.

Hanteringen av tillgångarna kom vi överens om med Opas att hon tar upp med hennes arbetare och kollegor, eftersom det är ett litet företag är kommunikationen bra. Det ligger nu på Opas ansvar att ta den nya visuella identiteten i bruk och vidareutveckla den i hennes kommande projekt.

## 8 Slutdiskussion och kritisk granskning

Slutprodukten, alltså den utvecklade visuella identiteten blev lyckad. Med lyckad menar jag att både uppdragsgivaren och jag är nöjd och den sammanknyter hela företaget. Målet var att utforma en uppdaterad, stark visuell identitet och det nåddes baserat på teorin. Dock har den nya visuella identitet inte tagits i bruk än och därför är det svårt att säga något om reabiliteten. Nya visuella identiteten är funktionell, sammanknyter varumärket och lyfter fram företagets vision samt andra värderingar, som baserar sig på teorin och därför är den lyckad. Frågeställningen och problemformuleringen i början var att utan en stark visuell identitet kan företaget mista kunder och andra väsentliga parter som återförsäljare och att utan en visuell identitet kan brandet inte positionera sig rätt och väcka rätt associationer hos en kund. Nu med en ny grafisk manual och färger, bilder samt logotyper som är mer jordnära och konstrukturerade för att påminna kunden om syftet att vara ekologiska, kan de positionera sig bättre. För att få svar på mina frågeställningar om hur man utformar en stark visuell identitet har jag visat resultatet samt fått feedback av olika människor som till exempel utomstående, vänner och kollegor som har sagt att den nya identiteten är bättre och lyfter fram syftet effektivare än den gamla. Nu, med en ny visuell identitet har företaget alla chanser att bli mer känt och utveckla sin företagsverksamhet, med en ny butik, större kollektion och marknadsföring.

Det finns alltid något som kunde göras bättre och nu när jag kritiskt granskar arbetet, skulle det ha varit mer lärorikt för mig att välja ett helt nytt företag och bygga upp en visuell identitet från början, istället för att utveckla en redan existerande identitet. Annat som jag kunde ha gjort bättre är att utforma fler förslag om logotypen som ett exempel, dock ville min uppdragsgivare Helena Opas inte ha en ny logotyp och därför blev det avgränsat.

Jag är nöjd med hur jag förverkligade idéerna och hur positivt överraskad Helena Opas var av slutprodukten. Opas gillade speciellt mycket valen av färg samt bilderna som jag tagit för företaget och detta förstärker min känsla av att jag gjort en skillnad och producerat användbart material.

Arbetet börjar med teori om varumärkesutveckling och dess inflytande på visuella identiteten. Arbetet fortsätter med teori om själva visuella identiteten och vad det innebär. Processen av utformningen av den visuella identiteten kommer sist i teoridelen och baserar sig på Wheelers fem faser. På basen av all teori gjorde jag en utvecklad visuell identitet för företaget Punainen Norsu med bland annat logotyp, färger, typografi samt bildstil och en

grafisk manual. I framtiden hoppas jag att Punainen Norsu tar i bruk den nya visuella identiteten i deras nya butik samt kollektion. Jag hoppas verkligen att företaget kommer bli mer känt tack vare nya strategiska planer och att vårt samarbete fortsätter.

## Källförteckning

- Aaker, D. & Kumar, V & Day, G., 2003. *Marketing research*. (8.uppl) John Wiley & sons. Inc. United States of America.
- Applegate, E. & Johnsen. A., 2007. *Cases in advertising and marketing management, real situations for tomorrows managers*. Rowman & Littlefield Publisher, INC, United States of America. (Laddad som E-bok 20.10.2019)
- Bergström, B., 2009. *Effektiv Visuell Kommunikation* (7.uppl). Carlsson bokförlag, LAND.
- Bergström, B. & Lundgren, P. & Flessa, G., 2008. *Grafisk Kommunikation*. (4.uppl) Liber AB, Malmö.
- Bergström, B. & Lundgren, P. & Flessa, G., 2002. *Grafisk Kommunikation*. (3.uppl) Liber AB, Malmö.
- Bergström, B., 2014. *Reklam, strategiskt och kreativt*. Carlssons bokförlag, Sverige.
- Carlström, I. & Hagman Carlström, L & Studentlitteratur 2006. (5.uppl) *Metodik för utvecklingsarbete och utvärdering*. Holmbergs, Malmö AB, Sverige.
- Dahlqvist, U. & Linde, M., 2012. *Reklam och PR som ger effekt*. Liber AB, Malmö.
- Falonius, T., 2010. *Varumärket inifrån och ut*. (1.uppl) Liber.
- Felici, J., 2003. *Den kompletta handboken i Typografi, en guide till snygg textsättning*. Pagina förlag AB, Göteborg.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A., 2010. *Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective*. European Journal of Marketing.
- Hansen, F. & Christensen, L., 2003. *Branding and Advertising*. (1.uppl) Copenhagen Business School Press, Danmark
- Kesko.fi (Keskos hemsidor, hämtat 17.11.2019)
- Koblancks, H., 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. (2.uppl) Bonnier.
- Laihia, S., 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoite-imagon luominen*. Turun kaupungin painoituspalvelukeskus , Turun Ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja.
- Leijala, A., 2018. *Ultra Lean Business, yrittäjän musta vyö*. (2.uppl). BoD-Books on Demand, Helsinki, Finland.
- Pohjola, J., 2003. *Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, Finland.
- Ritter, M. & Winterbottom, C., 2017. *UX for the web, build websites for user experience and usability*. Packt Publisher, Birmingham.
- Sarsby, A., 2016. *SWOT Analysis, A guide to SWOT for business studies students*. Leadership Library. (Laddad som E-bok 20.10.2019)
- Stone, T., 2010. *Managing the design process: implementing design: an essential manual for the working designer*. Rockport Publisher. INC, United States Of Amerika. (Hämtat 22.10.2019 online)



Wheeler, A., 2009. *Designing brand identity, An essential guide for the whole branding team.* (3.uppl). John Wiley & Sons.

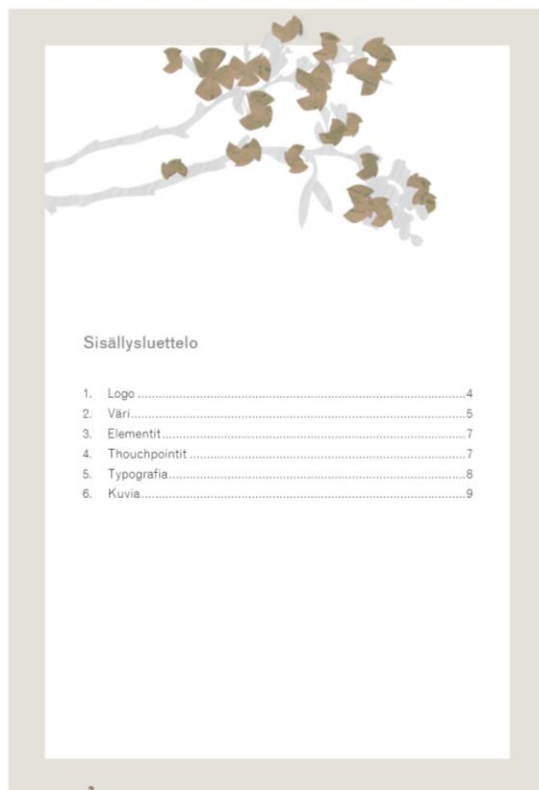
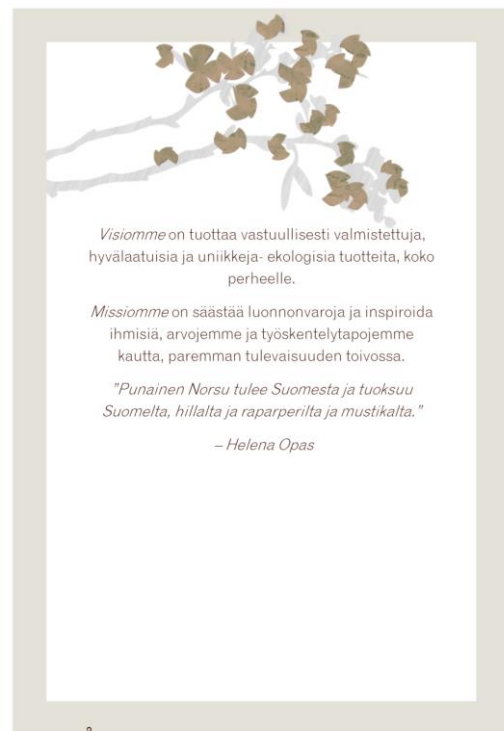
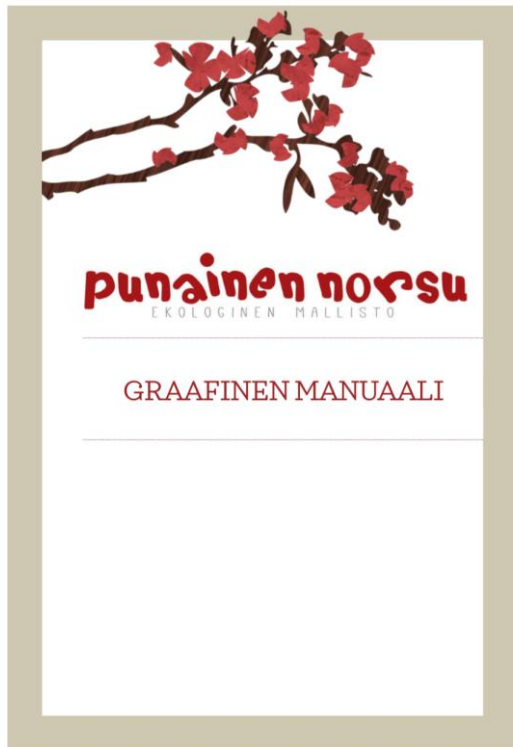
Wheeler, A., 2012. *Designing Brand Identity, An essential guide for the whole branding team.* (4.uppl) John Wiley & Sons.

<https://yle.fi/uutiset/3-10309581> (Artikel om snabbmode, hämtat 21.10.19)

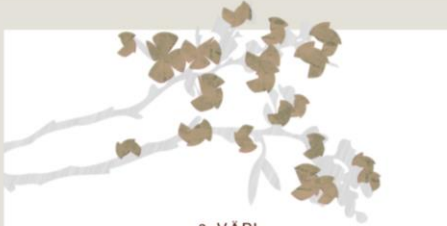
## Figurförteckning

Figur 1 Väsentliga begrepp inom varumärkesutveckling .....	3
Figur 2 Coca-cola är ett starkt varumärke (Cocacola.fi) .....	3
Figur 3 Apple är ett starkt varumärke (Google.fi) .....	4
Figur 4 Varumärkets beståndsdelar (Falonius, 2010) .....	4
Figur 5 Exempel på brand brief (Wheeler, 2009) .....	5
Figur 6 Positionering (Wheeler, 2012, s 137) .....	6
Figur 7 Puma logotyp och företagsmärke (Google.fi) .....	8
Figur 8 NCS Elementfärger (NCS, 2019) .....	10
Figur 9 NCS färgcirkel och färgtriangel (NCS, 2019) .....	10
Figur 10 Primär och sekundärfärger. (moderskeppet.se) .....	11
Figur 11 Bokstävernas beståndsdelar ( <a href="http://bildochkommunikation.weebly.com/typografi.html">http://bildochkommunikation.weebly.com/typografi.html</a> 16.10.2019) .....	13
Figur 12 Olika exempel på bildredigering .....	16
Figur 13 Ikeas visuella identitet. (Ikea.se) .....	16
Figur 14 Keskos gamla och nya visuella identitet i jämförelse (Google.fi & Kesko.fi) .	17
Figur 15 Processen (Wheeler, 2013) .....	19
Figur 16 SWOT-analys Punainen Norsu .....	23
Figur 17 Kui-Design hemsida (Kui-Desing, 2019) .....	24
Figur 18 Kui-Design logotyp (Kui-Design, 2019) .....	24
Figur 19 Kui-Design Svagheter och styrkor .....	25
Figur 20 PUF-Design hemsida (Puf-Design Market, 2019) .....	26
Figur 21 PUF-Design logotyp (PUF-Design Market, 2019) .....	26
Figur 22 PUF-Design (PUF-Design market, 2019) .....	27
Figur 23 PUF-Design svagheter och styrkor .....	28
Figur 24 Punainen Norsu Brand brief (Wheeler, 2013) .....	30
Figur 25 Första moodboarden 27.3.2019 .....	30
Figur 26 Tidtabellen för möten och workshops .....	31
Figur 27 Punainen Norsu hemsidan 21.10.2019 .....	32
Figur 28 Nuvarande logotypen .....	32
Figur 29 Punainen Norsu nya logotypfärger .....	34
Figur 30 Färgpalett förslag .....	35
Figur 31 Punainen Norsu färgsskala .....	35
Figur 32 Punainen norsu olika element .....	36
Figur 33 Olika Typografi förslag för Punainen Norsu .....	36
Figur 34 Tre bilder tagna för Punainen Norsu .....	37
Figur 35 Fem olika bildstil-exempel som tagits för företaget Punainen Norsu .....	38
Figur 36 Touchpoints för företaget Punainen Norsu .....	39

## Bilaga 1



Bilaga 2



### 2. VÄRI


NCS S 1005-G97P	NCS S 1005-G20P	NCS S 1005-N	NCS S 2005-N	NCS S 2005-N
NCS S 0005-N	NCS S 0005-N	NCS S 1005-N	NCS S 1005-N	NCS S 2005-N
NCS S 0005-N	NCS S 0015-B70C	NCS S 0015-B70A	NCS S 0015-B70B	NCS S 0005-N
NCS S 0005-N	NCS S 0005-Y	NCS S 1005-Y	NCS S 1005-Y	



NCS S 0005-N	NCS S 1005-N	NCS S 1005-N	NCS S 0005-N	NCS S 1005-N
NCS S 1005-Y08	NCS S 1005-Y20	NCS S 1005-N	NCS S 0005-Y10B	NCS S 0005-Y10R
NCS S 0005-Y10B	NCS S 0015-Y10B	NCS S 1005-G10P	NCS S 0005-N	NCS S 0015-B20G
NCS S 0005-B20G	NCS S 0005-N	NCS S 0005-N	NCS S 0005-N	NCS S 1005-G10P

NCS S 0005-Y	NCS S 1005-Y	NCS S 0005-Y	NCS S 0005-Y	NCS S 0005-N
NCS S 0005-Y	NCS S 1005-Y	NCS S 1005-Y	NCS S 1005-Y	NCS S 1005-Y
NCS S 0005-Y	NCS S 0005-Y	NCS S 0005-Y	NCS S 0005-Y	NCS S 0005-N
NCS S 0005-N	NCS S 1005-N	NCS S 0005-N	NCS S 0005-N	NCS S 0005-N



5


S 1505-Y20R  
BLACKNESS CHROMATICNESS HUE

S 0603-Y20R  
BLACKNESS CHROMATICNESS HUE


S 0515-B20G  
BLACKNESS CHROMATICNESS HUE

S 1500-N  
BLACKNESS CHROMATICNESS HUE


6



### 3. ELEMENTIT



### 4. THOUCHPOINTIT



7



### 5. TYPOGRAFIA

Grotesque (Otsikot)

Grotesque (Leipäteksti)

Grotesque Light (Teksti)

Otsikko: koko 16

Alaotsikko: 14

Teksti: 12

Riviväli: 1,5

8



### 6. KUVATYYLI

