

# Utformandet av ett företags visuella identitet

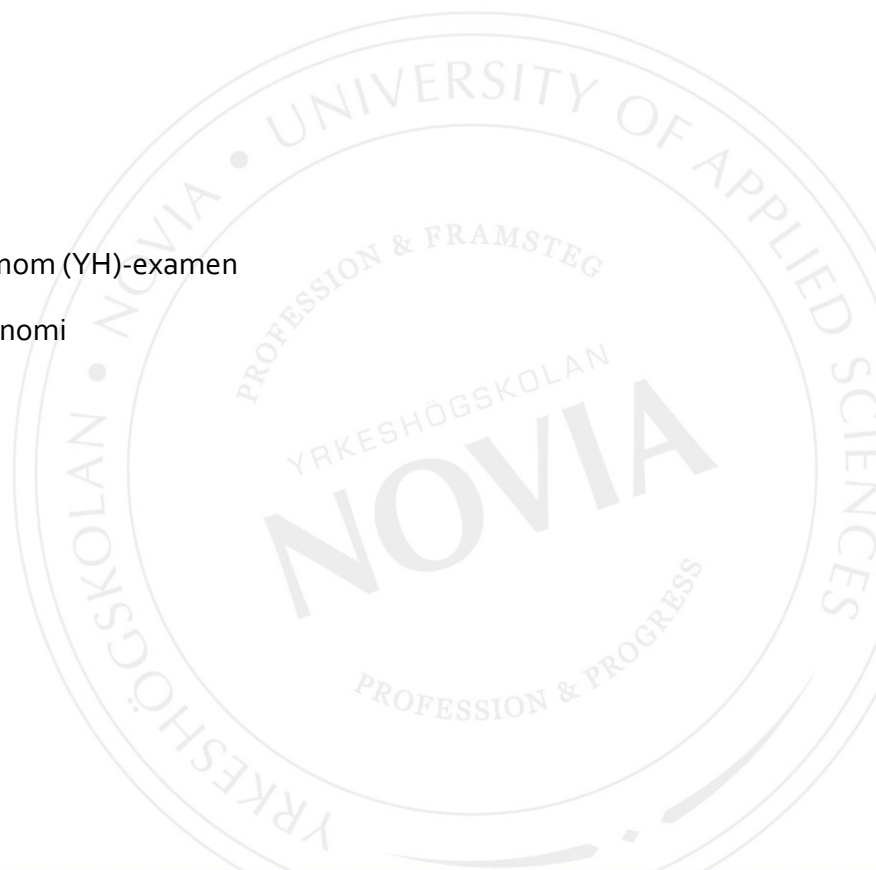
**Case: Daphne.fi**

Amelie Gröndahl  
Henric Frondèn

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo och 2022



## EXAMENSARBETE

Författare: Amelie Gröndahl och Henric Frondén

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Utformandet av ett företags visuella identitet

---

Datum 05.06.2022

Sidantal 32

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Ett varumärkes visuella identitet är mycket viktig eftersom de kan vara en avgörande faktor för konsumentens intresse. Om företagets visuella identitet levererar känslan som målgruppen söker ökar chansen för ett möte mellan kunden och företaget.

Syftet med detta examensarbete är att med hjälp av teori och workshoppar tillsammans med uppgiftsgivaren nå bästa möjliga visuella identitet för företaget Daphne.fi. I den empiriska delen av detta examensarbete presenterar vi hur teorin har använts för att nå de olika elementen i Daphne.fi:s visuella identitet och hur det praktiska arbetet har utförts.

Teorin som har behandlats i arbetet har mest använts för att utforma så effektiva och exakta element som möjligt, som sedan har sammanfattats i uppgiftsgivarens varumärkesbok.

---

Språk: svenska

Nyckelord: varumärke, visuell identitet, marknadsföring

---

## BACHELOR'S THESIS

Authors: Amelie Gröndahl and Henric Frondèn

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: The creation of a Company's Visual Identity

---

Date 05.06.2022 Number of pages 32

Appendices 1

---

### **Abstract**

The visual identity of a brand is very important because it can be a deciding factor for the consumer's interest. If the visual identity of the company delivers the feeling that the target group is looking for, the chance of a meeting between the customer and the company increases.

The reason behind this project is to, with the help of theory and workshops together with the task giver, reach the best possible visual identity for the company, Daphne.fi. In the empirical part of this thesis, we present how the theory has been used to reach the different elements of Daphne.fi's visual identity and what theory was used.

The theory that has been utilized in this work was mostly used to figure out as effective and precise elements as possible, that was mostly used in the brand book of the task giver.

---

Language: Swedish

Key words: brand, visual identity, marketing

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering .....	1
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Frågeställningar .....	2
1.4	Metod .....	3
2	Företaget Daphne.fi .....	3
3	Brand och branding.....	4
3.1	Varumärkesstrategi.....	5
3.2	Varumärkesidentitet.....	6
4	Brand book och dess uppbyggnad .....	8
4.1	Mission och vision.....	8
4.2	Varumärkesuttalande .....	9
4.2.1	Slogan .....	10
4.3	Logotyp.....	10
4.3.1	Monogram .....	11
4.3.2	Wordmark .....	11
4.3.3	Emblem.....	12
4.3.4	Symbol .....	12
4.3.5	Abstrakt.....	13
4.3.6	Maskot.....	14
4.3.7	Kombinationslogotyp.....	14
4.4	Färger .....	15
4.5	Typografi .....	16
4.6	Kommunikationskanaler .....	17
4.7	Bildspråk, utseende och känsla.....	17
4.8	Touchpoints.....	18
5	Daphne.fi:s visuella identitet och utformandet av en brand book.....	19
5.1	Mission och vision.....	19
5.2	Varumärkesuttalande .....	20
5.3	Slogan, titel och företagsnamn .....	20
5.4	Logo .....	23
5.5	Färger .....	24
5.6	Typografi .....	25
5.7	Kommunikationskanaler.....	26
5.8	Bildspråk, utseende och känsla.....	26
5.9	Touchpoints.....	27

6	Resultat .....	28
7	Diskussion och slutsats .....	29
8	Kritisk granskning.....	30
9	Avslutning .....	31
	Källor .....	33

## **Bilagor**

Bilaga 1      Brand book

## Ordlista

Denna ordlista innehåller ord som vi inte ger en förklaring till i texten, men som vi använder i detta arbete. Dessa begrepp anser vi att behöver förklaras eftersom de antingen är ord på engelska eller ett begrepp som eventuellt kan behöva en djupare förklaring, så att läsaren får en bättre förståelse av vår text.

**Actionmarketing:** är all köpstimulerande reklam som görs i samband med ett köptillfälle eller ett försäljningställe, exempelvis i samband med butiksreklam eller events (*sv.evenemang*).

**Brainstorming:** *sv. idéstormning eller idékläckning*. En metod som syftar till att utveckla och hitta nya idéer.

**Burnout:** *sv. utbrändhet*. Ett tillstånd som utvecklas på grund av långvarig (arbets)stress.

**Differentiering:** när ett företag väljer att urskilja sig från sina konkurrenter.

**Direktreklam:** marknadsföring där budskapet går direkt till mottagaren. Några exempel på direktreklam är e-post, SMS, telefonsamtal eller reklam som skickas hem i brevlådan.

**Distinkt:** ett annat ord för tydlig.

**Element:** ett annat ord för del eller beståndsdel.

**Emotionell intelligens:** en persons förmåga att känna igen och hantera sina känslor.

**Oberoende:** ett annat ord för självständig.

**Tone of voice:** (sv. tonläge) beskriver känslan ett företag vill förmedla i sin kommunikation.

**Touchpoint:** *sv. beröringspunkt*, där en person kommer i kontakt med varumärket.

**Varumärkets identitet:** alla de element som utgör varumärket dvs, det varumärket egentligen är.

**Varumärkets image:** hur varumärket uppfattas av kunder.

**Varumärkets positionering:** hur målgruppen uppfattar varumärket i förhållande till andra varumärken.

**Word-of-mouth:** ett sätt av marknadsföring där nöjda kunder sprider budskapet vidare

**Workshop:** ett möte där deltagarna kan samarbeta och utbyta information med varandra. Syftet med mötet är oftast att deltagarna tillsammans har som uppgift att arbeta fram ett resultat.

# 1 Inledning

Idag kan man nästan påstå att en varumärkesbok, eller en brand book som vi kommer att kalla det i detta examensarbete, är ett obligatoriskt verktyg och en förutsättning inom ett företag eftersom den underlättar den interna kommunikationen. Syftet med en Brand book är att på ett enkelt och pedagogiskt sätt förmedla varumärkets huvuddrag åt sina medarbetare och den används som ett verktyg för att underlätta allt arbete kring ett företags kommunikation och varumärke. (Falonius, 2010, ss. 174-177.)

Intresset för utformandet av en brand book grundar sig på våra studier inom marknadsföring och på tidigare projekt med vår uppdragsgivare Daphne Jensen. Dessutom ansåg vi att en brand book som ett arbetsverktyg kunde vara till stor fördel för Jensens start-up företag Daphne.fi. Vi ansåg även att ett utvecklingsarbete utfört åt en uppdragsgivare känns mer meningsfullt än ett fristående arbete samtidigt som Jensen får användning av detta arbetes slutprodukt.

## 1.1 Problemformulering

Coaching branschen är en snabbt växande bransch och har blivit väldigt populärt i dagens samhälle, vilket betyder att allt fler företag erbjuder coaching. Branschen är mångsidig och idag finns det många olika former av coaching, såsom tex. coaching för personer som vill förändra eller utveckla sitt tankesätt, känslor, attityder, bli bättre på att kommunicera eller förbättra sina egenskaper inom karriär och ledarskap. Coaching är en samtalsmetod där man utgår ifrån klientens nuvarande situation och önskemål, för att sedan vägleda och hjälpa klienten genom att använda olika verktyg för att nå framgång och utveckling inom de områden hen har sina personliga mål. Man kan alltså anta att marknaden är väldigt konkurrenskraftig och därför behöver företag sticka ut ur mängden samt ha en god, tydlig och ett fungerande branding koncept för att nå framgång på marknaden.

Eftersom företaget Daphne.fi är i ett startupskede har företaget varken utvecklat eller kommit i gång med sin branding, vilket även innebär att det inte finns varken något konkret material eller en plan att utgå ifrån. Dessutom är det ofta brist på tid när det kommer till företagets marknadsföring eftersom Jensen driver företaget själv. Därför har hon ett behov av hjälp med att skapa en brand book (varumärkesmanual), för att fastställa företagets riktlinjer samtidigt som den kommer att fungera som en handbok för företagets framtida

marknadsföring. Arbetet fokuserar på utvecklingen av en brand book samt vilka delar som skall ingå i denna.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Syftet med detta examensarbete är att skapa en fungerande brand book för företaget Daphne.fi. Syftet är även att med hjälp av teori redogöra hur man skapar en fungerande brand book samt vilka delar som skall ingå i denna. Teorin kommer även att behandla utformandet av ett företags visuella identitet. Fokuset kommer att ligga på utformningen av brand book:en men vi kommer även att utveckla vissa av företags delar som skall ingå i denna. De visuella delarna som vi kommer skapa för varumärket kommer att vara bland annat en logo, färgpalett samt typografi. Brand book:en kommer att fungera som en handbok för företaget i kommande marknadsföringssyfte samt framtida kommunikation. Arbetet fokuserar på företaget Daphne.fi.

Examensarbetet kommer att avgränsas till att behandla nedanstående frågor och fokuset kommer att ligga på de delar som skall ingå i en brand book. Teorin i arbetet kommer att fokusera på branding och kommer inte att behandla marknadsföring mer ingående.

## **1.3 Frågeställningar**

För att nå syftet ställs följande frågeställningar:

1. Vad representerar Daphne.fi som varumärke?
2. Hur utformar man ett företags visuella identitet?
3. Vilka delar bör ingå i en brand book?
4. Hur skapar man en fungerande brand book?

Tillsammans skapar de fyra frågeställningarna en arbetsprocess för att framta en brand book för varumärket Daphne.fi.



## 1.4 Metod

Detta examensarbete är ett utvecklingsarbete. I arbetet tillämpas datainsamlingsmetoderna sekundär- och primärdata. Litteratur, vetenskapliga artiklar samt elektroniska källor kommer att fungera som sekundärdata medan primärdatat i arbetet kommer att inkludera en kvalitativ metod i form av workshoppar tillsammans med uppdragsgivaren Daphne Jensen. Syftet med dessa workshoppar är att få en bättre förståelse hur brand book:en skall utformas enligt uppdragsgivarens önskemål. Därtill kommer vi att föra öppen dialog med personer som hör till uppdragsgivarens målgrupp. Den empiriska delen i detta arbete kommer att vara själva utvecklingen av slutprodukten, som är en brand book. Dessutom kommer skribenternas egna observationer att framgå i arbetet. Den visuella brand book:en skapas i ett digitalt format via webbsidan Canva.

## 2 Företaget Daphne.fi

Vår uppdragsgivare är Daphne Jensen, egenföretagare på Daphne.fi. Startupföretaget Daphne.fi grundades år 2019 och är beläget i Kimito samt i Åbo, Finland. Företaget erbjuder tjänster som mental träning, coaching, föreläsningar, konsultation samt workshops för både privatpersoner och företag. Jensen själv har gått igenom en utmattningsprocess och har mycket erfarenhet, därifrån startade även företagsidén.

Jensen beskriver sitt varumärke på följande sätt:

*”Jag är arbetslivscoach och hjälper människor samt organisationer att skapa arbetsplatser som främjar samarbete, engagemang och välbefinnande. Jag håller kurser och workshops för grupper samt coaching och arbetshandledning för enskilda individer. Mitt syfte är att utveckla gott självledarskap och ledarskap. För att kunna mäta resultat erbjuder jag utvärderingar av medarbetarnas emotionella intelligens och analyser för trivsel på arbetsplatsen. Den moderna ledaren som leder platta organisationer har mycket nytta av att kunna leda med trygghet och inspiration i stället för rädsla och skuld. Mitt specialområde är emotionell intelligens, vilket är en viktig kompetens för ledare som vill kunna skapa produktiva känslotillstånd och psykologiskt trygga arbetsplatser. Självkännedom och att nyttja mänskliga resurser på ett hållbart sätt är varumärkets röda tråd”.*

### 3 Brand och branding

Med det engelska begreppet "*brand*", menas *varumärke* på svenska. "*Branding*" är ett verb, som betyder arbete med varumärkets framgång.

Företag strävar efter, som ett brand, att skapa en känslomässig kontakt med kunden på grund av konkurrens med andra företag som erbjuder liknande tjänster eller säljer liknande produkter. Som ett brand strävar man även efter att bli oersättlig för dess målgrupp och skapa ett livslångt kundförhållande med dem. Detta försöker man uppnå genom att få företagets synlighet att stå ut på marknaden på olika sätt för att fånga de potentiella kundernas uppmärksamhet. (Wheeler, 2017, s. 2.)

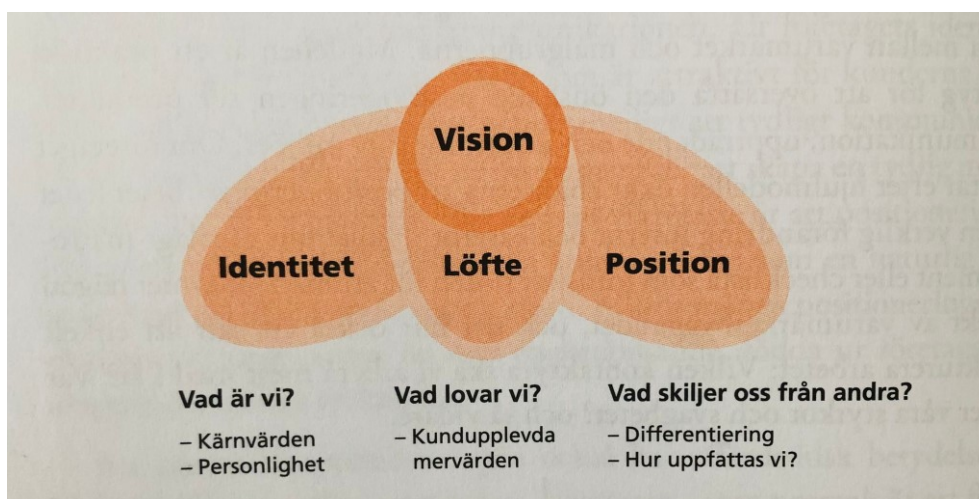
Utvecklingsprocessen och uppehållande av ett brand kallas för branding, som tidigare nämnts. Med brandingprocessen försöker man med hjälp av olika metoder uppnå hur man vill att företagets brand skall se ut för dess kunder. Detta innebär metoder som leder till att kunderna skapar förälskelse, tillit och tro för företagets brand på en personlig nivå. För att lyckas med detta bör företaget hålla sig till sina ursprungliga grunder utan att orsaka allt för mycket förändring inom brandet, och försöka få deras brand att vara det enda valet för kunden i varje möjlig situation. (Wheeler, 2017, s. 6)

Nedan listas några exempel på olika typer av branding metoder:

- "*Co-branding*" handlar om att företaget samarbetar med ett annat brand för att nå ut till kunder.
- "*Digital branding*" handlar om att skapa synlighet på olika hemsidor på internet och på sociala medier. Även att sökmotoroptimera företagets egna hemsidor.
- "*Personal branding*" är sättet den enskilda individen utvecklar sitt personliga brand.
- "*Cause branding*" handlar om att vara del av något som man vill att kunderna skall förknippa varumärket med. Till exempel välgörenhet eller andra socialt främjande program.
- "*Country branding*" handlar om att försöka locka turister och utländska företag till sitt land. (Wheeler, 2017, s. 6.)

### 3.1 Varumärkesstrategi

För att kunna skapa, utveckla samt förbättra ett starkt varumärke behövs det en genomtänkt varumärkesstrategi. Framtagningen av varumärkesstrategin är en väsentlig del av förarbetet för att utforma varumärkesidentiteten och för varumärkesarbetet. En varumärkesstrategi är en plan som innehåller rimliga men specifika och långsiktiga mål inom ett företag som sedan skall uppnås i utvecklingen av själva varumärket. Strategin bygger också oftast på företagets vision och är oftast anpassad till företagets affärsplan. De element som bör ingå är varumärkets vision, identitet, löfte och positionering. Dock utgår man oftast ifrån företagets situation och förutsättningar, vilket betyder att en varumärkesstrategi ser olika ut och inkluderar olika element. (Wheeler, 2017, ss. 10-11.) (Stec, 2022) (Falonius, 2010, ss. 78-82 & 108.)



Figur 1: Varumärkesstrategins element (Falonius, 2010, s. 108).

Det är viktigt att utveckla en så effektiv varumärkesstrategi som möjligt eftersom den har som uppgift att tydliggöra hur företaget skall kommunicera, synas, samt vad det skall göra för att nå sina mål. Varumärkesstrategin berör alla medarbetare i ett företag och är direkt kopplad till kundernas behov, känslor och konkurrensmiljöer. Dessutom kan varumärkesstrategin vägleda företagets marknadsföring, öka försäljningen samt ge klarhet och inspiration till de anställda. En välutvecklad varumärkesstrategi skapar tydlighet både inom företaget och för målgruppen. (Wheeler, 2017, ss. 10-11.) (Stec, 2022) (Falonius, 2010, ss. 78-82.)

Eftersom en varumärkesstrategi oftast är väldigt omfattad och strategisk, är det vanligt att företag väljer att skapa en mer kortfattad och enklare version, en så kallad brand book för företagets medarbetare (Falonius, 2010, s. 81).

### 3.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentiteten, eller brand identity som är den engelska termen, är benämningen som står för alla de element som tillsammans utformar hur omvärlden uppfattar varumärket. Företag vill uppfattas på ett specifikt sätt av målgruppen och genom att utforma identiteten för varumärket utförligt uppnås detta. Det är även varumärkesidentiteten som formar förhållandet mellan varumärket och målgruppen, skapar kundlojalitet samt avgör hur varumärket uppfattas. (deBara, 2022) Alina Wheeler definierar varumärkes identitet på följande sätt ” *Varumärkesidentitet är påtaglig och tilltalar sinnena. Du kan se den, röra vid den, hålla i den, höra den, se den röra sig. Varumärkesidentitet främjar igenkänning, förstärker differentiering och gör stora idéer och meningar tillgängliga*”. (Wheeler, 2017, ss. 4-5).

Som även nämndes i kapitel 3.1, strävar företag att ha varumärkesstrategin klart utformad före arbetet kring själva identiteten inleds eftersom detta underlättar varumärkesarbetet. De grundläggande elementen formar hur varumärket vill uppfattas och vad det står för, vilka är följande:

- Varumärkets mission,
- Varumärkets värderingar
- Varumärkets personlighet
- Varumärkets tonalitet
- Varumärkets positionering. (deBara, 2022)

De ovanstående elementen utformar alltså varumärket och bör vara färdigställda innan skapandet av själva varumärkesidentiteten. Det är vanligt att företag, speciellt start-up företag inte har dessa klart utformade och då är det viktigt att först begrunda dessa. När dessa ovanstående element är utformade kan skapandet av varumärkets identitet inledas. En stark varumärkesidentitet skapar förtroende för varumärket och förmedlar varumärkets budskap. Målgruppen kan även enklare uppfatta varumärkets image. (deBara, 2022)

Några grundstenar som företag kan utgå ifrån för att bygga varumärkesidentiteten är bland annat följande: typografi, färgschema och form. Dessa grundstenar kan sedan användas i den

visuella identiteten så som logo, visitkort, produktförpackning, mejldesign samt webbsida. Då grunden för den visuella identiteten är utformad lönar det sig för företaget att sammanställa dessa i något typ av format som kan användas som ett botten för varumärkets kommunikation. På detta sätt kan företag även vara säkra på att all framtida kommunikation förmedlar samma budskap. (deBara, 2022)

En brand book kan användas som ett verktyg för att sammanfatta varumärkets identitet. Där kan både interna medarbetare och externa entreprenörer få information hur identiteten skall synas i marknadskommunikationen. (Curran, 2020)

Inom branding finns olika modeller för att utveckla varumärkesidentitet. En bekant modell är Alina Wheelers som består av fem steg. Det första steget i processen ”conducting research” (sv. *forskar*) handlar om att förstå hela organisationen. I det andra steget ”clarifying strategy” (sv. *klargörande strategi*) fastställs det som undersökts i steg ett. Här skapas bland annat företagets positionering. Steg tre i modellen ”designing identity” (sv. *designa identitet*) utformas den visuella identiteten för varumärket. Det fjärde steget ”creating touchpoints” (sv. *skapa beröringspunkter*) i processen handlar om att skapa varumärkets beröringspunkter. ”Managing assets” (sv. *hantera tillgångar*) är det femte och sista steget i processen. Här hanteras lanseringen av varumärkesplanen. (Wheeler, 2017, ss. 104-105) I detta arbete kommer vi att fokusera på ”designing identity” som är det tredje steget processen och handlar om att skapa varumärkets visuella identitet. (Wheeler, 2017, ss. 6-7.)



Figur 2: Alina Wheelers process (Wheeler, 2017, ss. 6-7).

## 4 Brand book och dess uppbyggnad

En varumärkesbok utgör en stor del av den interna varumärkesförankringen och ska på ett lättbegripligt, pedagogiskt och tilltalande sätt presentera varumärkets viktigaste egenskaper. Manualen för ett företags varumärke går under flera olika benämningar, där ibland brand book, kommunikationshandbok, grafisk manual och varumärkesmanual. I detta arbete kommer vi att använda benämningen brand book som är den engelska termen men som även används på svenska inom varumärkesutveckling. En brand book kan förekomma i olika format varav de vanligaste formaten är digitalt samt i form av en fysik bok. (Falonius, 2010, ss. 174-194.) (Bergström, 2020, s. 274.) (Wheeler, 2017, s. 200.)

Trots att de kan se olika ut så är syftet med brand book:en alltid det samma, den skall innehålla riktlinjer för varumärkets identitet för att kunna fungera som en guide för varumärket. Brand book:en skall vara lätt att förstå innehållsmässigt men även vara visuellt tilltalande. Genom att använda sig av en brand book blir den externa kommunaktionen av varumärket alltid tydligt och i enlighet med tidigare kommunikation oberoende av vem som förmedlar informationen. (Falonius, 2010, ss. 174-194.)

En brand book skall alltid vara intern, dvs tillgänglig för alla som arbetar inom företaget och skall därför inte innehålla några regler eller hemligheter. Som tidigare nämnts ser en brand book ut på olika sätt men de delar som alltid bör ingå är följande: vision, värderingar, löften, kommunikation samt företagets positionering. Här ingår även riktlinjer för varumärkets visuella identitet så som bland annat logo, färgschema och typsnitt. (Falonius, 2010, ss. 174-194.)

### 4.1 Mission och vision

För att ett företag skall ha möjligheten att växa i en strategisk riktning bör företaget ha en tydlig mission och vision, så att hela organisationen känner till företagets värderingar och prioriteringar, så att de kan arbeta mot samma mål. Mission och vision är två väsentliga element ett företag bör ha för att kunna växa. Dessa kan ses som en kompass för företagets framgång. Begreppen mission och vision används ofta i samma sammanhang men har olika betydelse. Det är viktigt att veta skillnaden mellan dessa två begrepp. (Opengrowth, 2020)

Ett företags mission uttalar vilka tjänster och produkter företaget erbjuder samt kvaliteten på dessa. Till missionen hör även företagets målgrupp och kundvärden. Syftet med missionen

är att den skall följas så noggrant som möjligt, så att företagets vision uppnås. (Opengrowth, 2020)

Visionen är de mål företaget vill uppnå med sin verksamhet. Visionen bör vara realistisk men även tidlös, och ska kunna uppnås även om företaget ändrar sin verksamhetsstrategi. En väl kommunicerad vision lägger en viss standard som människor vill vara delaktiga i, vilket även kan vara väldigt attraktivt för företagets anställda att arbeta för samt för konsumenterna att understöda. (Opengrowth, 2020)

Eftersom företagets framgång till stor del hänger på dess mission och vision är det viktigt att skapa den bästa möjliga visionen och därefter den bästa möjliga missionen. För att utveckla dem krävs mycket brainstorming samt kännedom för företagets styrkor och syfte på marknaden. (Opengrowth, 2020)

## **4.2 Varumärkesuttalande**

Ett varumärkesuttalande innebär en kortfattad text, där det är sammanfattat vad företaget står för och vad dess verksamhet omfattar. Uttalandet skall inkludera varumärkets mål, värderingar samt hur de skiljer sig från konkurrenter inom branschen på marknaden. Dessutom bör det spegla det löfte företaget ger sin målgrupp. Längden på uttalandet bör helst vara en till två meningar långt. (Kovach, 2021)

För att skapa ett starkt personligt varumärkesuttalande bör företaget känna varumärket fullständigt. Såsom tidigare nämndes, är ett uttalande en kortfattad sammanfattning av de väsentliga delarna i företagets verksamhet. Ett uttalande ska även fungera på långsikt, dvs vara tidlös, såsom företagets vision och mission. (Kovach, 2021)

Varumärkesuttalandet bör vara tillgängligt på plattformar där kunden kan nå djupare information om företagets verksamhet. Olika medieplattformar såsom Facebook, Instagram och företagets webbsida är exempel på några bra plattformar. Uttalandet kan även användas i företagets marknadsföring. (Kovach, 2021)

Skillnaden mellan en slogan och ett varumärkesuttalande är att en slogan är en mer kortfattad beskrivning av företagets verksamhet och en fängslande och minnesvärd fras, som ofta används som reklamverktyg för företaget. Varumärkesuttalandet däremot, är en mera detaljerad beskrivning av vad företagets verksamhet och är inte lika fängslande eller minnesvärd som företagets slogan. (Kovach, 2021)

### 4.2.1 Slogan

En slogan (*sv. varumärkeslöfte*) är en fängslande och minnesvärd fras, som ofta används som reklamverktyg för företaget (Kovach, 2021). För att skapa en bra slogan bör den hållas kortfattad för att målgruppen skall komma ihåg den. Om orden i företagets slogan rimmar eller har en automatisk rytm i sig hjälper det individen att minnas den. En annan strategi är att använda värdeord eller försöka få företagets slogan att låta laddad. Att skapa en slogan som förmedlar en känsla är även något företag strävar efter. Det viktigaste är att tänka på målgruppen samt potentiella kunder då man skapar en slogan. (Karlsson, u.d.)

### 4.3 Logotyp

En logotyp är en grafisk form, text eller bild, som representerar ett företag, en förening, organisation eller annan verksamhet. Logon är en del av varumärket och skall därför kunna kopplas ihop med varandra. (Sharma, 2019)

En lyckad logo bör enligt Sharma (Sharma, 2019) vara:

- I) Enkel
- II) Minnesvärd
- III) Tidlös
- IV) Form oberoende
- V) Representativ

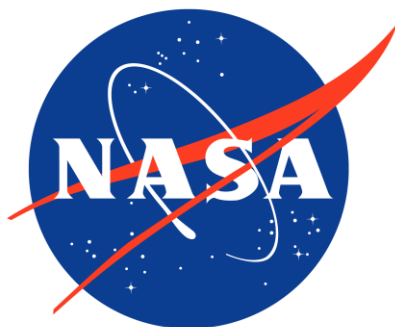
Att logotypen är distinkt är väldigt viktigt, men den bör även vara stark och hållbar. Eftersom logotypen skall kunna användas i olika format och situationer, bör läsbarheten och anpassningsförmågan beaktas i designprocessen. Olika fonter bör jämföras med varandra och olika bokstävers linjemönster bör undersökas av designern. De logotyper som anses vara de bästa ska kunna ritas om, justeras och modifieras så att företaget framförs på ett så lämpligt sätt som möjligt på marknaden. (Wheeler, 2017, ss. 150-151.)

Enligt Morr (Morr, 2022) finns det sju olika sorters designalternativ för logotyper:



### 4.3.1 Monogram

En monogramlogotyp består av några bokstäver eller stavningar (oftast 2–4) som i de flesta fall är företagets initialer. Dessa förkortas ofta på detta sätt eftersom företagets verkliga namn är så långt. Monogram logon är oftast enkla och tydliga. Exempel på företag som använder sig av monogramlogotyper är IBM (International Business Machines), HP (Hewlett-Packard), NASA (National Aeronautics and Space Administration) samt HBO (Home Box Office). I föregående exempel framgår hur alla fyra är förkortningar på relativt långa namn. (Morr, 2022)



Figur 3: NASA:s logo

### 4.3.2 Wordmark

Wordmark, eller ordmärke, som det heter på svenska, påminner mycket om monogram men här används hela företagsnamnet i logon. Har företaget ett namn som har bra klang eller är lätt att komma ihåg är det en ypperlig möjlighet att använda sig av ett ordmärke som logotyp. Genom att kombinera ett starkt namn som är lätt att komma ihåg med en lämplig samt tydlig typografi, hjälper logon att förstärka varumärket. Det är dock viktigt att välja en font som förmedlar varumärkets identitet. Exempel på företag som använder sig av ordmärke som logotyp är Google, Visa och Coca-Cola. (Morr, 2022)



Figur 4: Coca-Cola's logo

### 4.3.3 Emblem

Ett emblem beskrivs som en font eller text som är skriven inuti en symbol eller en ikon. Emblem används ofta som logotyp för att representera olika skolor, kommuner, städer och föreningar, framför allt idrottsföreningar. Även bland bilmärken och andra fordonstillverkare används oftast denna typ av logo, då är logotypen ofta en symbol eller ikon som ofta är traditionellt representativ. Emblem kan dessvärre vara svåra att använda sig av på flera sätt i samband med varumärkesutvecklingen då de inte kan förminsas allt för mycket utan att bli otydliga. Exempel på företag och föreningar som använder sig av emblem är Starbucks, Harley-Davidson samt bilmärket Ford. (Morr, 2022) (Inkbot Design, 2022)



Figur 5: Ford är ett klassigt exempel på emblem

### 4.3.4 Symbol

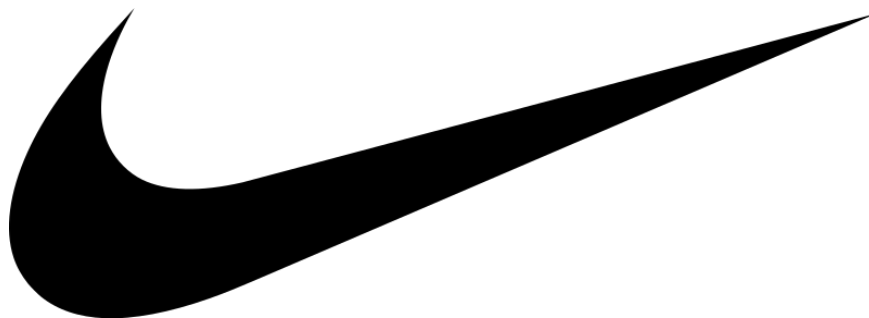
Med en symbol som logotyp strävar man att företaget direkt skall kopplas ihop med symbolen. Eftersom symbolen skall representera företaget bör den vara så tydligt representativ som möjligt. Till exempel teknologiföretaget Apple:s symbol, som föreställer ett äpple och den sociala nätverkstjänsten Twitters symbol, som föreställer en fågel, gör att folk lätt kan koppla ihop företagen med symbolerna. Det kan vara väldigt svårt att använda sig av denna logotyp om man har ett start-up företag eller ska starta ett nytt företag då varumärket inte ännu är välkänt. Om man väljer att använda sig av en symbol som logo bör man ha i åtanke att logon skall kunna användas i olika sammanhang samt kunna kopplas ihop med varumärket. (Morr, 2022)



**Figur 6: Apples logo är en av världens mest kända**

#### **4.3.5 Abstrakt**

En logotyp med ett abstrakt har en stor liknelse med symboler. Skillnaden mellan dem är att en logotyp med ett abstrakt är en grafisk design eller ett visst illustrerat mönster som representerar företaget. Två typiska exempel på en logotyp med abstrakt är Pepsi och Adidas. Deras logotyp är en symbol, men den föreställer ingenting annat än företaget, till skillnad från Apple:s symbol, som tidigare nämnt föreställer ett äpple. Ett annat exempel på företag som använder sig av logotyp med en abstrakt design är Nike. (Morr, 2022)



**Figur 7: Nikes "swoosh"-logo indikerar rörelse och frihet**

### 4.3.6 Maskot

En maskotlogotyp består av en karaktär, som representerar företaget. Maskotlogotyper används i branscher där man vill skapa en viss bekväm känsla hos kunden och de fungerar ofta bra om målgruppen är barn eller familjer. Idrottsföreningar brukar även använda sig av maskotlogotyper och då finns även möjligheten att använda sig av maskotar som rör sig bland fansen på bland annat en hockey-match. Exempel på företag som använder sig av maskotlogotyper är KFC, Kool-Aid-Man och Planter's Mr. Peanut. (Morr, 2022)



Figur 8: KFC:s maskotlogo är även känd i Finland

### 4.3.7 Kombinationslogotyp

En kombinationslogotyp består av två eller flera kombinerade logotyper. De vanligaste kombinationerna är monogram eller ordmärke kombinerat med en maskot, symbol eller abstrakt. Bilden och texten kan skrivas ovan på varandra, under varandra eller till och med slås ihop för att sammanställa en bild. Om man använder sig av denna logotyp så stärker både namnet och symbolen varumärket, samtidigt som omgivningen lättare kopplar ihop varumärkets namn med symbolen som används. Denna logotyp kan även vara ett mellansteg till att i framtiden helt och hållet använda sig av endast en maskot eller symbol som logo, eftersom omgivningen redan då lärt sig att koppla ihop namnet med symbolen eller logon.

Några exempel på företag som använder sig av kombinationslogotyper är Burger King, Lacoste och Doritos. (Morr, 2022)



Figur 9: Lacoste är en kombinations logotyp

#### 4.4 Färger

Färger väcker känslor, skapar intryck och uttrycker personlighet och dessutom stimulerar de varumärkesassociationerna. För att kunna välja de färger som passar varumärkets identitet bäst, är det viktigt att känna till färglära samt ha en klar vision för hur varumärket skall uppfattas eftersom vår hjärna lägger märke till färgerna snabbare än själva innehållet. (Wheeler, 2017, ss. 154-155.)

Färg kan delas upp som funktionell eller icke- funktionell färg. En funktionell färg förstärker både den fysiska och kommunikativa funktionen hos produkten, medan en icke- funktionell färg fungerar bara som ett kosmetiskt tillägg. I visuell kommunikation rekommenderas man använda funktionella färger eftersom de på ett tydligare sätt kommunicerar varumärkets budskap. De funktionella färgerna kan lättare stärka budskapet genom att attrahera, informera, skapa stämning, strukturera samt pedagogisera. (Bergström, 2020, ss. 260-263.)

Ljuset har en stor betydelse för hur vi ser färger, utan tillräckligt med ljus uppfattas allt omkring oss mörkt och vi har svårt att urskilja olika kontraster. Det samma gäller det digitala materialet, det vill säga alla färger ser olika ut på olika skärmar, exempelvis på PC och MAC kan man se en skillnad. Likaså förekommer det färgskillnad mellan dokument- och digitalt format. Angående färgval är detta också viktigt att ha i åtanke och det kan löna sig att testa olika alternativ. (Bergström, 2020, ss. 264-265.) (Wheeler, 2017, s. 156.)

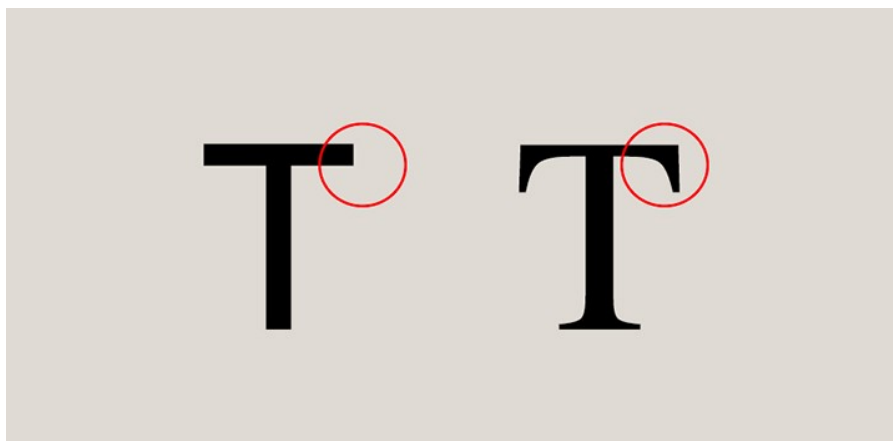
## 4.5 Typografi

Termen typografi har flera definitioner. Bergström definierar typografi som: *”Typografi är läran om bokstavsformerna, deras användning och de arrangemang de uppträder i”* (Bergström, 2020, s. 126). Typografin utgör en viktig del av varumärkets visuella identitet. På samma sätt som färger, för typografin fram ett budskap och förmedlar tonen i varumärket samt värderingarna hos varumärket. (Wheeler, 2017, ss. 158-159.)

Ett bra varumärkestypsnitt bör vara läsbart, tydligt, unikt, minnesvärt och flexibelt- dvs typografin skall fungera bra på alla plattformar i marknadskommunikationen och kommunicera varumärkespersonligheten (Designrush, 2022).

Man talar även om synlig- och osynlig typografi. Den synliga typografin bildar en mer personlig stil på bokstäverna och används oftast för att förstärka budskapet i expressiva sammanhang, medan osynlig typografi passar bäst i litterära och informativa sammanhang eftersom bokstäverna får en mer vanlig stil och uppfattas som intetsägande. Dessa används dock utifrån hur man vill kommunicera. (Bergström, 2020, ss. 122-125.)

Ett teckensnitt, eller font som man även kallar det i digitala sammanhang är de detaljerna som utgör typsnittet, såsom vikt, bredd och stil. Alla teckensnitt omfattar ett eget alfabet som består av bokstäver, siffror och tecken. Idag finns det oändligt med olika teckensnitt och dagligen tillkommer det nya. Trots mängden olika teckensnitt, brukar de delas in i två huvudgrupper- Anikvor och sanserifer. Antikvor är teckensnitt som har seriffer (bokstävernas klackar och fötter) och har en varierande form mellan tjocka och smala partier. Sanserifer är motsatsen, de saknar seriffer och har en jämntjock form. (Bergström, 2020, ss. 128-132.)



Figur 10: Skillnaden mellan Antikvor (höger) och Sanserifer (vänster)

## 4.6 Kommunikationskanaler

Kommunikationskanaler fungerar som ett kostnadseffektivt verktyg för att framföra varumärkets budskap. För ett företag gäller det att välja sådana prioriterade kanaler och media som anses ge mest värde och synlighet för varumärket. (Falonius, 2010, s. 194) Dessutom bör företaget överväga sådana val av media där företaget även framstår som närvarande och tillförlitligt samt engagerat – dvs, där det är enkelt att kommunicera direkt med kunden och målgruppen. (Bergström, 2020, s. 61) Alltså, kräver dessa val lite mera övervägande och görs oftast med hjälp av någon form av analys, såsom till exempel segmentering av målgruppen, intervjuer eller konsumtionsvanor av medier, för att inte glömma företagets resurser. (Falonius, 2010, s. 194)

Största delen av all media förmedlar nyheter, reklam och underhållning medan somliga förmedlar enbart kommersiella budskap. Företagets målgrupp samt budskap avgör till en stor del hur företaget väljer att kommunicera. De vanligaste medierna som används idag är sociala medier, webbsida, tv, olika typ av press, film, radio, utomhus- och direktreklam samt event (*sv. evenemang*) och actionmarketing. (Bergström, 2020, ss. 60-68.)

## 4.7 Bildspråk, utseende och känsla

Tone of voice utgör en del av varumärkets identitet. Tone of voice, eller tonläge som är den svenska benämningen, är ett välanvänt begrepp inom branding. Ett varumärkes tone of voice definierar bildspråket, utseendet och känslan varumärket vill förmedla i sin marknadsföring och kommunikation. Genom att använda ett personligt tonläge i både bilder och text skapar det hos målgruppen en mer övertygande uppfattning om varumärket. Syftet med tonläget är att man skall kunna uppfatta varumärkets identitet i marknadsföringsmaterialet - oavsett plattform. (Falonius, 2010, ss. 195-196) Det är det visuella språket som gör att varumärket blir direkt igenkännbart (Wheeler, 2017, s. 152).

Idag svämmer våra sociala kanaler över med olika bildflöden och vi lägger mer och mer tid på redigering, kreativitet och tanke kring valet av vilka bilder vi publicerar. Vi befinner oss i en stor bildrevolution som fortsätter att växa i en snabb takt. Det visuella spelar en stor roll på marknaden. (Bergström, 2020, ss. 156-157) Bilder har en tendens att skapa intryck, känslomässiga reaktioner samt ett ökat intresse, men framför allt förstärker de budskapet som man vill framföra. När det gäller varumärkeskommunikation bör varje bild återspegla något av varumärkets värderingar och samtidigt skapa associationer hos målgruppen. (Falonius, 2010, ss. 195-198)

Även när det kommer till bilder kan man dela in dem i olika kategorier beroende på vad de vill förmedla i olika sammanhang-informativ, explikativ, direktiv eller expressiv. De informativa bilderna ger väsentlig information, såsom till exempel produkttegenskaper, eller beskriver en funktion, medan de explikativa bilderna förklarar bland annat händelser. En direktiv bild uppmanar exempelvis en åsikt medan en expressiv bild uttrycker eller förmedlar känslor, upplevelser eller en stämning. (Bergström, 2020, s. 161)

Utöver riktlinjer för tonläge och bildspråk kan det även vara bra att nämna några exempel på vad varumärket är samt vad det inte är i företagets brand book, på så sätt förstärks bilden ytterligare hur varumärket vill uppfattas. Ett exempel hur detta kan göras är med hjälp av en så kallad moodboard. En moodboard är ett kollage av bilder, färger, texter, typsnitt etcetera – dvs allt som förmedlar rätt känsla. (Falonius, 2010, ss. 195-198)

## 4.8 Touchpoints

Touchpoints används för att skapa en bild av varumärket på marknaden och är alla de beröringspunkter där man kommer i kontakt med varumärket. Varje touchpoint är viktig eftersom det är chans för företaget att bygga kundlojalitet och öka kännedom för varumärket. Dessa skapar även det första intrycket av varumärket. Att skapa touchpoints ingår i Wheelers modell och är det fjärde steget i processen. (Wheeler, 2017, s. 3.) (Falonius, 2010, ss. 31-33.)



Figur 11: Varumärket och dess touchpoints (Wheeler, 2017, s. 3).



## 5 Daphne.fi:s visuella identitet och utformandet av en brand book

Målet med detta examensarbete var att skapa en brand book samt utveckla den visuella identiteten för företaget Daphne.fi. I detta kapitel beskrivs empirin i detta arbete, där vi tar hjälp av teorin för att utforma en brand book för företaget Daphne.fi.

Vi arbetar tillsammans med uppdragsgivaren Daphne Jensen för att utveckla företagets olika element i form av digitala workshops via Zoom. När vi utformar brand book:en utgår vi ifrån teorin men även uppdragsgivarens önskemål. En brand book kan se ut på olika sätt och kan innehålla olika element. De element vi väljer att ta med i brand book:en behandlar vi i detta kapitel.

### 5.1 Mission och vision

Vi arbetade under flera workshoppar med visionen och missionen för Jensens företag. Vi inledde arbetet med att klargöra för Jensen vad dessa begrepp betyder och varför dessa är viktiga för hennes företag och verksamhet. Jensen hade redan tidigare funderat mycket på hur hennes företags vision skulle kunna låta, medan hon tyckte att en mission ansågs onödig, detta eftersom missionen är självklar för henne. Därefter började ett utvecklingsarbete kring dessa element där vi utgick från den teori vi behandlat i detta arbete.

*”Ingen burnout i företag som använder Daphne.fi: s tjänster”* var företagets vision som Jensen har tidigare strävat mot. Denna vision är tidlös och uppfyller kraven för en klar företagsvision, dock så konstaterade vi att den möjligtvis skulle kunna vidare utvecklas eller omformuleras utan det negativt laddade ordet ”burnout”. Ett annat alternativ som vi föreslog, var att skapa en ny vision. Hon var tacksam för vår feedback och valde att fundera kring hur hon skulle kunna omformulera eller vidare utveckla företagets nuvarande vision. Hon bestämde sig sedan för att skapa en ny vision.

Efter mycket diskussion och brainstorming gällande visionen, kom vi fram till Daphne.fi:s nya vision *”Thriving people for a thriving world”*. Denna vision ansåg vi att var mer lämplig för företagets helhet som ett varumärke. Visionen kan även definieras som tidlös, som teorin poängterar att en vision bör vara.

När arbetet kring utformandet av företagets mission inleddes, fanns det ingen klar mission att utgå ifrån. Jensen hade inte lagt så mycket tanke kring hennes företags mission, eftersom hon antog att det inte var så nödvändigt när det upplevdes självklart för henne. För att komma

fram till en kortfattad men uttrycksfullt utformad mission använde vi oss av brainstorming och mycket diskussion utgående ifrån teorin vi använt i detta arbete. Vi tog även i beaktande att missionen och visionen ska komplettera varandra men samtidigt även beskriva företagets verksamhet och återspegla varumärket. Till följande träff därpå, hade Jensen bestämt sig för ”*Create emotionally intelligent leadership that makes success and wellbeing dance together*” som sitt företags mission. Denna mission kompletterar företagets vision, eftersom missionen leder företaget mot visionen. Missionen beskriver även Daphne.fi:s verksamhet.

## 5.2 Varumärkesuttalande

Daphne.fi:s uttalande:

*Daphne.fi erbjuder konkreta ledarskapsverktyg och mätbara utvecklingsprocesser för att hjälpa individer och team att fungera smart-agilt och klokt-resilient. Så att företaget uppnår sitt syfte på ett lönsamt sätt samtidigt som medarbetarna presterar kreativt, motiverat och hållbart.*

Företagets uttalande uppfyller i stort sett alla kriterier för hur ett uttalande ska vara utformat. Ett uttalande är en kortfattad definition av vad företaget står för och dess verksamhet. Det är utformat i två meningar som innefattar varumärkets verksamhet, mål och värderingar. Teorin lyfter fram att ett uttalande ska vara tidlöst och innefatta en förklaring på företagets verksamhet och mål, vilket vi anser att Daphne.fi:s uttalande i detta fall gör och fungerar på lång sikt.

Uttalandet framkommer i brand book:en som vi skapat i samband med detta arbete, eftersom det är en väsentlig del av varumärket. Framöver har Jensen även planerat att uttalandet skall publiceras på företagets hemsida, för att stärka varumärkets image.

## 5.3 Slogan, titel och företagsnamn

Som verktyg för att skapa företagets slogan använde vi oss av nätapplikationen Miro, som är en samarbetsplattform i form av en digital whiteboardtavla, där vi antecknat och delat våra idéer med varandra. Under dessa workshoptillfällen har vi fört diskussion kring våra idéer och tagit fram olika förslag av värdeord med koppling till företagets verksamhet med hjälp av brainstorming, som eventuellt skulle kunna användas i företagets slogan.

När vi inledde arbetet med att skapa företagets slogan utgick vi ifrån vad vi lärt oss från teorin. Vi försökte utgå ifrån idén att den ska fånga målgruppens intresse, antingen genom att skapa en tanke, känsla eller genom att den är en direkt beskrivande slogan. Vi hade även som utgångspunkt att den bör innefatta något värdeord, som kan kopplas till företagets verksamhet eller tjänster. De värdeord som vi ansåg passa Jensens företag var följande: *Frihet, gemenskap, tillit, framgång, engagemang, mod, balans, hållbarhet, glädje, utveckling, förtroende, trovärdig, lösningsinriktad, hoppfull, trygg, välmående, ledarskap, äkthet, coachning, mentalträning, emotionell intelligens, proffs, framåt anda, blicka framåt, motivation, självkännedom, framsteg, frisk bris, sunnanvind, cool, klok, "nytänk", tolerans, brett perspektiv, framtidstro, framtid, högpresterande, verktyg, unisex, empati, ögonöppnare, överblick, göra skillnad, team, kort, klurig, twist, löfte, kraftfull, "thriving", frihet under ansvar, tillit, bästa fungerande teamet, sov gott på natten - gör bra, affärer, knopar som går att öppna, göra en knop bra som håller, flygande fyrhorn, harmoni, må bra, meningsfullhet, befordran, status, karriär, ambition, rädda världen, ansvar, vågor, vind, navigera, medmänsklig, hållbar utveckling, uttryck, hälsofrämjande, förebyggande, psykologisk trygghet, "ajatustyöläiset" och chefer som är redo och vill utvecklas.*

Under arbetsprocessen lade vi märke till att skapandet av en lyckad slogan var mer utmanande än vad vi hade förväntat oss. I det skedet bestämde vi oss för fastställa företagsnamnet och titeln först, eftersom vi ville sträva efter att företagets slogan skulle återspegla och passa ihop med namnet och titeln och skapa en stark helhet.

Vi hade tre olika alternativ på företagsnamn *Daphne, Daphne Jensen* eller *Daphne.fi*. som uppdragsgivaren själv valde ut. Eftersom dessa alternativ var uppdragsgivarens egna namn var det lätt att bestämma sig för ett av alternativen. Vi kom fram till att *Daphne.fi* skapar direkt uppfattningen att det är frågan om ett företag, samtidigt som det styr målgruppen till webbsidan. Vi ansåg även att *Daphne.fi* är lättare att komma ihåg än hennes för- och efternamn. *Daphne.fi* blev det officiella företagsnamnet och kommer att användas på företagets alla plattformar.

Även när det gällde Jensens titel hade hon några egna förslag som hon presenterade för oss. Till dem hörde *Leadership consultant, Mental coach, Mental fitness trainer, Leadership coach* eller *Leadership amplifier*. Tidigare har hon använt titeln "*Mental coach*" och "*Leadership & Wellbeing coach*" i sin verksamhet, men hon ansåg att titeln behövde utvecklas. Efter att vi reflekterat kring dessa förslag, kom vi på idén att skapa en egen titel, som skulle få henne att stå ut på marknaden och inom branschen.

Vi bestämde oss för att använda initialerna från uttrycket *”Emotional intelligence”* (sv. *emotionell intelligens*) och placera det före *”Leadership consultant”*. Orsaken till att vi valde att endast använda initialerna var att hennes slutliga titel annars skulle bli väldigt lång samtidigt som initialerna ”E.I” är ett sätt att skapa nyfikenhet hos kunderna. Jensens slutgiltiga titel blev *”E.I. Leadership Consultant”*.

Efter att vi kommit fram till ett företagsnamn samt en titel för Jensen återstod ännu att skapa en slogan. Vi lade ner mycket tid på brainstorming och diskussion kring utformandet av företagets slogan. Applikationen Miro, som vi använde som ett verktyg under våra workshops, var fylld med olika alternativ på slogans som vi ansåg skulle kunna vara användbara. Vi valde sedan bort de sämre alternativen i listan, tills bara de fem bästa återstod. De återstående fem alternativen valde vi att presentera för några som tillhör företagets målgrupp för att få deras åsikter kring dessa. Nedan listas de fem bästa förslagen på Daphne.fi:s slogan.

- *” Create High Performance & Deep Engagement”*
- *” High performance and wellbeing for your future success”*
- *” Tools to Thrive”*
- *” Emotional Intelligence. Success. Wellbeing”*
- *” Create Thriving Workplaces”*

Det sloganalternativ av dessa listade, som ansågs vara mest lämplig var *”Tools to Thrive”*, som direkt översatt till svenska betyder *”Verktyg för att frodas”*. Denna valdes sedan som Daphne.fi:s slutgiltiga slogan. Nedan kan man se en helhetsbild vad vi kom fram till.

**Daphne.fi**

Företagsnamn

**Tools to Thrive**

Slogan

**E.I Leadership Consulting**

Titel

## 5.4 Logo

Logon var det element av Daphne.fi:s visuella identitet som krävde mest tid och arbete. Under tio workshops samt mellan dessa workshopstillfällen har vi planerat, skissat, brainstormat och designat olika logoförslag.

Utöver skissning på papper använde vi oss av olika logodesign program på nätet som hjälpverktyg. Vårt arbetssätt kring skapandet av logon utfördes på så sätt att vi skapade både egna och gemensamma logoidéer, som vi försökte utveckla till något användbart. Alla idéer som Jensen tyckte var användbara jämförde vi med varandra och valde sedan bort de sämre alternativen.

Under arbetets gång hade vi även några riktlinjer som Jensen önskade att vi skulle följa. Den viktigaste riktlinjen var att logotypen skulle passa in i helheten med företagets namn, slogan samt verksamhet. Till en början hade Jensen även flera önskemål angående vissa symboler som hon ville att vi skulle inkludera i logon. Några symboler som hon gillade var segelbåtar, vågor, hav, surfbräden, fyrar och kompasser. Jensen hade även som önskemål att logotypen ska vara könsneutral, uppfattas som professionell samt bringa en känsla av frihet och rörelse. Efter flera workshops och mycket brainstorming kring de olika logoidéerna föll flera av hennes önskemål bort. Jensen själv kom fram till att hon vill ha en tydlig helhet i sin logo, där företagets namn och slogan förekommer i samband med en symbol.



Figur 12: Daphne.fi:s slutgiltiga logo i färgskala



**Figur 13: Daphne.fi:s slutgiltiga logo i svartvitskala**

Jensens slutliga logo är en kombination av en symbol och ett ordmärke ”Daphne.fi”, som är hennes företagsnamn. Företagets slogan ”Tools to Thrive” tyckte vi även att passade in i logotypens helhet. Symbolen föreställer en stjärna, som symboliserar det exklusiva värdet Daphne.fi:s tjänster erbjuder dess kunder. Den slutliga logon införskaffades via webbsidan [fiverr.com](http://fiverr.com), där vi även kunde designa logotypens olika element, såsom typsnitt, färg och storlek. I köppaketet ingick även olika färg- och logoversioner samt olika storlekar anpassade efter olika kommunikationskanaler.

Enligt den presenterade teorin bör en logo i sin fullständighet uppfylla olika krav för att den skall kunna anses vara ändamålsenlig. Den framtagna logon för Daphne.fi uppfyller samtliga presenterade krav, nämligen: I) Enkel, II) Tidlös, III) Minnesvärd, IV) Oberoende form, V) Representativ. Logon är även stark och hållbar, samt textens storlek är lämpligt anpassad i förhållande till symbolens storlek.

## 5.5 Färger

I den visuella identiteten används oftast funktionella färger eftersom de lättare stärker varumärkets budskap och de förstärker både den fysiska och kommunikativa funktionen hos produkten. Detta tog vi i beaktande när vi inledde arbetet kring varumärkets färger.

Även när det gällde valen av färg ansåg Jensen att hennes företags färger skall vara könsneutrala. Tidigare har hon använt sig av mer feminina färger i sina tjänster samt sin marknadsföring, vilket har attraherat mer kvinnliga kunder. Personligen gillar Jensen även blågröna färger, så därför bestämde vi oss snabbt för en blågrön färg, eftersom den uppfyllde även kriteriet som könsneutral. Vi har använt webbsidan [colors.com](http://colors.com) som ett hjälpande

verktyg för att ta fram fyra färger för Daphne.fi visuella identitet. På webbsidan kan man lätt se olika färgkoder samt komma fram till olika färgkombinationer. Vi utgick även från logos färger för att pröva olika färgkombinationer och färgidéer. De färger som framkommer i logon är mörkgrön samt en gul färg. Utöver dessa fyra färger valde vi även en svart och en vit färg skulle tillhöra Daphne.fi: färgpalett, eftersom dessa grundfärger även kommer att användas och de framkommer även i företagets logo som svartvit men även i färg. Texten i logon är vit. Eftersom den blågröna färgen som används i logon är väldigt mörk, märkte vi att den såg annorlunda ut utprintad och upplevdes svart på papper. Enligt teorin förekommer det ofta färgskillnad mellan dokument- och digitalt format, vilket även stämde i detta fall. Därför bestämde vi oss för att ta fram en lite ljusare version av den färgen som kan användas i företagets kommunikation och marknadsföring.



**Figur 14: Daphne.fi:s färgpalett**

Vi anser att dessa färger skapar en könsneutral och professionell känsla, och passar Jensens företagsverksamhet perfekt. Båda färgerna är funktionella, eftersom den gula drar uppmärksamhet åt sig och den blågröna skapar en professionell känsla. Dessutom passar färgerna bra tillsammans, som man även kan se i företagets logo. Den gråa färgen är tidlös och kommer att fungera som en icke- funktionell färg, dvs den används som en utfyllnadsfärg.

## 5.6 Typografi

När vi planerade valet av typsnitt utgick vi främst ifrån företagets logo och att de skall kännetecknas som läsbara men ändå återspegla professionalitet, vilket även återspeglar varumärkets image. En annan detalj som påverkade valet var att de skall vara lätta att använda inom Daphne.fi:s marknadskommunikation. Vi började med att undersöka olika förslag på typsnitt på webben som hade dessa egenskaper och valde ut några, som vi sedan sparade i ett Word-dokument. Förslagen presenterade vi för Jensen under en av workshoparna. Jensen tyckte direkt om typsnittet Railway. Dock märkte vi snabbt att Railway inte fungerade i brödtextsyfte, eftersom typsnittet upplevdes otydligt. Jensen beslöt sig då för typsnittet Roboto, som var väldigt lik Railway men fungerade bättre löpande text.

Vi valde två typsnitt: Libre Baskerville och Roboto. Typsnittet Libre Baskerville förekommer i logon och kommer främst att användas i större texter som rubriker eller till exempel i olika marknadskommunikationssyften medan teckensnittet Roboto främst kommer användas i brödtext. Libre Baskerville har lite mera karaktär medan Roboto är enkelt och neutralt.

## 5.7 Kommunikationskanaler

Som teorin nämner är kommunikationskanaler en väsentlig del som bör ingå i en brand book. Vi har inte arbetat kring dessa eftersom företaget redan sedan tidigare har olika kanaler i användning. Daphne.fi har en webbsida, där det framkommer information om företaget och dess tjänster men även Jensens blogg som hon skriver i företagets syfte. Utöver hemsidan använder företaget Facebook, Instagram, LinkedIn samt Youtube.

## 5.8 Bildspråk, utseende och känsla

Som teorin säger utgör tonläget en del av varumärkets visuella identitet och förmedlar känslan i företagets kommunikation och marknadsföring. Jensens varumärke skall uppfattas som  *trovärdigt, professionellt och inspirerande*. Dessa har Jensen haft som riktlinjer i sin marknadskommunikation samt verksamhet.

Under vår workshop började vi med att skapa en moodboard för Jensens varumärke för att hon skulle få en bättre uppfattning om vad "tone of voice" begreppet handlar om. Vi bad henne att lista några beskrivande ord som vi kunde utgå ifrån när vi skapade denna. Orden som Jensen valde att ge oss var följande: *klok, cool, glädje, förtroende, unisex, framåt, rörelse* samt *lättamt men seriöst*. Utseendemässigt hade hon som önskemål att använda *blått, grönt, natur, hav, segelbåt, blomma, och vind*.

Jensen fick sedan skapa en egen moodboard. Vi ansåg att det kunde vara en bra övning för henne samtidigt som både vi och Jensen själv fick en bättre helhetsbild för tonläget hon vill att varumärket ska förmedla. Jensen valde att använda sig av egna fotografier för att göra sin moodboard så personlig som möjligt. Under denna workshop fick vi en bättre helhetsbild av vad Jensen vill att hennes varumärke vill förmedla för känsla, vilket kommer underlätta arbetet när vi skapar brand book:en.





Figur 15: Vår moodboard som vi skapade i samband med workshopen



Figur 16: Uppdragsgivarens moodboard

## 5.9 Touchpoints

Som det nämns i teorin är skapandet av touchpoints en del av varumärkesprocessen. Detta steg har vi inte behandlat mer ingående, eftersom det inte har varit en central del av företagets visuella identitet. Vi valde dock att göra företagets touchpoints som en del av brand book:en för att vi tyckte att det var en väsentlig del som bör tas med, eftersom Jensen har då en bättre överblick var personer kommer i kontakt med varumärket. Dessutom lade vi märke till att företag ofta väljer att ha med dessa i sin brand book. Nedan ses en överblick på Daphne.fi:s touchpoints. Utöver dessa är även "word-of-mouth" en väsentlig touchpoint för varumärket

och med tanke på att Daphne.fi befinner sig i ett start-up skede spelar denna touchpoint en väldigt stor roll för företagets tillväxt på marknaden.



Figur 17: Daphne.fi:s touchpoints

## 6 Resultat

Att använda en brand book som ett verktyg för att underlätta varumärkets kommunikation är idag väldigt viktigt för företaget. Genom att använda en brand book så säkerställs kvaliteten på kommunikationen och då kan man dessutom vara säker på att kommunikationen alltid följer samma riktlinjer.

Enligt teorin kan en brand book se ut på olika sätt och förekomma i olika format. Dessutom finns det flera olika modeller som man kan utgå ifrån då man utvecklar en brand book. För att lättast kunna utveckla en brand book bör man först svara på vissa frågor för att känna till varumärket i grunden. Dessa frågor kan till exempel vara följande: Varför grundade vi vårt företag? Vad tror vi på? Vilka värderingar har vi? Vad gör vi bättre än andra? Vilka tre ord vill vi att vår målgrupp använder för att beskriva oss? Då man utgår från svaren på dessa frågor blir det lättare att ta följande steg i processen där skapandet av grundstenarna påbörjas. Dessa grundstenar kan till exempel vara typografin, färgschemat och former. Då man utformat grundstenarna så kan man börja skapa den visuella delen inom varumärket. Denna teori stämde även bra eftersom det visade sig vara lättare att utforma en brand book efter att man fått svar på dessa grundläggande frågor av uppdragsgivaren. Dessa svar utformade sedan innehållet i brand book:en.

Som tidigare nämnts, kan en brand book enligt teorin se olika ut och elementen i den kan variera väldigt mycket. De element som dock bör finnas med i en brand book är varumärkets vision, värderingar, löften samt kommunikation. Här ingår även riktlinjer för varumärkets visuella identitet, bland annat logo, färgschema samt typsnitt. Dessa delar behandlas även i empiridelen där vi tillsammans med Jensen utvecklat dessa element. Dessa ingår även i slutprodukten.

Trots att innehållet och elementen i en brand book är olika, är syftet alltid det samma. Målet är att förse marknadsföringen och kommunikationen med riktlinjer för varumärkets identitet för att man skall kunna luta tillbaka sig till brand book:en. Genom att använda sig av en välutformad brand book blir kommunikationen i företaget alltid enhetligt och sammanhållande oberoende vem som kommunicerar externt. Detta har även tagits i beaktande under den empiriska delen av arbetet där vi arbetat med utformningen av brand book:en. Tanken att alltid förmedla så tydliga budskap som möjligt har funnits i åtanke vid utformandet av slutprodukten. Med hjälp av brand book:en har Jensen ett bättre och tydligare överseende av allt material.

## **7 Diskussion och slutsats**

Eftersom vi redan i ett tidigt skede visste att målet med detta arbete var att skapa en brand book för företaget Daphne.fi, var det relativt enkelt att planera hur arbetsprocessen skulle se ut samt vilken teori vi behövde ta del av för att kunna utforma slutprodukten. Då vi hade fördjupat oss i relevant teori kunde vi utgå ifrån denna för att påbörja utformningen av brand book:en.

Enligt teorin bör grunden för varumärket formars innan man kan börja skapa en brand book. De värden och budskap som företaget vill förmedla bör alltså fastställas innan den visuella identiteten av varumärket förverkligas. Detta var något vi borde ha följt men i stället påbörjade vi planerandet samt skapandet av logon i ett för tidigt skede. Detta ledde till att arbetet försvårades eftersom vi inte kom fram till en logo som vi var nöjda med. Vi var då tvungna att börja om genom att brainstorma kring företagets mission, vision och värderingar. Dessa element hade uppdragsgivaren inte funderat på tidigare, så vi påbörjade då arbetet kring utformningen av dessa. Vi började med att ta reda på vad företaget ville förmedla för budskap.

Först då vi hade dessa grundelement för företaget Daphne.fi klara, inledde vi arbetet med att utforma företagets visuella element. I detta skede gick arbetet mycket smidigare, vilket tyder på att teorin fungerade som stöd för grundandet av brand book:en. För övrigt har processen fortskridit relativt smidigt. Vi har utgått från teorin då vi utformat brand book:en och det har fungerat väldigt bra. Elementen som ska finnas i en brand book behandlade vi systematiskt tillsammans med uppdragsgivare.

Under arbetets gång har vi utgått ifrån uppdragsgivarens önskemål och tillsammans med teorin sedan skapat förslag som hon fick ta ställning till. Vi har tydligt förklarat varför vi kommit fram till dessa förslag och på vilket sätt de hänger ihop med teorin. Detta koncept har fungerat bra.

Den slutgiltiga logon blev en så kallad kombination av symbol och ordmärke. Jensen hade som önskemål att namnet på företaget, företagets slogan och en symbol skulle finnas med i hennes logo. Detta gick även bra ihop med teorin som säger att både namnet och symbolen i en kombinationslogotyp stärker varumärket, vilket Daphne.fi som ett start-up företag vill göra. Samtidigt kopplar även omgivningen lättare ihop varumärkets namn med dess symbol och det kan i sin tur leda till att man i framtiden kan gå över till att endast använda sig av endera symbolen eller namnet som företagets logo. Enligt teorin är även denna logotyp ett bra alternativ som en första version av logon eftersom den kan fungera som ett mellanskede för företaget före det går över till att använda sig av endast en del av kombinationen.

Sammanfattningsvis, så kan vi påstå att teorin i detta arbete har varit till hjälp för att förenkla arbetsprocessen och har därmed varit sanningsenlig. Det har varit möjligt att utgå ifrån teorin i en stor del av arbetet men i vissa sammanhang har vi fått kompromissa.

## **8 Kritisk granskning**

I den kritiska granskningen av detta arbete kommer vi att granska dess validitet och reliabilitet. Eftersom vårt mål med detta arbete är att skapa en brand book samt dess element för vår uppdragsgivare Daphne.fi, kan vi mäta hur bra vi lyckats genom att jämföra vårt resultat med den teori vi samlat in och få fram uppdragsgivarens nöjdhet genom diskussion.

Reliabilitet är förmågan för ett instrument att regelbundet mäta dess attribut av en variabel eller konstruktion. Validitet är det område ett instrument noggrant mäter dess attribut av ett koncept. (Haber & LoBiondo- Wood, 2014, s. 290.)

Teorin och vår uppdragsgivare är de instrument, där vi kan mäta reliabiliteten av validiteten i detta arbete. Eftersom vi utgått ifrån teorin så noggrant som möjligt samt kontrollerat regelbundet med uppdragsgivaren om hon är nöjd med vårt arbete, kan vi konstatera att vi definitivt gjort ett arbete vars validitet och reliabilitet är på en välartad nivå. Den mängd teori vi samlat ihop anser vi att har varit tillräcklig, eftersom vi samlat och använt den information som behövts för att stöda och utforma vårt arbete. Teorin har även lett oss till ett arbete som resulterat i en nöjd uppdragsgivare, som var en av våra målsättningar med detta arbete.

## 9 Avslutning

Målet med detta arbete var att skapa en brand book för Daphne Jensens företag Daphne.fi, så att varumärket ska ha riktlinjer att falla tillbaka på gällande all framtida kommunikation, vilket vi uppnått i detta arbete. En brand book är till stor hjälp då företaget vill växa eftersom det blir lättare att nå målgruppen. Genom att ha en stadig grund att stå på blir det lättare för företaget att nå framgång. Ett starkt varumärke grundar sig i den visuella identiteten.

Då man utformar en brand book för ett företag är det viktigt att arbeta tillsammans med sin uppdragsgivare för att slutresultatet skall bli så bra som möjligt. Utöver regelbundna workshops har vi även fört en öppen dialog med Jensen för att hålla oss uppdaterade angående utformningen av varumärkets olika element, få feedback på vårt arbete och idéer angående utformningen av brand book:en. Vi upplevde ganska snabbt efter att vi inlett arbetet med Jensen att strukturen på arbetet blev tydligare och processen effektivare genom att ha en uppdragsgivare. Detta examensarbete har även lärt oss att arbeta mer effektivt samt hur resultatet i en workshop kan vara. Trots att det ibland kunde upplevas utmanande att självständigt arbeta vidare med empirin så har den öppna dialogen samt regelbundna workshops med uppdragsgivaren varit till stor nytta.

Slutprodukten, dvs brand book:en, kommer att fungera som en stark grund för kommunikationen inom företaget Daphne.fi samtidigt som möjligheten att vidare utveckla den nuvarande manualen alltid finns. När företaget växer har även nya anställda möjligheten att, med hjälp av brand book:en skapa varumärkets kommunikation utifrån företagets riktlinjer så att kommunikationen alltid förmedlar samma budskap, vilket underlättar arbetet för alla inom företaget.

Att få möjligheten att skapa en produkt för ett riktigt företag har givit oss skribenter erfarenhet som vi kan ta med oss i arbetslivet samtidigt som uppdragsgivaren fått en fysisk

slutprodukt som kan användas i kommande marknadsföring och i företagets framtid. Att arbeta med marknadsföring och varumärkeskommunikation är något som vi båda har ett intresse för och som vi skulle kunna arbeta med i framtiden, så vi ser att detta arbete även gett oss mera kunskap inom området och det kan eventuellt vara en god förutsättning för att påbörja en karriär inom branschen. Vi vill avsluta med att tacka vår uppdragsgivare Daphne Jensen för denna möjlighet och för samarbetet.

## Källor

- Bergström, B. (2020). *Effektiv visuell kommunikation*. Estland: Carlsson bokförlag.
- Curran, T. (den 29 September 2020). *How to Create a Brand Book and Develop a Brand Identity*. Hämtat från playplay.com: <https://playplay.com/blog/brand-book-2/>
- deBara, D. (Februari 2022). *99designs*. Hämtat från 99designs: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#form>
- Designrush. (den 4 Januari 2022). *Designrush*. Hämtat från Designrush: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-typography>
- Falonijs, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut- En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.
- Haber, J., & LoBiondo- Wood, G. (2014). *Nursing Research- Methods and Critical Appraisal for Evidence-Based Practice*. Elsevier.
- Inkbot Design. (den 22 December 2022). *Inkbot Design*. Hämtat från inkbotdesign.com: <https://inkbotdesign.com/emblem-logo-design-inspiration/>
- Karlsson. (u.d.). *Dagens Analys*. Hämtat från Dagensanalys.se: <https://www.dagensanalys.se/tips-sa-har-skriver-du-en-bra-slogan/>
- Kovach, M. (den 5 Augusti 2021). *Anthem Branding*. Hämtat från Anthembranding.com: <https://anthembranding.com/sv/blog/vad-ar-ett-varumärke-uttalande-och-hur-att-skriva-en-som-fungerar>
- Morr, K. (Februari 2022). *99designs*. Hämtat från 99designs.com: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- Opengrowth. (den 10 April 2020). *Opengrowth.com*. Hämtat från Opengrowth.com: <https://www.opengrowth.com/article/mission-and-vision-why-is-it-important>
- Prophet. (den 27 Oktober 2014). *How to Build a Successful Brand: 7 Essential Steps*. Hämtat från prophet.com: <https://www.prophet.com/2014/10/the-first-step-in-building-a-brand/>
- Prophet. (den 19 March 2014). *It Starts with a Brand Vision: 6 Key Components of Successful Models*. Hämtat från prophet.com: <https://www.prophet.com/2014/03/185-it-starts-with-a-brand-vision/>
- Sharma, K. (den 3 Juni 2019). *Medium*. Hämtat från Medium.com: <https://medium.com/makersdesign/what-is-a-logo-6facd73e5b86>
- Stec, C. (den 11 April 2022). *HubSpot*. Hämtat från HubSpot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

## Figurförteckning

Figur 1: Varumärkesstrategins element (Falonius, 2010, s. 108).....	5
Figur 2: Alina Wheelers process (Wheeler, 2017, ss. 6-7).....	7
Figur 3: NASA:s logo .....	11
Figur 4: Coca-Cola's logo .....	11
Figur 5: Ford är ett klassigt exempel på emblem .....	12
Figur 6: Apples logo är en av världens mest kända.....	13
Figur 7: Nikes "swoosh"-logo indikerar rörelse och frihet.....	13
Figur 8: KFC:s maskotlogo är även känd i Finland.....	14
Figur 9: Lacoste är en kombinations logotyp.....	15
Figur 10: Skillnaden mellan Antikvor (höger) och Sanserifer (vänster) .....	16
Figur 11: Varumärket och dess touchpoints (Wheeler, 2017, s. 3).....	18
Figur 12: Daphne.fi:s slutgiltiga logo i färgskala.....	23
Figur 13: Daphne.fi:s slutgiltiga logo i svartvitskala .....	24
Figur 14: Daphne.fi:s färgpalett.....	25
Figur 15: Vår moodboard som vi skapade i samband med workshopen.....	27
Figur 16: Uppdragsgivarens moodboard .....	27
Figur 17: Daphne.fi:s touchpoints .....	28



# DAPHNE.FI

"Tools to Thrive"

## BRAND BOOK

2022



---

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Uttalande .....	1
Strategi .....	2
Tone of voice .....	3
Logo .....	4-5
Färgpalett .....	6
Typografi .....	7-8
Touchpoints .....	9



*"Daphne.fi erbjuder konkreta ledarskapsverktyg och mätbara utvecklingsprocesser för att hjälpa individer och team att fungera smart-agilt och klokt-resilient. Så att företaget uppnår sitt syfte på ett lönsamt sätt samtidigt som medarbetarna presterar kreativt, motiverat och hållbart."*



---

1



# STRATEGI

## MISSION

Thriving people for a thriving world.

## VISION

Create emotionally intelligent leadership that makes success and wellbeing dance together.

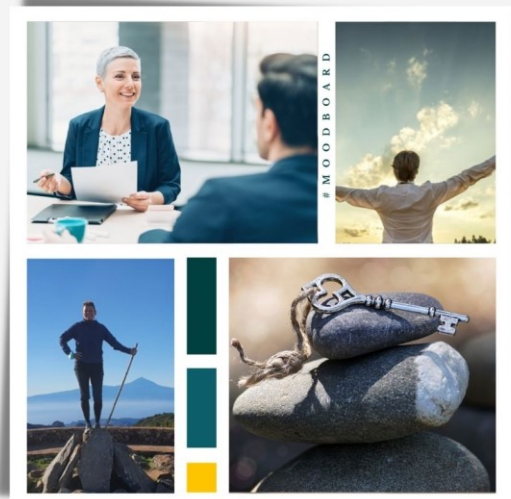


## TONE OF VOICE

*"Trovärdigt"*

*"Professionellt"*

*"Inspirerande"*

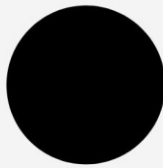


## LOGO



# LOGO

---



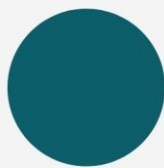
#000000

BLACK



#004040

RICH BLACK



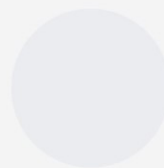
#0C5F6A

MIDNIGHT GREEN  
EAGLE GREEN



#FFC400

MIKADO YELLOW



#EBECF0

CULTURED



#FFFFFF

WHITE



---

## TYPOGRAFI

LIBRE BASKERVILLE

ABCDEFGHIJKL  
MNOPRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnoprstuvwxyz  
1234567890!@#%&()+

Aa



---

## TYPOGRAFI

ROBOTO

ABCDEFGHIJKL  
MNOPRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnoprstuvwxyz  
1234567890!@#%&()+

Aa



## TOUCHPOINTS

[daphne.fi](https://daphne.fi)

[daphne.fi/blogg](https://daphne.fi/blogg)

[instagram.com/daphne.flow](https://www.instagram.com/daphne.flow)


[facebook.com/daphnefin](https://www.facebook.com/daphnefin)

[linkedin.com/in/daphne-jensen-6713001bb](https://www.linkedin.com/in/daphne-jensen-6713001bb)

[https://www.youtube.com/channel/UCJYLAzpfAqFF\\_BKu29VHL6A](https://www.youtube.com/channel/UCJYLAzpfAqFF_BKu29VHL6A)



 044 503 4516

 [daphne.m.jensen@gmail.com](mailto:daphne.m.jensen@gmail.com)



## DAPHNE.FI

E.I LEADERSHIP CONSULTING

[daphne.m.jensen@gmail.com](mailto:daphne.m.jensen@gmail.com)  
[www.daphne.fi](http://www.daphne.fi) | 044 503 4516