

## **Den visuella identiteten för en fotostudio**

Hur man framställer ett lockande varumärke åt blivande kunder

Nathalie Lindgren

Examensarbete för Tradenom (YH) - examen

Utbildning Företagsekonomi

Åbo 2023

## EXAMENSARBETE

Författare: Nathalie Lindgren

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring och försäljning

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Den visuella identiteten för en fotostudio – Hur man framställer ett lockande varumärke åt blivande kunder.

---

Datum: 4.11.2023 Sidantal: 47

Bilagor: 2

---

### Abstrakt

Detta examensarbets huvudsyfte är att skapa en visuell identitet för en egen fotostudio. Jag har genom att använda teorimodeller om varumärken och grafisk design fokuserat på att skapa en lockande visuell identitet som fångar uppmärksamheten av potentiella kunder till fotostudion.

I min arbetsprocess framgår noggrann forskning och teorier om varumärken och deras uppbyggnad, samt helhets innehåll om logotyper, typsnitt och färglära. Det vill säga, alla delar som behövs för att skapa ett starkt varumärke och en stark visuell identitet för ett företag. Jag har valt att undersöka detta ämne, för att bana en förberedande väg till öppningen av min fotostudio. Men metoderna och teorierna, kan även andra företagare använda sig utav, för att få riktgivande hjälp i uppställandet av en visuell identitet.

Tanken med arbetet var att lära sig hur man skapar ett starkt varumärke och vad i själva varumärket som lockar kunderna att välja just det. Jag har därför valt att göra en undersökning som stärker vad kunderna skulle välja. Under processen har jag utformat olika grafiska designs som stärks av teordelarna om hur exempelvis en färg kan få en person att känna sig, eller hur ett visst typsnitt ser mera lockande ut än ett annat.

Arbetet resulterade i utvecklingen av en estetiskt tilltalande logotyp, färgpalett, lockande typografi och övriga grafiska element som representerar fotostudions affärsidentitet. Den visuella identiteten har utformats för att vara lockande och professionell, samtidigt som den väcker intresse och tillit hos den tilltänka målgruppen. Resultatet syns som helhet i den grafiska manualen som är arbetets slutprodukt.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Visuell identitet, varumärke, logotyp, färglära, grafisk design

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Nathalie Lindgren

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja myynti

Ohjaaja: Håkan Sourander

Nimike: Valokuvastudion visuaalinen identiteetti – miten luodaan asiakkaita puoleensavetävä tuotemerkki

---

Päivämäärä 4.11.2023 Sivumäärä 47 Liitteet 2

---

### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyö päätavoite on visuaalisen ilmeen ja identiteetin luominen valokuvastudiolle. Tuotemerkkien teoriomalleja käyttämällä ja graafisella muotoilulla olen yrittänyt luoda houkuttelevan visuaalisen ilmeen, joka saisi mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan kuvastudiosta ja sen tuotteista.

Työprosessini perustuu tarkkaan tutkimukseen sekä teorioihin tuotemerkeistä ja niiden rakenteista, sekä logojen, fonttityyppien ja värien käytöstä kokonaisvaltaisesti. Tästä löytyykin kaikki osat mitä tarvitaan vahvan tuotemerkin sekä voimakkaan visuaalisen ilmeen luomiseen yritykselle. Valitsin tutkia tätä aihetta valmistautuakseni valokuvausstudioni avaamiseen. Menetelmiä ja teorioita voivat käyttää myös muut yrittäjät saadakseen ohjausta visuaalisen identiteetin rakentamiseen.

Työn tarkoituksena oli oppia, miten tuotemerkki kehitetään ja mikä houkuttelee asiakkaita valitsemaan juuri tietyn tuotemerkin. Tutkin, mikä miellyttää asiakkaan silmää ja mikä vaikuttaa asiakkaan valintaan. Prosessin aikana olen luonut erilaisia graafisia ilmeitä teorioiden mukaan, jossa kohdentuu esim. miltä jotkut värit saa katsojan itsenä tuntemaan tai miten joku fontti voi tuntua mielekkäämmältä, kun toinen.

Työni lopputuloksena olen kehittänyt esteettisesti miellyttävän logon, väripaletin, fontin ja muita graafisia elementtejä, jotka edustavat kuvastudion identiteettiä.

Visuaalinen ulkonäkö on muotoiltu niin, että se on kiinnostava ja ammattimainen, mutta myös niin, että se samalla herättäisi tavoiteryhmässä mielenkiintoa ja huomiota. Kokonaisuus on kerätty graafiseen ohjeeseen, joka on tämän prosessin lopputulos.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: visuaalinen identiteetti, tuotemerkki, logo, väripaletti, graafinen suunnitelma

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Nathalie Lindgren

Degree Program: Business Administration

Specialization: Marketing and sales

Supervisor: Håkan Sourander

Title: The visual identity of a photography studio - How to present an attractive brand to potential clients

---

Date 4.11.2023

Number of pages 47

Appendices 2

---

### **Abstract**

The main purpose of this thesis is to create a visual identity for my own photo studio. Using theoretical models of branding and graphic design, I have focused on creating an attractive visual identity that captures the attention of potential clients of the photo studio.

My work process shows careful research and theories about brands and their structure, as well as overall content about logos, typefaces, and color theory. That is, all the parts needed to create a strong brand and a strong visual identity for a company. I have chosen to research this topic, to pave a preparatory path to the opening of my photography studio. But the methods and theories can also be used by other entrepreneurs to get guidance in setting up a visual identity.

The idea of the work was to learn how to create a strong brand and what in the brand itself attracts customers to choose that brand. I have therefore chosen to conduct a survey that strengthens what the customers would choose. During the process, I have designed different graphic designs that are strengthened by the theory parts about how, for example, a color can make a person feel, or how a certain font looks more attractive than another.

The work resulted in the development of an aesthetically pleasing logo, color palette, attractive typography and other graphic elements that represent the photo studio's business identity. The visual identity has been designed to be attractive and professional, while at the same time arousing the interest and trust of the intended target group. The result can be seen in the graphic manual which is the product of the work.

---

Language: Swedish

Key words: Visual identity, brand, logo, color theory, graphic design

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering .....	1
1.2	Syfte och metod.....	2
1.3	Avgränsning.....	3
1.4	Etiska överväganden.....	3
2	Fotostudios affärsidentitet.....	4
3	Målgrupp och kundsegmentering.....	5
3.1	Målgruppen för fotostudion.....	6
3.2	Kundsegmentering av de utvalda målgrupperna .....	7
4	Den visuella identiteten.....	9
4.1	Modellen 5Vtill5P.....	10
4.1.1	De fem V:na .....	11
4.1.2	De fem P:na .....	12
4.2	AAker's Brand Equity Model.....	13
5	Varumärket och dess byggstenar.....	15
5.1	Vad vill kunderna ha? .....	15
5.2	Ett starkt varumärke.....	16
5.3	Fotostudios varumärkesstrategi .....	17
6	Grafisk design .....	18
6.1	Logotyp.....	20
6.2	Typografi .....	21
6.2.1	Typsnittsfamiljerna.....	23
6.3	Färger.....	25
6.3.1	Natural color system .....	28
6.3.2	CYMK, RBG och Pantone .....	29
6.4	Layout .....	31
7	Marknadsundersökning och resultat .....	34
8	Designprocessen.....	39
8.1	Logotyp, typsnitt och färgval .....	39
8.2	Visitkortets design.....	40
8.3	Presentkortets design.....	42
8.4	Den grafiska manualens design .....	43
8.5	Egen utvärdering av den grafiska designen.....	43
9	Kritisk granskning.....	44
10	Avslutning.....	45
11	Källförteckning .....	46

# 1 Inledning

Min dröm är att en vacker dag i framtiden öppna en egen fotostudio. Därför har jag valt att framställa en visuell identitet för ett sådant företag eftersom jag redan har en affärsplan. Uppdragsgivaren för framställningen av den visuella identiteten är således jag själv. Jag har valt att göra en undersökning gällande logotyper, typsnitt, layouter och färger för fotostudios varumärke. För att ta reda på vilken logotyp som bäst fångar uppmärksamhet från kunderna och varför. Likadant gällande färgvalet, vilken färg är oemotståndlig för kunderna, och lockar dem till att besöka just denna fotostudio. Den visuella identiteten handlar ju om att skapa ett starkt varumärke utåt för företaget. Det ska vara något som kunderna känner igen eller som de känner sig lockade att prova på. Därför känns det extra viktigt inför framtiden att redan nu ta reda på hur man ska gå till väga för att lyckas med detta. Jag har valt att inrikta studien till min tilltänkta målgrupp, detta för att kunna skapa en bra visuell identitet för fotostudion. I mitt fall kommer jag att satsa på kunder som efterfrågar porträttfotograferingar som min tjänst. Målgruppen jag valt ut att fokusera på är barnfamiljer, par och unga vuxna. Jag kommer senare i arbetet att beskriva målgruppen ytterligare.

## 1.1 Problemformulering

Jag vill skapa ett starkt varumärke och få förståelse för vad som lockar kunder och inte. För att få relevanta svar, har jag valt ut mitt framtida företag, som jag bygger upp ett varumärke för, och undersöker hur logotyp, färger, layout och typsnitt påverkar den visuella identiteten. Till detta hör även att bygga upp en varumärkesstrategi för företaget, samt att göra hela designprocessen för en grafisk manual. Manualen kommer bestå av de resultat som var mest lockande för målgruppen, det vill säga vad de valt. I forskningen kommer en enkät att ingå, där målgruppen själva kan kryssa i vilken logotyp som de tycker ser mest lockande ut för företaget.

Problemformuleringen som jag ställer är alltså, hur skapar man en stark visuell identitet till en fotostudio, och vilka faktorer påverkar valet av varumärket?

## 1.2 Syfte och metod

Syftet med arbetet är att skapa en visuell identitet för en fotostudio, som lockar tilltänkta kunder till fotostudion. Alla är naturligtvis välkomna, men jag vill säkerställa att företaget är extra tilltalande för en specifik målgrupp. Därför framställer jag även varumärket. Då dessa två trots allt går hand i hand med varandra. Detta betyder att jag kommer att fokusera på vad ett företags visuella identitet är, vad ett varumärke är, den grafiska designen och dess olika faktorer så som logotyp, layout, färger och typsnitt. Det stora målet med arbetet är att göra undersökningen gällande den grafiska designen för företaget. Undersökningen baserar sig på teorier gällande grafisk design och uppbyggnaden av varumärken. Skapandeprocessen för den grafiska manualen består av delar från undersökningen. Därför kommer jag jobba aktivt med att framställa dessa delar, så som till exempel olika former av logotyper. Då det är en viktig del för att forskningen ska lyckas. Den grafiska manualen i sig själv blir i princip resultaten av undersökningen.

Jag kommer att använda mig av en kvantitativ metod för att utföra forskningen, då detta anses vara en bra metod för att nå syftet med arbetet. Därför föll metodvalet på en enkätundersökning. Jag låter personer i min omgivning, som tillhör den målgrupp jag valt, rösta på det som de tycker är mest lockande för fotostudion. Detta sker utgående från de grafiska elementen som jag tar fram med hjälp av de olika teoridelarna i arbetet. Jag kommer att utgå från resultatet från undersökningen när jag börjar göra den grafiska manualen. Jag kan i min undersökning ställa tillräckligt med relevanta frågor, för att lyckas skapa en visuell identitet efteråt för företaget. I skapandeprocessen ingår olika former av logotyper, färger, layouter och typsnitt. Designerna är uppbyggda enligt olika alternativ för att vara lockande ur kundens synvinkel.

### **1.3 Avgränsning**

Undersökningen begränsas till den visuella identiteten, och den grafiska designen och faktorerna som påverkar den. Även i den grafiska designens delar kommer jag endast ta med de delar som anses vara mest relevanta för designprocessen och undersökningen. De delarna innehåller typsnitt, layout, färger och hur man skapar en logotyp till fotostudion. Jag kommer även ta med teorimodeller om varumärken för att stödja min forskning kring hur man bygger upp ett starkt varumärke. Utan den teoretiska grunden, får jag ingen kännedom om hur man ska gå till väga för att skapa en visuell identitet eller ett varumärke för ett företag. Jag kommer också att beskriva valet av målgruppen närmare, då jag behöver en specifik målgrupp för att lyckas väl i skapandeprocessen.

### **1.4 Etiska överväganden**

I forskningen har jag även tagit i beaktande etiska aspekter. Eftersom jag kommer att genomföra en enkätundersökning, är det viktigt att frågorna i enkäten även är etiskt korrekta. Det ska inte finnas rum för misstolkningar av texten eller designerna. Enkäten kommer inte heller på något sätt vara diskriminerande. Enkäten riktas till den valda målgruppen, personer i behov av porträttfotograferingar, alltså mera specifikt barnfamiljer, par och unga vuxna.

En annan sak att ta i beaktande är informationssäkerheten. När enkäten fylls i, skyddas personens uppgifter helt och hållet. Enkäten görs alltså helt anonymt. Om jag väljer att intervjua en person som stöd för mitt arbete, kommer jag att be om samtycke att få använda det som personen berättat. Jag kommer även be om samtycke för att få göra intervjun, samt att använda personens namn i texten. (Integritetsskyddsmyndigheten, 2023)



## 2 Fotostudios affärsidentitet

En fotostudios affärsidentitet kan beskrivas som den unika känsla och image som företaget strävar efter att förmedla till sina kunder och intressenter. Det inkluderar element som företagets värderingar, mål, visioner, och vad de står för (Anderson, 2018, ss. 30-32).

En fotostudios affärsidentitet påverkas också av specialiseringsområden, fotografens stil och tillvägagångssätt när det kommer till fotografi, samt den servicenivå och kundupplevelse som företaget ger kunden. Det är denna affärsidentitet som hjälper till att särskilja fotostudion från konkurrenterna och locka till sig rätt målgrupp. I mitt fall är specialiseringsområdet porträttfotograferingar och målgruppen barnfamiljer, par och unga vuxna.

Jag har valt att företaget ska stå för budskapet minnesvärda stunder, kärlek och lycka. Fotostudion är således dedikerad till att fånga känslan av kärlek, minnen, och glädjen man känner i olika stunder i livet. Jag strävar efter att skapa bilder som berättar en historia och förevar värdefulla ögonblick för våra kunder. Jag arbetar för att skapa en positiv och glädjefylld upplevelse för alla som besöker företaget, där de kan slappna av och vara sig själva framför kameran.

Företagets värderingar är följande:

1. Kreativitet: Jag strävar alltid efter att skapa unika och inspirerande porträttbilder som fångar känslan och personligheten hos varje individ.
2. Professionalitet: Jag är hängiven till att leverera högkvalitativa porträttfoton och erbjuda en professionell och personlig service till våra kunder.
3. Kärlek och respekt: Jag tror på tillvägagångssättet att skapa en varm och ombonad atmosfär, där våra kunder känner sig älskade och värderade.

Målet med fotostudion är att skapa minnesvärda och tidlösa porträttbilder som kommer att älskas och beundras av våra kunder. Visionen för fotostudion är att jag vill vara det självklara valet för alla som söker en porträttfotograf. Jag vill skapa en stark kundbas och ha ett gott rykte över att vara den fotostudio där viktiga ögonblick omvandlas till vackra konstverk.

### 3 Målgrupp och kundsegmentering

En målgrupp kan definieras som en specifik grupp av människor som ett företag, en organisation eller en marknadsförare riktar sina produkter eller tjänster mot. Syftet med att skapa en målgrupp är att kunna påverka denna grupp på ett mer relevant sätt och för att rikta in företagets budskap till dem. Genom att förstå målgruppens behov, preferenser och beteenden kan man skapa målinriktade marknadsföringsmetoder och erbjudanden som lockar och tilltalar dem (Ben-Salem-Dynehäll & Lärk-Ståhlberg, 2014, ss. 68-77).

Ett kundsegment är också en specifik grupp av människor, men i detta fall handlar det om kunder som har liknande egenskaper eller behov. Syftet med ett kundsegment är att identifiera och kategorisera olika grupper av kunder för att kunna skapa en anpassad strategi för varje segment. Genom att känna till och förstå olika kundsegments preferenser, livsstilar, beteenden och köpmönster, så kan företaget skraddarsy en strategi som maximerar försäljningen och kundnöjdheten inom varje segment (Ben-Salem-Dynehäll & Lärk-Ståhlberg, 2014, ss. 68-77).

Marknadssegmentering (Se Bild 1):

Demografisk segmentering = Ålder, kön, inkomst.

Geografisk segmentering = Område, land, region.

Psykologisk segmentering = Attityder, värderingar, aktiviteter.

Beteende segmentering = Köpbeteende, användning (Ben-Salem-Dynehäll & Lärk-Ståhlberg, 2014, ss. 74-98).



**Bild 1: Marknadssegmentering (Kirsten, 2020)**

### 3.1 Målgruppen för fotostudion

Målgruppen som jag vill rikta in min fotografering främst till, är de med behovet för att fånga minnesvärda stunder. Det vill säga, att jag kommer att satsa på porträttfotograferingar som den huvudsakliga tjänsten. Exempel på porträttfotograferingar är: Bröllop, examen, par bilder, barnbilder, husdjur, dop osv. Även företag har behov av proffsiga porträttbilder emellanåt, av personalen, för bilder till visitkort etcetera.

Men för att lyckas förmedla denna tjänst på ett bra sätt, så har jag valt ut tre huvudsakliga målgrupper som jag kommer att fokusera på. Geografiskt sett är mina tilltänka målgrupper belägna i södra Finland, då jag själv är bosatt där.

1. Familjer med småbarn: Många föräldrar önskar fånga minnesvärda stunder med sina barn när de är små. Min fotostudio kan erbjuda professionell porträttfotografering för att skapa vackra bilder som kommer att vara minnesvärda för familjen under många år framöver.

2. Par som firar speciella tillfällen: Par som firar sin förlovningsdag, bröllopsdag eller andra speciella tillfällen är också en intressant målgrupp. De kan välja att boka en porträttssession för att föreviga ögonblicket på ett professionellt sätt.

3. Unga vuxna och tonåringar: Personer som vill ha högkvalitativa och estetiskt tilltalande porträtt för personligt bruk, sociala medier eller för en modellportfolio, är en annan målgrupp för fotostudion. Genom att erbjuda unika, stilfulla och moderna foton kan man locka dessa kunder att köpa tjänsten. Denna målgrupp riktar in sig på yngre personer i åldrarna 18–25 år.

Jag har valt ut dessa tre målgrupper för att rikta in fotostudios tjänster till en bred marknad av kunder.

### **3.2 Kundsegmentering av de utvalda målgrupperna**

Kundsegment är en mer specifik och nischad grupp inom målgruppen. Medan målgruppen är bred och omfattar olika typer av människor med liknande behov, är kundsegmentet en mindre och mer definierad grupp inom målgruppen, som har mycket specifika behov och preferenser. Kundsegmenten bildas vanligtvis utifrån djupare analyser av målgruppen och kan exempelvis baseras på deras livsstil eller köpbeteende (Ben-Salem-Dynehäll & Lärk-Ståhlberg, 2014, ss. 74-98).

Jag har sedan valt att titta närmare på mina målgrupper och vilka personer som gömmer sig i dessa grupper. Jag anser att dessa kundsegment har generellt hög efterfrågan på professionell fotografering. Familjer med barn och par söker ofta minnesvärda bilder för att bevara speciella stunder och skapa familjehistoria. Unga vuxna kan vara intresserade av mode- och porträtt fotografier för personligt bruk eller sociala medier. Därför har jag valt att fokusera på dessa segment för att bli en betrodd fotostudio för just deras behov. Man kan med hjälp av dessa kundsegment skräddarsy kunderbudandet för varje målgrupp och så småningom bli expert på vad de önskar få ut av företagets tjänster.

Kundsegmenten i sin helhet:

1. Familjer med barn: Denna målgrupp kan inkludera föräldrar i åldern 28–40 år och deras barn. De har medelhög till hög inkomst. De bor oftast i bostadsområden med bra skolor och kan vara spridda över hela landet. Deras attityder och värderingar kan inkludera betoning på familjens värde, bildning och minnen. Deras aktiva livsstil kan innefatta att delta i familjeaktiviteter, sport och skolvälgörenhetsevenemang. De kan använda fotostudiotjänster för familjeporträtt vid speciella tillfällen eller regelbundet för att dokumentera sina barns uppväxt.

2. Par som är förlovade eller nygifta: Denna målgrupp kan inkludera både unga och medelålders par, med varierande inkomstnivåer. De bor främst i stadsområden och tenderar att vara mer koncentrerade till specifika regioner och stadsdelar. Deras attityder och värderingar kan inkludera romantik, kärlek och estetik. Deras aktiva livsstil kan inkludera att gå på dejting, resa och upptäcka nya platser tillsammans. De kan använda fotostudiotjänster för förlovnings- och bröllopsporträtt.

3. Unga vuxna: Denna målgrupp kan inkludera personer i åldern 18–25 år, med varierande inkomstnivåer beroende på om de studerar eller har jobb. De bor främst i stadsområden och kan vara spridda i hela landet. Deras attityder och värderingar kan inkludera självuttryck, individualitet och sociala medier. Deras aktiva livsstil kan inkludera att umgås med vänner, gå på fester och delta i kulturella evenemang. De kan använda fotostudiotjänster för att få porträtt för att använda på sociala medier, profilbilder, porträttbilder till cv:n när de ger sig ut i yrkeslivet, för dejting-appar eller bara för att dokumentera den här spännande tiden i deras liv.

För att komma fram till valet av min målgrupp och uppdelningen av kundsegmenten av den, så har jag tagit hjälp av boken *Loopa: Affärsutveckling för entreprenörer* av Maria Ben Salem Dynehäll och Anna Lärk Ståhlberg.

## 4 Den visuella identiteten

Ett företags visuella identitet är en grafisk representation av företagets personlighet, värderingar och budskap. Den består av en mängd olika element som används i företagets visuella kommunikation för att ge en enhetlig och igenkännbar representation. Detta omfattar vanligtvis logotyper, färger, typografi, grafiska element och bilder. (Bergström, 2021, s. 225)

För att skapa en visuell identitet krävs en varumärkesstrategi och en designprocess. Det är viktigt att definiera företagets viktigaste mål, värderingar och målgrupp för att kunna skapa en visuell identitet som på ett effektivt sätt representerar dessa delar. Genom att använda de rätta grafiska komponenterna kan du skapa en visuell identitet som sticker ut ur mängden och lockar kunderna till företaget. Tänk på att designen ska vara så unik som möjligt för att stå ut från mängden från andra företags visuella identiteter. (Bergström, 2021, ss. 64-72)

En visuell identitet för ett företag är viktig av många anledningar. För det första kan en välgjord identitet öka kännedomen om företaget och skilja det från konkurrenterna. Genom att ha en bra grafisk profil kan företaget bygga trovärdighet och stärka sitt varumärke. En välplanerad visuell identitet kan också hjälpa till att kommunicera företagets värderingar och budskap till kunder och intressenter på ett bra och tydligt sätt. För att hålla en tydlig linje i den visuella identiteten så skapar de flesta företag en så kallad grafisk manual. Manualen består av stödramar vid produktionen av visuellt material och kommunikation för företaget. Den visuella manualen bör följas av alla som producerar visuellt innehåll för företaget, på så sätt utstrålar företaget tydlig och bra kommunikation, genom en enhetlig linje. (Bergström, 2021, ss. 224-227)

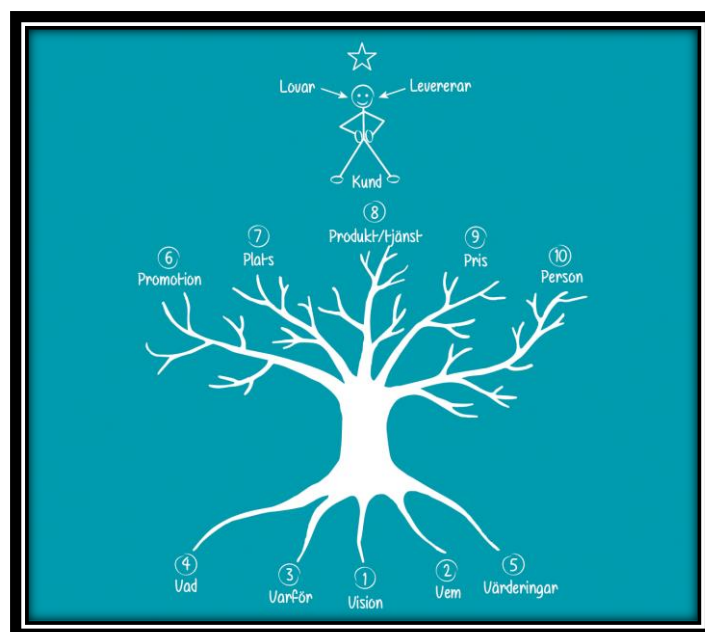
När man sedan skapar en visuell identitet, är det viktigt att tänka på att den ska vara anpassad till företagets målgrupp och bransch. Den bör reflektera företagets personlighet och skapa en stark visuell upplevelse utåt. Den visuella identiteten kommer att synas både inom den interna kommunikationen och i den externa. Därav bör den vara så tydlig som möjligt. Det är därför viktigt att välja en passande färg, typografi och layout som överensstämmer med företagets karaktär och budskap. (Bergström, 2021, ss. 222-227)

Ett exempel på detta: Ett företag som är en ekologisk livsmedelsproducent, kan välja att använda gröna färger och utstråla hållbarhet i sin visuella identitet. De kan också använda en enkel och modern typografi för att spegla sin miljövänliga profil. Genom att skapa en visuell identitet som förmedlar ekologi och hälsa kan företaget locka och engagera sina kunder. (Företagsforumet, 2023)

Det finns flera teoretiska modeller och metoder som kan användas för att skapa en stark visuell identitet. Ett exempel är 5vtill5p konceptet, som bygger upp varumärket inifrån hjärtat av företaget och använder kundrelationer för att stärka varumärket (Anderson, 2018, ss. 14-15). Ett annat exempel är Aaker's Brand Equity Model, som fokuserar på att analysera och mäta varumärkets värde och styrka, med motivet att särskilja det från konkurrenterna. (Aaker, 1991, ss. 40-48)

#### 4.1 Modellen 5Vtill5P

I den här modellen så utgår man från de fem V:na och de fem P:na. De har alla sina egna betydelser som de står för, så att modellen ska bli enhetlig. Bilden av modellen är uppritad som ett träd med rötter, varav de fem V:na är rötterna och de fem P:na trädets kronor (Se Bild 2). Vid en första anblick ser modellen lite knepig ut, men efter att ha studerat de olika delarna noggrant så får man ett bra grepp om den till slut. Låt oss titta närmare på vad de olika "rötterna" och "trädkronorna" står för egentligen. (Anderson, 2018, ss. 14-15)



**Bild 2: Modellen 5vtill5p (Anderson, 5vtill5p)**

#### 4.1.1 De fem V:na

Detta är "rötterna" till varumärkets uppbyggnad. För att lyckas bygga upp ett starkt varumärke så bör man utgå från de fem V:na: Vision, vem, varför, vad och värderingar.

I visionen ska företaget fånga omvärlden med storm. Visionen får vara större än själva företaget, men den måste vara något som attraherar kunderna och som lockar medarbetare att jobba med företaget. I den moderna världen idag så är det viktigt att tänka stort och förändringsenligt. Samhället ändras, digitaliseringen går framåt, och hållbarheten är viktigt. I skapandet av ett varumärke, så ska man i detta steg, rikta in sig på vart företaget vill komma i sin utveckling i framtiden. Visionen är alltså motivationen för att föra företaget framåt. (Anderson, 2018, ss. 30-32)

Det andra V:et står för vem, vilket betyder kunderna, i varumärkesprocessen. Här handlar det om att välja rätt målgrupp för företaget att rikta in sig på i marknadsföringen och försäljningen. Detta betyder inte att man ska utesluta några kunder. Målgruppen är i sig de viktigaste kunderna för företaget, de som är lätta att rikta in sig på just där företaget är eller att de blir attraherade av vad företaget erbjuder. En målgruppsanalys kan bestå av olika delar som företaget sedan kan basera det andra V:et på. Exempelvis till vilket kön, var kunderna finns rent geografiskt, hur gamla de är osv. Med hjälp av en målgruppsanalys så kan man bestämma målgruppen, och sedan fortsätta bygga upp varumärket kring den. (Anderson, 2018, ss. 30-32)

Det tredje V:et faller in med det andra, varför. Återigen är modellen väldigt kundfokuserad och här ställer man alltså frågan varför kunderna ska välja ens företag. Vad har just vårt företag att erbjuda? Vilka problem kan vi lösa åt kunderna? Här kan man kartlägga kundens resa till företaget från början till slut, för att ta reda på svaren till dessa frågor. För när ett företag väl känner till kundernas problem, behov och förväntningar, så kan företaget framhäva något av detta i sitt varumärke, vilket blir en styrka för vidare utveckling av varumärket. (Anderson, 2018, ss. 108-110)

Det fjärde V:et, vad, är nästan besvarat av det förra V:et i modellen. Dock är skillnaden här att man redan känner till hur företagets kunder fungerar, deras behov och problem vet man om. Så här är frågan, vad kan företaget erbjuda kunderna för att stärka sitt varumärke och lyckas med försäljningen på ett bra sätt? Här gäller det att slå ut konkurrenterna och hitta nya givande koncept som attraherar kunderna. (Anderson, 2018, ss. 118-121)



Det sista V:et i modellen står för värderingar. Detta är vad företaget vill stå för, dess personlighet på marknaden kan man säga. Värderingarna påverkar också ofta företagens utveckling framåt, samarbeten och arbetsmiljön. Men vad är då en värdering? Kortfattat kan man säga att det är det som är viktigt för företaget. Exempel på detta är att alla på företaget behandlas jämlikt och rättvist, eller att företaget visar uppskattning för olika förmågor på ett bra sätt, eller att de lägger stor vikt på att alla de anställda ska må bra. Man kan också förknippa värderingar med något, detta kan företag utnyttja till egen fördel. Exempelvis så kan en bonde som säljer ägg, framhäva att de är mera naturligt producerade, då hens höns är frigående och mår bra när de lägger sina ägg. Därav blir hens ägg mer attraktiva på marknaden. I detta skede så sammanställer man visionen med företagens värderingar och skapar en linje att följa för framtiden. (Anderson, 2018, ss. 128-132)

#### **4.1.2 De fem P:na**

Tanken med modellen är att de fem V:na ska samspela med dessa fem P: n. I den första delen av modellen ligger fokuset mera på kunderna och företagens vision. Medan i denna del så fokuserar man mera på vad företaget bör tänka på i olika delar av varumärkesuppbyggningen. De fem P:na står för: Promotion, plats, produkt/tjänst, pris och personer. (Anderson, 2018, ss. 33-34)

Promotion kan vara vad som helst egentligen. Det är företagens budskap i någon form av reklam. Det kan vara en annons, ett tips från en vän, eller något på sociala medier. Oavsett vad det är så väcker det uppmärksamhet och tilltalar potentiella kunder. (Anderson, 2018, s. 33)

Nästa P är platsen, hur ser lokalerna ut som kunderna besöker? Hit hör även placeringen av just era företagsprodukter, om man använder sig av återförsäljare, ser hyllorna bra ut? Skiljer sig företagens produkter tillräckligt från konkurrenternas på närliggande hyllor? Om inte, vad kan man förbättra? Även temperaturen, ljudvolymen och om platsen är ren eller smutsig, spelar stor roll för kunderna. Man vill ju inte att företaget ska få dåligt rykte bara för att platsen som kunden besöker är för varm eller smutsig. (Anderson, 2018, ss. 176-180)

Efter det tittar vi närmare på det tredje P:et, produkt/tjänst. Här bör förstås designen vara tilltalande, och produkten bör vara packad så att den fullföljer sina egenskaper på ett bra

sätt. Även kvaliteten på produkten eller tjänsten är en avgörande faktor. Allt måste samspela på ett bra sätt. (Anderson, 2018, ss. 188-190)

Priset är det fjärde P:et i modellen och här handlar det inte bara om högt eller lågt pris. Utan att man fokuserar på att erbjuda kunden ett bra pris och sedan hålla det man lovat. Eventuellt kan man till och med ge någon förmån på en produkt, för att få företaget att verka ännu mera lockande för kunden. På så vis kanske samma kund även återvänder igen, då första köpet var så lyckat. (Anderson, 2018, ss. 200-204)

Det sista P:et i modellen handlar om personerna i företaget. Alla medarbetare som samarbetar för att driva företaget framåt med rätt anda. Om en person lyckas ta hand om en kund som blivit missnöjd av någon orsak, på ett bra sätt och med förståelse, så är denna person väldigt värdefull för företaget. Med rätt personer, på rätta platser i företaget, så skapar man en bra arbetsmiljö och kunderna får bättre betjäning av de anställda. För om en anställd mår bra i sitt arbete, så kan denne också betjäna kunderna på bästa sätt. (Anderson, 2018, ss. 207-211)

## 4.2 Aaker's Brand Equity Model

Aaker's Brand Equity Model består av fem huvudsakliga byggstenar (Se Bild 3).

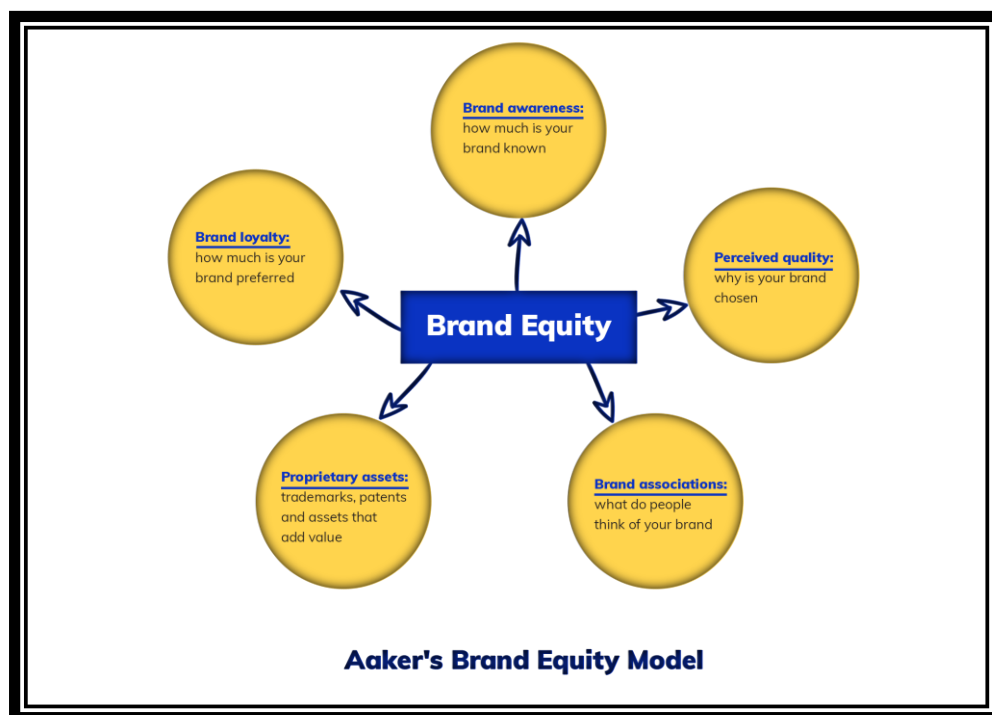


Bild 3: Aaker's Brand Equity Model (Popovic, 2021)

1. Varumärkeslojalitet (Brand Loyalty): Varumärkeslojaliteten handlar om i vilken utsträckning som kunderna är lojala mot varumärket. Kundernas känslor mot varumärket bör vara positiva för att de ska bli lojala att köpa produkter/tjänster från samma företag även i fortsättningen. Även om det uppstår fel eller förändringar i varumärket så förhåller sig kunderna fortsatt lojala. Lojala kunder kan vara en värdefull tillgång för ett varumärke då de är mindre benägna att byta till konkurrerande produkter. (Aaker, 1991, ss. 68-90)

2. Varumärkeskännedom (Brand Awareness): Kännedom handlar om hur väl ett varumärke är igenkänt bland kunderna. Det inkluderar både varumärkesigenkänning (att känna igen varumärket vid exponering för det) och att komma ihåg varumärket. Kännedom är viktigt eftersom det underlättar för kunder att ta beslut till varumärkets fördel. (Aaker, 1991, ss. 106-116)

3. Upplevd kvalitet (Perceived Quality): Kvaliteten på produkterna påverkar såklart varumärket, därför handlar denna byggsten om vad kunderna tycker om kvaliteten på produkterna som företaget tillhandahåller. Detta bygger på att kundens upplevelse av produkten eller tjänsten motsvarar förväntningarna. Förstås, om förväntningarna är mycket höga och produkten inte motsvarar kundens förväntningar, upplevs kvaliteten således som dålig. (Aaker, 1991, ss. 142-156)

4. Varumärkesassociationer (Brand Associations): Associationer är de mentala kopplingar och föreställningar som kunderna har om varumärket. Det kan vara i form av bilder, symboler, personlighetsdrag eller erfarenheter associerade med varumärket. Positiva, starka och unika associationer hjälper till att skilja varumärket från andra konkurrerande företags varumärken. (Aaker, 1991, ss. 178-190)

5. Äganderätter (Other Proprietary): Detta innefattar varumärkesrättigheter och tillgångar. Exempel på rättigheter är patentet eller andra immateriella rättigheter. Även olika former av samarbetspartners (även kallade "businesspartners") hör till denna byggsten i modellen. Äganderätterna är viktiga konkurrensfördelar på marknaden och ju flera ett varumärke har desto bättre är det. (Aaker, 1991, ss. 328-350)

Modellen använder dessa fem byggstenar för att utvärdera och mäta varumärkets värde över tiden. Genom att analysera och förbättra varje byggsten så kan företag bygga upp ett starkt varumärke. Det är viktigt att notera att Aaker's Brand Equity Model är en teoretisk

modell och att verkligt varumärkes uppbyggande kan vara mera komplext än vad modellen förespråkar. Det kan också krävas ytterligare verktyg och metoder beroende på specifika situationer och branscher. (Aaker, 1991, ss. 40-48)

## **5 Varumärket och dess byggstenar**

Ett varumärke är ett unikt namn, en logotyp, design eller annan form av identifiering som tillhör en specifik produkt, tjänst eller ett företag. Det representerar företagets värderingar, budskap, image och urskiljer det från konkurrenterna. (Bergström, 2021, s. 41)

Historiskt sett har varumärken uppstått genom att företag har använt sig av identifierande logotyper för att särskilja sina produkter från andras. Men med tiden har uppbyggnaden av ett varumärke blivit mer sofistikerat och omfattar nu även marknadsföring, reklam, kommunikation och konsumentupplevelser. (Bergström, 2021, ss. 41-43)

Skillnaden mellan varumärke och det som på engelska kallas för "branding" är att ett varumärke är det faktiska namnet eller symbolen som används för att identifiera företaget eller produkten, medan branding är den strategi och process som används för att bygga upp varumärkets värde och image till målgrupperna. (Amneus, 2011, ss. 7-15)

Det är viktigt att ha ett starkt varumärke eftersom det skapar förtroende hos kunderna och skiljer företaget från konkurrenterna. Det kan också bidra till att locka nya kunder, stärka lojaliteten hos befintliga kunder och öka försäljningen. Ett starkt varumärke kan också underlätta företagets expansion till nya marknader och öka dess förhandlingsstyrka gentemot leverantörer och samarbetspartners. (Amneus, 2011, ss. 7-15)

### **5.1 Vad vill kunderna ha?**

Först och främst när man ska skapa ett varumärke, så måste företaget ta reda på vad kunderna vill ha, alltså vad de efterfrågar på marknaden. När man vet det, är det mycket lättare att utveckla varumärket i sig självt. För att ta reda på vad kunderna efterfrågar så kan man använda sig av olika undersökningsmetoder. (Anderson, 2018, ss. 29-30)

En undersökningsmetod är exempelvis marknadsundersökningar, med hjälp av dem kan man ta reda på många olika specifika saker, beroende på vad man väljer för inriktning på marknadsundersökningen. Den kan bestå av en simpel enkät eller ett flertal intervjuer,

eller alternativt både och. I samband med en marknadsundersökning tar man reda på vad kunden efterfrågar, och företaget kan sedan använda informationen i utvecklingen av varumärket. Detta gör man för att kunna utveckla företaget i rätt riktning och få flera kunder. (Nilsson & Roth, 2011, ss. 35-55)

En annan metod är att titta igenom högen med kundfeedback. Utifrån det kan man analysera vad kunderna tycker om företaget, vad som är bra eller dåligt. I kundernas feedback kan det även finnas kommentarer om önskemål eller förbättringar, som också kan bidra till företagets utveckling framöver. (Nilsson & Roth, 2011, ss. 35-55)

Till sist den mest självklara metoden, men den som ofta glöms bort, företagets kontaktpunkter. Vare sig det är i en butik, på ett kontor eller över en chatt på nätet så kan man via det också ta reda på vad kunderna efterfrågar som mest. En spontan kommentar från en kund om att de "önskar att butiken hade" kan vara tillräcklig för att ge en idé till en ny produkt till exempel. Om företaget använder sig av flertalet av dessa metoder så kan de enkelt bilda sig en uppfattning om vad kunderna efterfrågar. Efter det är det bara att förverkliga varumärket enligt den "bild" som kunderna vill ha. (Nilsson & Roth, 2011, ss. 35-55)

## **5.2 Ett starkt varumärke**

För att beskriva hur man bygger upp ett starkt varumärke och vad man ska tänka på, så har jag här gjort upp följande steg som är lätta att komma ihåg.

1. Identifiera och definiera företagets mål, värderingar och målgrupp. Det är viktigt att ha en tydlig bild av vad företaget vill uppnå och vilka värden det företräder.
2. Utveckla en differentieringsstrategi genom att skapa en unik säljproposition som urskiljer företaget eller produkten från konkurrenterna. Det kan innebära att erbjuda överlägsen kvalitet, unik design eller exceptionell kundservice.
3. Bygg och förvalta en stark varumärkesidentitet genom att skapa en enhetlig och igenkännbar visuell identitet, det inkluderar logotyp, färgschema och typsnitt. Det är också viktigt att representera företagets värderingar och budskap på ett konsekvent sätt i all marknadsföring och kommunikation.

4. Bygg lojalitet och engagemang genom att skapa meningsfulla relationer med kunderna. Detta kan uppnås genom att interagera med kunderna genom sociala medier, personlig marknadsföring och att ha en kundfokuserad inställning i alla interaktioner.

5. Aktivt hantera företagets varumärkesrykte genom att övervaka och svara på kundfeedback och hålla koll på eventuell negativ publicitet. Genom att upprätthålla en positiv bild av företaget, åtgärda problem som uppstår, och förbättra företaget kontinuerligt, så kan företaget skydda sitt varumärke och behålla kundernas förtroende.

(Anderson, 2018, ss. 22-27)

### **5.3 Fotostudions varumärkesstrategi**

Fotostudions varumärkesstrategi är inriktad på att erbjuda professionella porträttfotograferingar till målgruppen, bestående av familjer med barn, par och unga vuxna. Beläget på Kimitoön, har fotostudion fördelen av att jag kan resa till valfri plats över hela södra Finland tack vare att jag innehar körkort för personbil. Med detta i åtanke kan jag erbjuda mina tjänster till kunder i olika geografiska områden och möjliggöra en bekväm och personlig upplevelse för dem.

För att locka och engagera min målgrupp kommer jag att skapa attraktiva kunderbudanden. Ett exempel kan vara en familjefotografering som inkluderar en timmes session med professionella bilder i digitalt format, samt ett antal utskrivna fotografier att visa upp i hemmet. Ett annat erbjudande kan rikta sig till par och unga vuxna, med en mer romantisk och intim atmosfär i bilderna för att fånga de speciella ögonblicken och känslan i deras förhållande.

För att marknadsföra min fotostudio kan jag använda mig av olika strategier. Ett förslag är att skapa en attraktiv och professionell hemsida där potentiella kunder kan se exempel på arbetet och lära sig mer om mina tjänster. Jag kan också utnyttja de olika sociala mediaplattformarna genom att dela bilderna från mina fotograferingar, interagera med kunder genom kommentarer och meddelanden samt skapa en följarskara. Mitt val här av sociala medier skulle definitivt vara Instagram och Facebook, då jag är som mest bekant med dem. Därför skulle det också vara lätt att bygga upp en bra plattform för fotostudion på någon eller båda av dem. Dessutom kan jag delta i lokala evenemang som bröllopsmässor eller familjemässor, detta kan nämligen vara en annan effektiv

marknadsföringsstrategi. Genom att möta potentiella kunder personligen, så har jag möjligheten att visa upp mitt arbete, svara på deras frågor och skapa en personlig relation till dem.

Det är viktigt att också använda referenser och rekommendationer från tidigare kunder för att bygga förtroende för varumärket och för att påvisa att jag är pålitlig och skicklig inom mitt område. Medan jag marknadsför fotostudion kan jag erbjuda rabatter till tidigare kunder som rekommenderar mina tjänster till sin familj och vänner.

Genom att tillämpa dessa marknadsföringsstrategier och skräddarsy kunderbudanden för att locka målgruppen av familjer med barn, par, unga vuxna, kommer jag att kunna nå ut till potentiella kunder och etablera fotostudion som en ledande aktör inom porträttfotografering i södra Finland. Eftersom jag själv är bosatt på Kimitoön så är det utgångspunkten för mina tjänster.

När jag skapade varumärkesstrategin för fotostudion så utgick jag från Aaker's Brand Equity teori, men även Svtillop teorin av Pia Anderson. Personligen anser jag att Andersons teori är mera lättförståelig än Aakers teori om varumärkes uppbyggning. Jag valde dessa teorier som stöd, eftersom jag inte bara ville "välja första bästa" teori och följa den. Det var mera givande att få tänka ur två olika modellers perspektiv och sammanställa en egen strategi baserad på dessa båda.

## **6 Grafisk design**

Grafisk design, även kallat grafisk formgivning, är konsten och processen att skapa visuella budskap, med hjälp av bilder, färger, typografi och layouter. Det handlar om att kombinera olika grafiska element för att skapa en visuell berättelse eller för att förmedla ett budskap tydligt och attraktivt. (Holmberg, 2020, ss. 6-9)

Grafisk design är en viktig del av ett företags visuella identitet av ett flertal anledningar. För det första, så förstärker den grafiska designen varumärket. En proffsigt gjord grafisk design stannar i minnet hos de flesta kunder och samarbetspartners. En bra gjord grafisk design kommunicerar budskapet rakt till kunderna, även om informationen är komplex att förstå, så kan man via grafisk design göra den lättförståelig och intressant. Detta gör man genom att blanda rätt typ av typografi, layout, färger och bilder. En intressant grafisk design

förbättrar och förstärker företagets kommunikation utåt. Dessutom skapar den trovärdighet, om designen ger intrycket av kvalitet och professionalism, på så vis byggs även förtroendet för företagets produkter/tjänster upp lättare. Det samma gäller för digitala plattformar, om företagets webbshop har en välgjord grafisk design, så är den lätt att navigera och använda. Detta skapar i sin tur positiva kundupplevelser och gör att kunderna gärna är i kontakt med företaget. (Bergström, 2021, ss. 240-249)

Det finns fem grundläggande grafiska principer som man kan använda sig utav för att skapa en välgjord grafisk design. När man börjar med grafisk design, så börjar man ofta med det man kallar visuell hierarki. Visuell hierarki inom grafisk design handlar om att organisera och prioritera olika element i en design för att guida betraktarens öga till det man vill, och samtidigt förmedla information på ett effektivt sätt. Det handlar om att ge viss tyngd och betydelse åt vissa element jämfört med andra. Den första principen är riktningen i designen. Riktning handlar om hur ögonen rör sig över en yta. Det kan vara horisontell riktning som ger en känsla av stabilitet och lugn, vertikal riktning som ger en känsla av styrka eller en diagonal riktning som ger en känsla av rörelse och dynamik. Riktning kan användas för att styra betraktarens uppmärksamhet och skapa en visuell berättelse. (Holmberg, 2020, ss. 12-19)

Det är lika viktigt med balansen i helheten av den grafiska designen. Balans handlar om att fördela visuella element bra på en yta, detta för att skapa ett harmoniskt och stabilt intryck. Det kan vara symmetrisk balans där elementen är jämnt fördelade åt båda sidor av en central linje, eller asymmetrisk balans där vikten fördelas på ett mer visuellt intressant sätt. (Holmberg, 2020, ss. 68-71)

Men för att skapa skillnader och fånga vikten vid just de rätta punkterna i designen, så är det bra att använda sig utav kontrast. Kontrast handlar om att skapa skillnader mellan olika element för att framhäva dem och fånga intresse kring just dem. Det kan vara skillnader i färg, form, storlek eller typografi. Kontrast används för att skapa visuell tydlighet och för att skapa en rangordning mellan olika element. (Holmberg, 2020, ss. 22-28)

Man ska också tänka på skalan, det vill säga storleken på de olika elementen i förhållande till varandra. Genom att använda olika skalor kan man framhäva viktig information, skapa ordning och balansera kompositionen. (Holmberg, 2020, s. 32)



För att få skalan rätt kan man ta hjälp av utrymmet och använda sig av så kallade rutnät. Genom att använda utrymme och rutnät i en design kan man skapa en balanserad och harmonisk komposition. Utrymme ger designen andningsrum och hjälper till att skapa tydlighet och separation mellan olika element. Rutnätet hjälper till att organisera och positionera element på ett enhetligt sätt, vilket underlättar för en läsbar och snygg design. (Holmberg, 2020, ss. 80-82)

Sist men inte minst så gäller det att skapa rytm i den visuella designen. Rytm handlar om att skapa visuell rörelse och repetition. Detta sker när man upprepar former, färger eller linjer, då skapar man samtidigt en känsla av struktur och enhetlighet. Rytm används för att ge designen en visuell "puls" och ge betraktaren en naturlig väg att följa. Dessa principer används ofta tillsammans för att skapa visuell harmoni, intresse och dynamik inom grafisk design och kommunikation. (Bergström, 2021, ss. 200-202)

I slutändan spelar grafisk design en viktig roll för att skapa en stark och minnesvärd visuell identitet för ett företag och deras kommunikation. En välutformad design kan hjälpa till att locka och behålla kunder, bygga varumärkeslojalitet och att hjälpa företaget att urskilja sig från konkurrenterna. (Koblanck, 2003, ss. 130-131)

## **6.1 Logotyp**

En logotyp är ett så kallat grafiskt varumärke, som består av en symbol, en bild eller en text, allt som oftast är logotypen en kombination av dessa element. En logotyp som är välgjord och bra, går lätt att läsa och känna igen. Logotypen ska också fungera i olika storlekar, eftersom den kommer att användas på de flesta saker som har med företaget att göra. Exempelvis visitkort, presentkort, skyltar, produkter osv. Därför måste även logotypen enkelt kunna sättas på olika bakgrunder. Det viktiga med en logotyp är att den stämmer överens med det vad företaget står för, dess varumärke och budskap helt enkelt. En annan viktig aspekt att tänka på när man skapar en logotyp är den måste förmedla rätt sorts känsla. (Koblanck, 2003, ss. 190-191)

Exempelvis kan inte en advokatbyrå ha en lekfull och barnslig logotyp, ingen skulle i så fall ta dem på allvar. Medan en sådan logotyp passar utmärkt för ett dagis i stället. Alla företag vill ju bli tagna på allvar, och få kunderna att känna rätt saker, när de ser deras logotyp. En advokatbyrå ska utstråla professionalism och kunskap och få kunden att känna likadant till

exempel. (Takman, 2022, ss. 29-34) Det finns många olika sorters logotyper, och alla är de unika på sitt sätt (Se Bild 4).



**Bild 4: Olika former av logotyper (Sitea.se, 2020)**

Utöver att logotypen ska passa in och sprida företagets budskap, så är det också viktigt att tänka på till vad den ska användas. En logotyp som ska vara med för evigt med företaget, bör tänkas igenom mer, än en logotyp som endast används över en kortare tidsperiod. Sammanfattningsvis, en logotyp ska vara funktionell i många olika situationer och därför bör varje logotyp tänkas igenom och utformas efter ändamålet. (Koblanck, 2003, ss. 190-191)

## 6.2 Typografi

Typografi spelar en avgörande roll i skapandet av ett varumärke samt vid skapandet av den visuella identiteten för ett företag. Typografi har funnits i flera århundraden och i modern tid finns det massor med olika typsnitt att välja mellan. Typografi är kunskapen om hur man utformar texter. Det är en konstform som handlar om användningen av typsnitt, storlekar, mellanrum och uppläggandet av en layout, för att skapa en estetiskt tilltalande helhet. För att ett företag ska lyckas med kommunikationen utåt, så är det viktigt att välja rätt typografi som beskriver företagets identitet, värderingar och budskapet företaget vill nå ut med till sina kunder. (Ivesköld, 2018, ss. 26-35)

En av de främsta anledningarna till att typografi är viktig vid varumärkesuppbyggnad är att den hjälper till att skapa igenkänning. Genom att använda ett unikt typsnitt eller en anpassad stil, så kan ett företag skapa en tydlig och konsekvent identitet som gör det lätt för människor att känna igen varumärket och skilja det från konkurrenterna. En välvald typografi kan bidra till att förstärka företagets personlighet och känsla, vilket hjälper till att bygga förtroende och lojalitet hos kunderna. (Bergström, 2021, ss. 102-107)

Ytterligare en fördel med att använda rätt typografi är att den kan förstärka och förtydliga företagets budskap. Genom att välja typsnitt som förmedlar rätt känslor och ton kan man skapa en stark koppling mellan varumärket och dess målgrupp. Till exempel kan ett energiskt och modernt typsnitt användas för att förmedla att företaget är innovativt och trendigt. Medan ett mer traditionellt och formellt typsnitt kan användas för att förstärka en mer traditionell och pålitlig image. Genom att vara medveten om vilka känslor och associationer som olika typer av typografi förmedlar, så kan man bättre kommunicera företagets budskap till rätt publik. (Stierna, 2020, ss. 26-32)

En annan aspekt av typografi är dess förmåga att förbättra läsbarheten och därmed användbarheten på olika plattformar och media. Genom att välja rätt typsnitt och tillräckligt tydliga storlekar kan företag se till att deras innehåll är lättläst både på digitala plattformar och i tryckt format. Genom att undvika för snirkliga eller svårtolkade typsnitt och i stället använda typsnitt som erbjuder tillräckligt med kontrast och tydlighet, så kan företag se till att deras budskap når fram på ett enkelt och effektivt sätt. (Stierna, 2020, ss. 26-32)

Förståelsen för vilka känslor ett visst typsnitt förmedlar kan vara en subjektiv upplevelse, men det finns vissa allmänna riktlinjer och associerade egenskaper för olika typsnitt. För det första är det viktigt att ha en djupare förståelse för målgruppen och deras preferenser. Genom att analysera vilken typ av typsnitt och stil som tilltalar företagets målgrupp bäst, så kan man undvika att använda för skrämmande eller irrelevant typografi. Man kan ta reda på denna information via exempelvis enkäter eller undersökningar, och sedan analysera svaren för att få en bättre uppfattning om vilken typografi som kommunicerar rätt sorts känslor åt kunderna. Ett annat sätt att använda typografi för att förmedla känslor är att studera hur andra varumärken och företag använder typografi. Genom att analysera framgångsrika exempel så kan man ta lärdom av deras erfarenheter och inspireras av deras

typografiska val. Försök här att identifiera vilka känslor eller budskap som överförs genom användningen av specifika typsnitt inom olika branscher eller genrer. (Stierna, 2020, ss. 26-32)

### 6.2.1 Typsnittsfamiljerna

I läran om typografi finns det olika "familjer" med typsnitt. Eftersom det i modern tid finns så otroligt många typsnitt så kan det vara svårt att välja rätt. Därför är typsnitten, eller teckensnitten som de också kallas, indelade i två så kallade storfamiljer, dit hör antikvorna och sanseriferna. Från dem finns det ytterligare "familjer" med typsnitt, så kallade kärnfamiljer. (Bergström, 2021, ss. 105-108)

Antikvor: Dessa typsnitt kännetecknas av att bokstäverna har tydliga skillnader i bredd mellan stammar och hårstrån, och har ofta en lite kursiv liknande stil. De har så kallade seriffer, vilket syftar till att bokstäverna har en linje som avslut på själva bokstaven. De är inspirerade av typsnittsformer som uppkom under renässansen och används ofta för tryckt text. Exempel på antikvorer är Times New Roman och Georgia. (Bergström, 2021, ss. 105-108) För att få ännu bättre förståelse hur typsnitten är uppbyggda se Bild 5.



**Bild 5: Förklaring över hur typsnitten är uppbyggda (Design, 2014)**

Antikvornas tre kärnfamiljer:

1. Diagonalantikvorna utmärks av mjuka och rundade former samt oregelbundna kontraster mellan tjocka och tunna linjer. Diagonalantikvorna har en mer traditionell och klassisk känsla med lutande ettor och kursiva stilar.
2. Övergångsantikvorna utvecklades under 1700-talet och har mer vertikala och regelbundna bokstavsformer. Kontrasten mellan tunna och tjocka linjer är mer uttalad och de har en rakare estetik.
3. Vertikalantikvor uppstod under 1800-talet och utmärks av extremt tunna hårstrån och kontraster mellan tjocka och tunna linjer. Vertikalantikvorna har en mer sofistikerad och elegant stil. (Bergström, 2021, ss. 105-108)

Sanserif: Dessa typsnitt saknar de små extra linjerna eller fötterna, längst ned på bokstäverna, vilket ger ett rent och modernt utseende. Sanseriferna kallas även för linjärer. De är lättlästa på digitala skärmar och används ofta för webbplatser, rubriker och skyltar. Exempel på sanseriftypsnitt är Arial, Helvetica och Verdana. (Bergström, 2021, ss. 105-108)

Sanserifernas fyra kärnfamiljer:

1. Primformen av sanseriftypsnitt har en enkel och geometrisk stil, där bokstäverna har en konstant tjocklek. De är funktionella och lättlästa i mindre storlekar, och är vanliga för brödtext i tryckta publikationer. Ett bra exempel på dessa typsnitt är News Gothic eller Franklin.
2. Neoformen av sanseriftypsnitt är en modernare variant av primformen. De har en ren och minimalistisk design med jämn linjetjocklek och är ofta mer kompatibla med digitala medier. Exempel på dessa är Helvetica och Arial.
3. Humanformen av sanseriftypsnitt är påverkade av handskrift och har organiska och mer uttrycksfulla former. De efterliknar kalligrafiska drag och är populära för brödtext och längre textstycken där det behövs en behaglig läsoplevelse. Ett exempel på detta typsnitt är Gill Sans.
4. Geometriska sanseriftypsnitt är baserade på en sträng geometrisk design. De karaktäriseras av rena linjer och en minimalistisk estetik. Dessa typsnitt passar ofta bra för

designer som har fokus på modernism och geometriska figurer. Ett exempel på en geometrisk sanserif är Futura. (Bergström, 2021, ss. 105-108)

När man väljer typsnitt är det viktigt att tänka på ändamålet och målgruppen, eftersom olika typsnitt kan förmedla olika känslor och ge olika läsoplevelser. Det är viktigt att typsnittet är lättläst, passar till innehållet och att det är i harmoni med resten av designen. Många grafiska designers brukar välja ut tre typsnitt som de jobbar aktivt med när de utformar texter. Detta för att underlätta arbetet och för att undvika fula misstag med blandade typsnitt. (Bergström, 2021, s. 108)




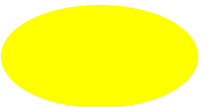





Sammanfattningsvis, så kan man säga att typografin är av yttersta vikt vid skapandet av en visuell identitet för ett företag. Typografi samverkar med andra visuella element såsom färger, logotyper och bildelement för att skapa en enhetlig helhet. Genom att använda typografi på ett bra sätt, så kan man ge sitt varumärke en stark och minnesvärd identitet som sticker ut och skapar ett varaktigt försprång på marknaden. (Stierna, 2020, ss. 28-37)



### **6.3 Färger**

Färg är en visuell upplevelse som skapas av ljus i olika våglängder. Medan färglära syftar till färgernas egenskaper, samspelet mellan olika färger och hur de kan påverka oss. Människor uppfattar färger genom sina ögon. När ljus träffar föremål, absorberas vissa våglängder av föremålet och de återspeglade våglängderna når våra ögon. Ögats näthinna innehåller speciella celler, kägelliknande celler, som är känsliga för olika våglängder och hjälper oss att uppfatta färger. Dessa celler omvandlar sedan ljuset till elektriska signaler som skickas till hjärnan där färgupplevelsen skapas. Färger kan ha olika betydelser och påverka oss på olika sätt. Det är också värt att nämna att vissa studier i färgläran har visat att färger kan påverka våra känslor och psykologiska tillstånd (Se Tabell 1). Till exempel kan varma färger som rött och orange höja energinivåerna hos oss, medan kallare färger som blått och grönt, i stället kan ha en lugnande effekt. Det är dock viktigt att komma ihåg att reaktionen på färger kan variera mellan personer och olika kulturer. (Bergström, 2022, ss. 13-22)

Färgernas psykologi är studien av hur färger påverkar våra känslor och beteenden. Men även hur vi uppfattar färgerna och deras kombinationer i olika sammanhang. Färgerna kan utlösa många olika känslomässiga reaktioner hos oss människor, detta kan sedan påverka oss på olika sätt. (Bergström, 2022, ss. 77-84)

Här är några vanliga associationer mellan färger och känslor:

<u>Färg</u>		<u>Känsla</u>
Rött		Rött kan symbolisera passion, kärlek eller ilska.
Blått		Blått kan förknippas med lugn, stabilitet eller sorg.
Grönt		Grönt kan betyda naturlighet, harmoni eller tillväxt. Grönt har ofta också en lugnande effekt.
Gult		Gult kan associeras med glädje, energi, lycka, kreativitet eller optimism.
Orange		Orange kan associeras med entusiasm, lekfullhet, värme eller energi.
Lila		Lila kan förknippas med lyx, mystik, kreativitet eller andlighet.
Rosa		Rosa förknippas ofta med kärlek, ömhet, sårbarhet eller romantik.
Brunt		Brun färg associeras ofta med jordnära och naturliga känslor. Hit hör exempelvis tillhörighet, pålitlighet, värme, trygghet, stabilitet eller enkelhet.
Grå		Grå färg förknippas ofta med neutralitet, balans eller tillförlitlighet. Men grått kan också associeras med tristess eller osäkerhet.

Svart		Svart kan symbolisera sorg, mysterium, makt eller elegans. Svart är även en väldigt formell färg.
Vit		Vit färg kan representera oskuldsfullhet, renhet, enkelhet eller fred.

**Tabell 1: Färger och vad de representerar (Bergström, 2022, ss. 77-84)**

Färgkombinationer kan också påverka hur vi uppfattar en situation eller en design. Här är några vanliga kombinationer och deras effekter:

1. Kontrastkombinationer: Till exempel svart och vitt, eller rött och grönt. Skapar uppmärksamhet och intresse.
2. Komplementära kombinationer: Färger som ligger mitt emot varandra på färgcirkeln, till exempel blå och orange eller röd och grön. Skapar balans och spänning.
3. Monokromatiska kombinationer: Färger som är nyanser av samma grundfärg, men som har olika mättnadsgrad. Skapar harmoni och enhetlighet.
4. Analog kombinationer: Färger som ligger bredvid varandra på färgcirkeln, till exempel blå och lila. Skapar en mjuk och avslappnad känsla. (Bergström, 2022, ss. 47-58)

I färgläran kan man även prata om att en färg fungerar bra som accent till en annan färg. En accent, är en färg som används för att dra uppmärksamhet till en specifik del av en design eller en miljö. Det kan till exempel vara en stark kontrastfärg som bryter av mot de övriga färgerna och skapar fokus. En accentfärg kan användas för att skapa visuell hierarki eller för att framhäva viktiga element, detta beror helt på sammanhanget där den ska användas. (Bergström, 2022, ss. 54-55)





och mörka färger och Vit (W): Det grundläggande elementet för alla ljusa och klara färger. (Bergström, 2022, ss. 35-36)

NSC-färgerna beskrivs i termer av tre dimensioner: nyans, mättnad och ljushet. Nyansen beskriver tonen av en färg och kan vara gulaktig, rödaktig, blåaktig, gröngul, purpur osv. Mättnaden beskriver styrkan eller renheten av en färg och kan variera från dämpad till klar och ren. Ljusheten beskriver hur mörk eller ljus en färg är och då kan den variera från svart till vitt. (Bergström, 2022, ss. 56-61)

Färgcirkeln inom NSC är uppdelad i 40 grundnyanser och omfattar alla färger som kan uppfattas av det mänskliga ögat. Färgerna ordnas i cirklar för att visa relationer mellan färgnyanser och möjliggöra enkel navigering mellan olika färger. (Bergström, 2022, s. 37)

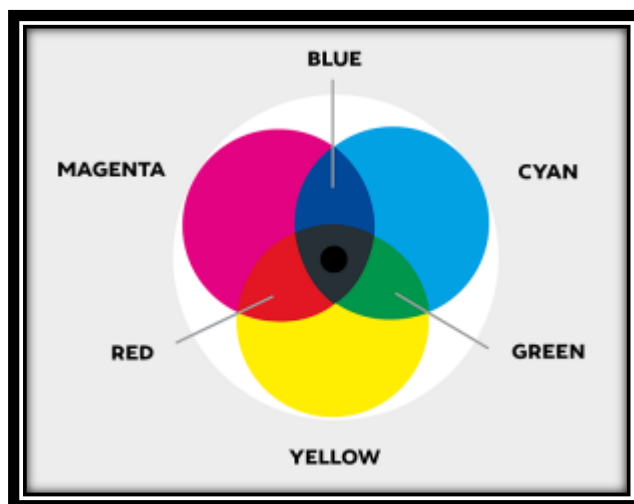
NSC-färgcirkeln är användbar inom grafisk design eftersom den ger en visuell representation av färgrelationer. Genom att använda NSC kan designers enkelt hitta kompletterande färger, skapa harmoniska färgpaletter och förstå hur olika färger påverkar varandra. Dessutom erbjuder NSC ett gemensamt språk för att beskriva färger, vilket underlättar kommunikationen mellan grafiska designers, kunder och tryckerier. (Bergström, 2021, ss. 218-220)

### **6.3.2 CYMK, RBG och Pantone**

RGB är en förkortning av färgerna röd, grön och blå. RGB är dessutom ett additivt färgblandningssystem som används främst för digitala skärmar och ljuskällor. Det fungerar genom att blanda intensiteten av rött, grönt och blått ljus för att producera olika färger. När man talar om en additiv färgblandning är det en ljusstråle som adderas till en annan ljusstråle för att bilda en ny färg. Alltså kan man på det här sättet kombinera olika värden av röd, grön och blå för att skapa en bred variation av färger. RGB är lämpligt för digitala användningsområden, som webbplatser och presentationsmaterial, eftersom det representerar färger på ett bra sätt och färgnyansen ändras inte. (Bergström, 2022, ss. 26-27)

Medan CMYK är ett annat färgblandningssystem, bokstäverna här står för färgerna cyan, magenta, gul och svart.

CMYK är ett subtraktivt färgblandningssystem som används främst för tryckt material. Det fungerar genom att blanda färgerna cyan, magenta, gul och svart för att producera olika färger (Se Bild 7). CMYK är alltså baserat på färgämnen som absorberar ljus i stället för att producera det, så som i färgblandningssystemet RGB. Man kan skapa ett brett utbud av nyanser genom att kombinera olika proportioner av dessa färger. CMYK-systemet är lämpligt för tryckt grafisk design, eftersom det bättre representerar färger som kan ses på papper. (Bergström, 2022, ss. 26-27)



**Bild 7: Färgblandningssystemet CYMK (Arkitektkopia.se, 2018)**

Pantone Matching System, förkortat PMS, är ett färgsystem som används främst inom tryckindustrin. Det är baserat på en samling fördefinierade färger, var och en tilldelad en unik kod, som kan ses i Pantones färgguider. PMS-färger är konsekventa och reproducerbara, vilket innebär att de kan ge exakt samma färgresultat oavsett var de används eller vilken teknik som används för tryckning. Detta gör PMS användbart när man vill uppnå en viss färgprecision och enhetlighet i tryckta material. (Ivesköld, 2018, s. 287)

Man kan sammanfatta färgblandningssystemen ungefär så här, RGB lägger till färger för att skapa nyanser, medan CMYK tar bort färger genom absorption. Medan PMS bygger helt och hållet på fördefinierade färger. RGB representerar färger på skärmen bättre än CMYK och PMS, medan CMYK och PMS ger en mer korrekt representation av färger på papper. (Bergström, 2022, ss. 26-27)

Inom grafisk design är det viktigt att välja rätt färgblandningssystem för att uppnå önskad effekt och enhetlighet. Genom att använda rätt system kan man försäkra sig om att

färgerna ser ut som förväntat, både digitalt och tryckt. RGB är bra att använda för digitala medier, CMYK för tryck, och PMS är fördelaktigt när man behöver exakt färgmatchning och reproducerbarhet. Genom att vara medveten om dessa system, så kan en designer ta kontroll över färgerna i sina projekt och skapa önskat utseende och känsla. (Bergström, 2022, ss. 25-27)

## 6.4 Layout

En layout är en visuell presentation av text, olika rubriker, bilder och andra element på en yta, såsom en tidningssida, webbsida eller affisch. Layouten hjälper till att organisera och strukturera innehållet och skapar en enhetlig helhet. Layout handlar också om kommunikation, företagets budskap ska förmedlas genom layouten. Det finns faktiskt inga regler för hur en layout måste se ut, utan valet är upp till den som utformar den. Förstås, finns det riktlinjer som man kan använda sig utav, exempelvis viktiga dokument så som rapporter, ställs ofta upp i en "färdig" layout i form av en mall. I en sådan mall är uppställningen av texten redan utplacerad på olika punkter, dokumentet har även rätt höjd och bredd, sidornas längd av dokumentet är även redan fastslagna för det ändamål som mallen är gjord. Mallar finns till för många olika formers textdokument, men när det kommer till en grafisk design där bilder kommer med, så måste man tänka på båda delarna, och då är det lättare att inte använda sig av en färdig mall utan att skapa sin egen. (Ivesköld, 2018, ss. 131-139)

För att skapa en tydlig och kommunikativ layout så är det bra att tänka på uttrycket "less is more", detta för att en layout ska vara enkel och tydlig, därför är uttrycket "mindre är mer" värt att hålla i minnet när man skapar en bra layout. Men även om layouten ska vara enkel att uppfatta så ska den ändå inte vara tråkig, därför är det viktigt att hitta en balans mellan enkelt och spännande. (Ivesköld, 2018, ss. 131-139)

För att sedan utforma en layout på bästa sätt, bör man först och främst ha en tydlig förståelse för syftet med den, och målgruppen den riktar sig till. Det är också viktigt att tänka på att layouten ska vara användarvänlig och lätt att navigera. Elementen bör ha en balanserad placering och rätt storlek för att skapa en estetiskt tilltalande design. (Ivesköld, 2018, ss. 131-139)

När man utformar layouten bör man även tänka på kontraster och färgval för att skapa tydlighet och framhäva viktig information. Enkla typografiska regler, såsom att använda läsbara fonter och varierande storlekar, kan hjälpa till att förbättra läsbarheten av innehållet. Man kan också använda sig utav symmetriska eller asymmetriska texter när man gör layouten. En symmetrisk text har sin utgångspunkt från en viss punkt på pappret, den är så kallat centrerad. Medan en asymmetrisk text är upplagd åt antingen vänster eller höger sida av pappret. Man ska aldrig blanda ihop dessa båda, för ofta försvinner läsbarheten och därigenom budskapet. Det är således svårare för den som ser på layouten att få en tydlig uppfattning, om den är både symmetrisk och asymmetrisk. (Ivesköld, 2018, ss. 147-159)

Det är också viktigt att ta hänsyn till den visuella hierarkin, dvs. att placera viktig information framträdande och tydligt, samtidigt som man skapar subtila visuella antydningar för att guida användaren genom innehållet. Slutligen bör man alltid testa layouten för att säkerställa att den fungerar effektivt för ändamålet, och att den är tilltalande för målgruppen i fråga. För väldigt ofta blir man "blind" när man skapar en layout, man kanske inte själv uppfattar att texten ser tokig ut, eller att budskapet inte alls syns så som det borde, därför är det bra att någon annan ser igenom layouten. På så vis, kan man få flera synpunkter för att sedan lyckas skapa en riktigt välgjord layout. (Ivesköld, 2018, ss. 216-236)

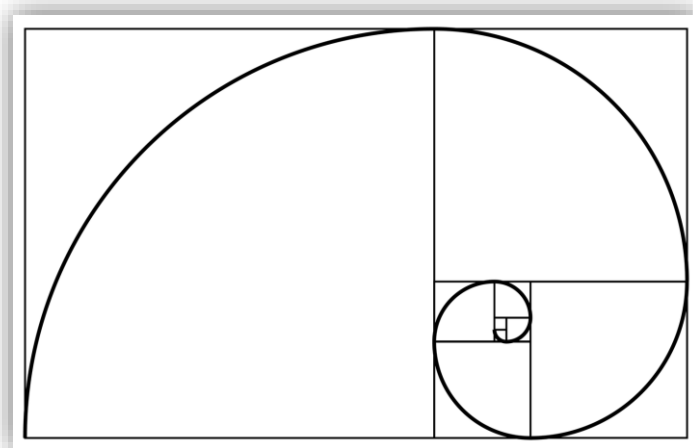
Det finns också två designtechniker man kan använda sig av när man gör en layout, det gyllene snittet eller den optiska mittpunkten.

Det gyllene snittet är en matematisk term som refererar till en speciell proportion, som ofta anses vara estetiskt tilltalande. Om man vill göra en layout enligt det gyllene snittet, så måste man veta hur förhållandena går ihop. Det gyllene snittet är förhållandet mellan två delar, där förhållandet mellan hela delen och den större delen är detsamma som förhållandet mellan den större delen och den mindre delen. Detta förhållande är ungefär 1,618 matematiskt sett. (Olsen, 2007, ss. 34-55)

För att ge ett exempel, så att det gyllene snittet blir lättare att förstå, om man tänker att man vill utforma en rektangel enligt denna matematiska term. Så kan man bestämma att ena sidan av rektangeln är 50cm, efter det multiplicerar man det med gyllene snittets kvot

dvs. 1,618, talet blir då 80,9cm, det utgör andra sidan av rektangeln. Exemplet här blir alltså en rektangel gjord enligt det gyllene snittets förhållanden. (Olsen, 2007, ss. 34-55)

I designprocessen kan man använda sig av det gyllene snittet för att skapa upplevd balans och harmoni i kompositioner (Se Bild 8). Genom att placera objekt eller element enligt det gyllene snittet, så kan man skapa en behaglig visuell upplevelse för betraktaren. Detta kan man till exempel använda när man skapar layouter för bilder, webbdesigner eller olika grafiska illustrationer. (Olsen, 2007, ss. 34-55)



**Bild 8: Det gyllene snittet (monkey17.com)**

Den optiska mittpunkten däremot är den punkt i en bild eller design som uppfattas som visuellt balanserad och som har en bra position. Det är den punkt dit ögat naturligt tenderar att vilja fokusera, och där betraktarens uppmärksamhet fångas. För att dra nytta av den optiska mittpunkten kan man placera viktiga objekt eller informationselement i sin design eller bild nära denna punkt. Detta hjälper till att skapa fokus och balans i kompositionen och tillåter betraktaren att snabbt och instinktivt förstå vad som är viktigt i bilden eller designen. När man använder sig utav den optiska mittpunkten så betyder det att man placerar bilden eller texten lite ovanför den helt exakta mittpunkten. Detta skapar balans i kompositionen och det är denna punkt våra ögon tenderar att fokusera på. Men den optiska mittpunkten är bara något som uppfattas av ögat och ingen matematisk formel så som det gyllene snittet. (Koblanck, 2003, ss. 146-149)

Sammanfattningsvis kan både det gyllene snittet och den optiska mittpunkten användas som designtechniker för att skapa estetiskt tilltalande och välbalanserade kompositioner.

## 7 Marknadsundersökning och resultat

En kvantitativ forskningsmetod är användbar att använda i denna form av examensarbete, som handlar om att utveckla något, av många olika orsaker. För det första tillåter den kvantitativa forskningsmetoden en systematisk och objektiv insamling av data. Genom att använda strukturerade frågeformulär så kan man samla in kvantitativa data i form av siffror och statistik. Detta möjliggör en noggrann och jämförbar analys av resultatet. (Eliasson, 2013, ss. 28-32)

För det andra kan den kvantitativa forskningsmetoden ge en bred och representativ bild av populationen eller målgruppen som undersöks. Genom att använda stora urval kan man dra slutsatser som är generaliserbara till en större population. Detta kan vara särskilt viktigt i ett utvecklingsarbete, som detta examensarbete, där det är viktigt att kunna dra tillförlitliga slutsatser utifrån data. (Eliasson, 2013, ss. 28-32)

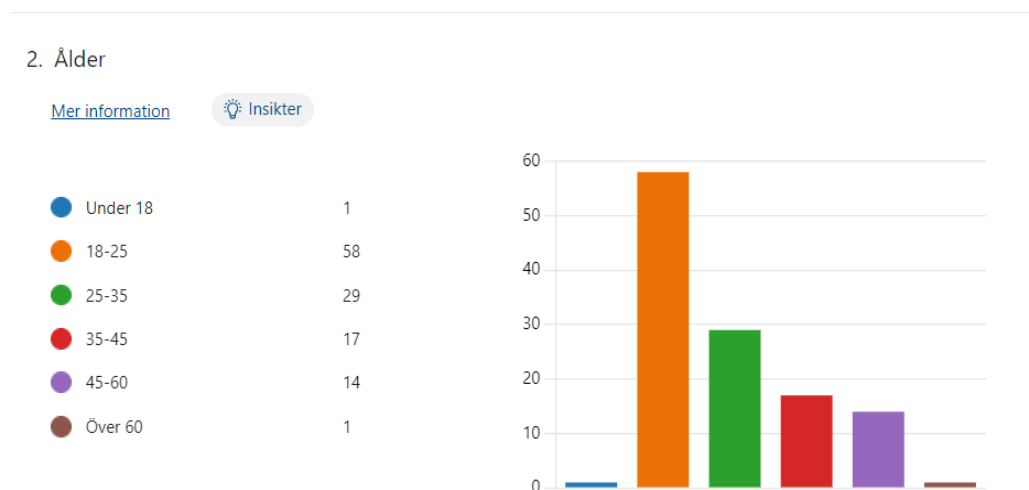
För det tredje kan den kvantitativa forskningsmetoden hjälpa till att identifiera och mäta samband och mönster mellan variabler. Genom att använda statistiska metoder kan man analysera data för att se om det finns signifikanta skillnader eller samband mellan olika variabler. Detta kan vara speciellt användbart när man vill utforska effekterna av olika utvecklingsåtgärder. Dessutom kan den kvantitativa forskningsmetoden också ge möjlighet till att förutspå och göra prognoser baserade på data. Man kan använda data för att göra framtida prognoser och rekommendationer, genom att identifiera trender och mönster i det förflutna. (Eliasson, 2013, ss. 28-32)

Sammanfattningsvis är användning av en kvantitativ forskningsmetod fördelaktig i ett examensarbete eftersom den möjliggör en systematisk och objektiv datainsamling, ger en bred och representativ bild, hjälper till att identifiera samband och mönster, och tillåter prognoser baserade på data. (Eliasson, 2013, ss. 28-32)

Därför har jag valt att göra en kvantitativ marknadsundersökning som stöd för utvecklingen av fotostudios visuella identitet. I enkäten ingick frågor som hänvisade till målgruppen jag valt, så som kön, ålder, livssituation och sysselsättning. Jag ställde även frågan om personen som svarat hade barn, detta för att veta om de hörde till målgruppen barnfamiljer eller inte. Fotostudion är tilltänkt att byggas upp på Kimitoön i framtiden, och även om jag har körkort, så kan man inte köra hur långt som helst, därför valde jag att låta personen svara

på i vilken kommun de bodde. Detta för att kunna urskilja hur väl undersökningen gått rent geografiskt, då målgruppen helst bör vara inom en radie på 200km från Kimitoön för att det ska vara möjligt för mig att erbjuda mina tjänster. Det vill säga målgruppen ska helst befinna sig i södra Finland. Resultatet av dessa frågor blev mycket intressant och jag fick tydligt se hur väl jag lyckats rikta in mig till målgruppen. Jag fick ett resultat på 120 svar på min enkät.

I frågeställningen så svarade 92 kvinnor och 27 män, endast en person av alla 120 personer som svarade på enkäten ville inte säga sitt kön. Hela 58 personer från åldersgruppen 18–25 svarade på enkäten, vilket gläder mig då jag hade unga vuxna som en av målgrupperna. Hela resultatet av frågan om ålder syns här, Se Bild 9.



**Bild 9: Resultat om ålder**

I frågeställningen om sysselsättning var de 71 studerande som svarade, och 41 personer i arbetslivet som svarade. Endast två av de svarande var arbetslösa. Men i frågan om personernas livssituation och om de hade barn eller inte, så blev det mycket intressant. Hela 43 personer som svarat på enkäten har barn, medan 77 personer som svarat inte har barn. Denna fråga lyfter fram hur många från min målgrupp barnfamiljer som jag lyckats nå ut till. Livssituationerna varierade dock en hel del. Endast 23 personer var gifta, medan 50 personer var i ett samboförhållande. Detta fick mig att inse ännu mer att de verkligen syns tydligt i marknadsundersökningen, att det var många unga vuxna som svarade på



enkäten. Men även många par fanns bland de svarande, vilket också känns bra. Rent geografiskt sett, så var de hela 16 personer som svarade från Kimitoön. Men jag riktade in mig på personerna inom södra Finland, därför blev jag mycket nöjd med resultatet att det var hela 98 personer av de 120 personer som svarat som var bosatta i södra Finland.

Jag valde dessutom ut olika grafiska element som jag presenterade i enkäten på olika vis. Tre olika slogans för fotostudion, fyra olika alternativ för typsnitt, och fyra olika alternativ på färgkombinationer. Alla alternativ i frågeställningen var här uppbyggda enligt de teorier jag läst om ämnet, men jag skapade alternativen utifrån eget tycke. Exempelvis typsnitten, så valde jag som sagt ut fyra olika alternativ, i varje alternativ fanns tre olika typsnitt, som jag tyckte att passade ihop med varandra. Detta enligt teorin om att en grafisk designer ofta väljer ut tre olika typsnitt och arbetar med endast dem i olika uppsättningar när de designar (Se Bild 10).

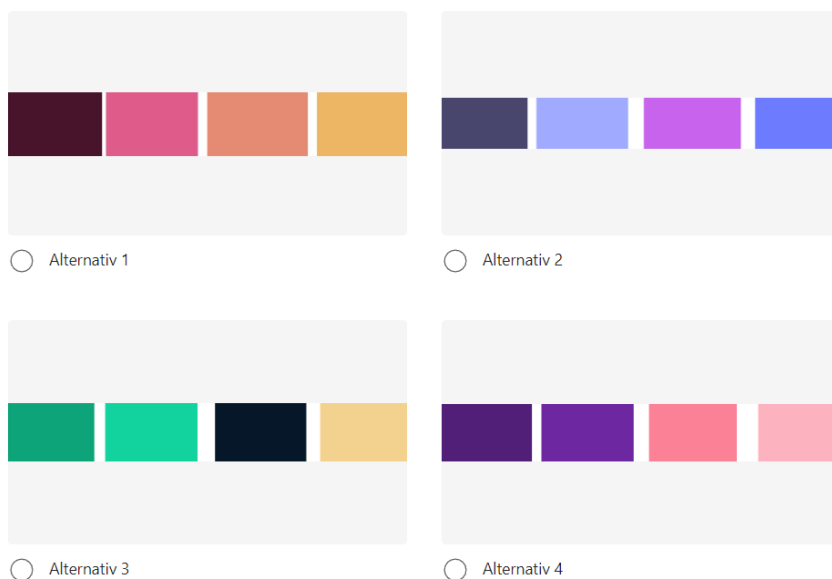
8. De flesta grafiska designers väljer tre typsnitt inför en design, Vilket av följande kombinationer med typsnitt skulle passa bäst för fotostudion enligt dig? \*

<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">NATTES FOTOSTUDIO – Century Schoolbook</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><i>Nattes Fotostudio – Monotype Corsiva</i></div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Book Antiqua</div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"><input type="radio"/> Alternativ 1</div>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">NATTES FOTOSTUDIO – PERPETUA TITLING MT</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Bodoni MT</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Times New Roman</div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"><input type="radio"/> Alternativ 2</div>
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><i>Nattes Fotostudio – Monotype corsiva</i></div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Georgia Pro Light</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Georgia</div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"><input type="radio"/> Alternativ 3</div>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">NATTES FOTOSTUDIO – ALGERIAN</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Amasis MT Pro Medium</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Nattes Fotostudio – Amasis MT PRO</div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"><input type="radio"/> Alternativ 4</div>

**Bild 10: Frågan om typsnitten**

Jag gjorde likadant med färgkombinationerna och valde ut färger som jag tyckte hade harmoni med varandra, dessutom var det viktigt att de associerades med fotostudions värderingar (Se Bild 11).

9. Vilken färgkombination passar bäst in på en fotostudio, som vill utstråla minnesvärda stunder, kärlek, lycka och harmoni? Välj det alternativ nedan som du tycker mest om. \*



**Bild 11: Frågan om färgkombinationer**

Förutom detta, komponerade jag två bilder med olika motiv, som jag fotograferat själv, in i fyra olika layouts. Här ville jag se vilken layout på bilderna som var mest tilldragande. I bildkompositionerna använde jag mig utav det gyllene snittet och den optiska mittpunkten, som enligt teorierna om grafisk design är bland de bästa kompositions strategierna för en lyckad bild. Jag valde även ut en komposition som jag själv tyckte var bra, men som inte följde någon som helst teori, samt en likadan som var dåligt komponerad. Totalt hade jag fyra olika alternativ. Personerna som svarat har funnit den optiska mittpunktens komposition mest tilltalande gällande fotot med blomman som motiv. Men även den bild jag själv valt ut som bra komponerad enligt mitt tycke, så hade endast fått en röst mindre, än bilden som var komponerad enligt den optiska mittpunkten.

Sedan i nästa layoutkomposition så valde jag att använda ett foto som jag tagit på min hund. Här röstade hela 44 personer på bilden som var komponerad enligt den optiska mittpunkten och återigen var den bild jag själv valt ut som en bra bild, en stark tvåa. Jag fann detta mycket intressant, då det gyllene snittet påstås vara en optimalt tilldragande komposition. Men så blev inte fallet denna gång. Jag undrar om det beror på motiven jag valde, att de inte är de bästa att komponera enligt det gyllene snittet, eller så är det faktiskt bara fast i hur betraktaren ser på bilden och upplever den. Alla personer tycker ju olika och finner därför också olika motiv tilldragande på olika sätt. Jag använde mig utav Adobe

Photoshop när jag gjorde kompositionerna, då där finns tydliga rutnät att följa för att få till layouten enligt en viss kompositionsregel.

I den sista frågan i enkäten skapade jag fyra olika logotyper för fotostudion. I den frågeställningen ville jag se vilken min målgrupp tyckte mest om, detta för att jag skulle ha lättare i designprocessen av den grafiska manualen. Bland de logotyper som jag designat och valt ut, så röstade flest personer på den helsvarta logotypen med guldtext. Hela 66 personer av de 120 som fyllde i enkäten, gav sin röst till just den logotypen. Den var även en personlig favorit i mina ögon, och jag är glad över att få använda just den till den grafiska manualen. Jag anser att den utstrålar professionalism, är stilren, och att guldhjärtat illustrerar kärlek och minnen. Färgerna är lätt tonade på sina ställen för att fastställa att den inte är endast svart och guld, med tonade områden så väcker logotypen mer intresse, än om den skulle vara gjord i endast två färger i samma ton, detta är åtminstone min åsikt.

Sammanfattningsvis, anser jag att jag lyckats bra med inriktningen till mina målgrupper och är nöjd med metodvalet att göra en enkät. Via enkäten fick jag tydlig hjälp på vägen över hur jag ska tänka när jag går in i designprocessen för den visuella identiteten, vilket ju också var tanken. Dessutom fick jag motbevisa att kompositionsregeln, det gyllene snittet, inte alls är oöverträffbar. Den är alltså inte det absolut ultimata som man bör sträva efter när man komponerar bilder. Med tanke på att mitt eget mänskliga öga har lyckats lika bra, eller bättre, med ett foto av samma motiv. Hela enkäten med all statistik från personerna som svarat finns med i arbetet som **Bilaga 1**.

## 8 Designprocessen

### 8.1 Logotyp, typsnitt och färgval

När jag designade min enkät för marknadsundersökningen, så designade jag då redan fyra olika logotyper som jag kände mig bekväm att använda för fotostudios visuella identitet. Under hela designprocessen så har jag använt mig utav Adobe Photoshop, då jag ansåg att det programmet hade tillräckligt med verktyg för att jag skulle kunna skapa det jag behöver för fotostudion.

I undersökningen avgjordes det att logotypen blev en svart rektangulär, med texten Nattes Fotostudio i mitten. Innan namnet syns även ett guldhjärta, detta för att representera företagets budskap: minnen, kärlek och lycka. Namnet är även understruket med en guldlinje för att förtydliga det ytterligare. När jag designade logotypen så ville jag hålla den stilren, och färgerna guld och svart tillsammans är just det. Jag tonade även upp färgerna på vissa punkter i designen, detta för att "lyfta ut" namnet och hjärtat i bilden ytterligare. Slutresultatet blev riktigt fint i mina ögon (Se Bild 12).



**Bild 12: Fotostudios logotyp**

När jag valde ut typsnitten till den visuella identiteten så höll jag i minnet det jag läst i teorin om visuell kommunikation, att man ofta väljer ut tre olika typsnitt och designar med endast dem, för att inte göra texterna röriga. Men det var inget lätt val, för det finns otroligt många olika typsnitt. Jag hamnade titta tillbaka in i teoriböckerna för att få råd på olika formers sammansättningar av typsnitt.

Jag valde sedan ut fyra olika alternativ på sammansättningar av typsnitt, dessa placerades in i enkäten där min målgrupp fick utse vinnaren. I detta fall föll det flest röster på dessa typsnitt: *Century Schoolbook*, *Monotype Corsiva*, och *Book Antiqua*. Jag

ansåg att dessa typsnitt fungerar väl tillsammans då de alla har lite olika stil, men de är ändå inte för olika. *Century Schoolbook* fungerar bra till rubriker, medan *Monotype Corsiva* är bra för finstiltat texter eller mellan rubriker, också kallade brödtexter. *Book Antiqua* fungerar sedan som ett typsnitt som kan finnas med i längre texter, exempelvis vid publikationer på en hemsida eller i sociala medier.

När jag sedan gjorde färgvalet för fotostudion så gjorde jag likadant som med typsnitten. Jag valde ut fyra olika sammansättningar av färger som placerades in i enkäten, där det sedan röstades fram att den bästa färgkombinationen var denna (Se Bild 13):



**Bild 13: Fotostudions färgkombination**

Jag lade även till färgerna från logotypen, det vill säga guld och svart. Dessa färger utstrålar harmonin jag vill att man ska känna när man kliver in i fotostudion för att bli fotograferad. Jag är väldigt glad att de blev just dessa färger som blev vinnarna i enkäten, då de symboliserar rätt med fotostudions budskap. Den rödlila, samt den rosa utstrålar kärlek, medan den orangea persikafärgen ger energi och nyans, den gula ger toner av glädje och lycka, medan svart ger intryck av stilfullhet och professionalism. Guldfärgen är främst tillägnad till logotypen, men den passar bra in med de övriga färgerna. Jag valde också att ta med den vita färgen, då den är en bra grundfärg att använda sig av när man designar. Sammanfattningsvis så anser jag att det är en snygg färgkombination, som jag är riktigt nöjd över att få designa vidare med.

## 8.2 Visitkortets design

När jag började designa visitkortet i Adobe Photoshop, så gjorde jag först klart vilken storlek det skulle vara. Måtten på det blev 85mm x 50mm, vilket är ett standardmått för visitkort. Efter det la jag först till logon på visitkortets framsida, för den var jag säker på att jag ville ha där, precis så som den var. Jag experimenterade med färgvalet på bakgrunden till framsidan och valde till sist den mörklila utav min utvalda färgkombination. När det var klart la jag till en ram runt logon för att det kändes så "kantigt" mot bakgrunden annars. Jag ansåg att framsidan ännu hade för mörka toner och

jag insåg att jag måste framhäva dem på något sätt, därför valde jag att färga konturerna på ramen till logon persikefärgade och ytterkanten av hela visitkortet rosa. Det framhävde logon jättefint. När det var klart designade jag visitkortets baksida. Här la jag namnet på fotostudion i rubriken med typsnittet Century Schoolbook, därefter fotostudions slogan med typsnittet *Monotype Corsiva*, och kontaktuppgifterna med det tydliga typsnittet Book Antiqua. Jag hamnade även här att experimentera med färgerna en god stund tills jag var nöjd. Valet föll till sist på en svart bakgrund, inramad med samma färger som kortets framsida, och texten blev skriven i guldfärgen. Jag är nöjd med utseendet på visitkortet trots utmaningen att kombinera färgerna på ett snyggt sätt. Det var också svårt att få in texten på ett stilrent sätt, då jag valde att ha fotostudions slogan med (Se Bild 14 och Bild 15).



**Bild 14: Visitkortets framsida**



**Bild 15: Visitkortets baksida**

### 8.3 Presentkortets design

När jag påbörjade presentkortets design så valde jag även här ut storleken på kortet först, valet föll på en bredd på 200mm och en höjd på 100mm. Jag valde sedan ut att ytterkanten på presentkortet skulle få vara mörklila, medan bakgrunden fick bli helt rosa. Jag lade sedan till logon och placerade den i mitten. Jag hade den först under texten "presentkort" men den såg malplacerad ut där, så jag bytte senare plats på dem. Texten i presentkortet är skriven med typsnittet *Monotype Corsiva* förutom texten om hur länge presentkortet är i kraft, då jag ville att den skulle se mer stilren ut, så blev den texten skriven i typsnittet *Book Antiqua* i stället. Baksidan av presentkortet valde jag att rama in med ytterkanter i färgerna mörklila och rosa, men för övrigt blev bakgrundsfärgen vit och stilren. Baksidan fyllde jag med tydliga linjer där man kan fylla i till vem, summan och datumet. Efter en stund märkte jag att den rosa färgen som låg jämntjock på presentkortets framsida, blev och störa mina ögon, den var för kompakt. Jag tonade därför ner den till ett rosa sken i stället, och den blev genast lättare att ta till sig (Se Bild 16 och Bild 17).



Bild 16: Presentkortets framsida

*Datum:* \_\_\_\_\_

*Till:* \_\_\_\_\_

*Summa:* \_\_\_\_\_

Presentkortet är i kraft 1 år från inköpsdatumet

**Bild 17: Presentkortets baksida**

#### **8.4 Den grafiska manualens design**

Den grafiska manualen blir hela mitt arbetets stora slutprodukt, men även den behövde en egen design. Jag satt länge och funderade på hur pärmen skulle se ut och skapade sedan en rosa tonad pärm med en skild textruta tonad på samma sätt, men med svart inramning. Rubriken i textrutan är skriven med typsnittet *Century Schoolbook*, då det används till alla rubriker för fotostudion, så kändes det lämpligt att sammanställa manualen enligt samma regel. Under textrutan finns fotostudions logotyp, den är placerad på "snedden", vilket gör att den sticker ut från pärmen, vilket jag anser är en väldigt fin effekt. Den kastar även en skugga neråt under sig, vilket gör effekten ännu större. Efter pärmen började jag fylla manualen med innehåll om alla de designs jag gjort och hur de är utformade och varför. Den grafiska manualen är tydliga riktlinjer för hur man kan fortsätta bygga vidare på fotostudions visuella identitet, med enkla färdigt utvalda verktyg.

#### **8.5 Egen utvärdering av den grafiska designen**

Det har varit otroligt lärorikt att få skapa alla dessa designs, processen har varit lång, längre än vad jag förväntade mig. Men tiden försvinner lätt i väg, när man hakar upp sig på detaljer och finjusterar in i det sista med en design. Den grafiska manualen hade jag vissa idéer om redan då jag började skriva detta arbete, men jag tyckte det var svårt att välja bland färger och otaliga typsnitt. Därför valde jag att göra hela processen från början till slut, och med



hjälp av mina målgrupper så blev mina egna val något färre, när jag väl kom så långt som till designprocessen. Man kan säga att de hjälpte mig på traven när de svarade på min marknadsundersökning. Jag är nöjd över de färger och typsnitt som blev vinnarna i undersökningen, de kompletterar varandra otroligt bra. Detta gör också att jag känner mig stolt och nöjd över att ha uppgjort kombinationerna av dem, förstås med hjälp av all den teori om ämnet som jag läst.

## 9 Kritisk granskning

Denna studie syftar till att skapa en visuell identitet för en fotostudio. Jag har fokuserat på många olika delar, bland annat hur man bygger upp ett varumärke, den visuella identiteten, den grafiska designen och hur man väljer målgrupp, detta för att säkerställa forskningens reliabilitet och validitet. Sammantaget har det varit svårt att fokusera på endast de väsentliga delarna, då många av dessa områden är väldigt stora. Detta arbete har därför omfattat reliabilitet genom en strikt uppbyggd design med jämförande teori bakom, validitet genom användning av en kvantitativ metod för att mäta resultat, samt kritisk granskning genom en analys av tidigare teorier och forskning inom ämnesområdet.

Jag uppgjorde alltså en enkät för att kunna nå ut till den tilltänkta målgruppen på ett bra sätt. Enkäten var validitetsmässigt ett bra redskap, och jag fick in totalt 120 svar från min målgrupp. Men om man ska tänka riktigt kritiskt, så var svarsprocenten egentligen inte så hög, då enkäten skickades ut till ca 2500 personer. Jag anser dock att marknadsundersökningen var lyckad, och att resultatet jag fick är tillförlitliga data att använda. Jag kunde validerat ännu mera i min studie, och exempelvis intervjuat andra fotografer för att få ännu bredare kunskap om hur de byggt upp sina varumärken. Men jag valde att fokusera på min tilltänkta målgrupp helt och hållet, och därför konstaterade jag att det inte var nödvändigt att intervjua andra personer, det var helt enkelt inte relevant för arbetets slutmål.

## 10 Avslutning

I början av mitt arbete hade jag en tydlig vision om hur jag skulle gå till väga, och hur den grafiska manualen sist och slutligen skulle se ut. Det jag inte insåg då var att vägen var lång för att nå mitt mål. Jag har haft med många olika delar i mitt arbete, men fokuset har hela tiden legat på fotostudios visuella identitet. Jag är nöjd över min sammanställning av allt, trots att jag har upplevt det utmanande att få med rätt delar, som tillsammans sedan blivit det arbete jag såg i min vision från början.

Det roligaste med detta arbete var helt klart att designa de olika delarna för den grafiska manualen. Jag visste från början att detta var något som jag ville göra, då jag alltid haft ett stort intresse för att fotografera samt designa olika kompositioner av bilder. Detta anser jag kommer väl fram i mitt arbete också. Det har inte heller känts svårt att läsa in sig om dessa ämnen, utan det har endast och enbart varit otroligt lärorikt och intressant. Jag har lärt mig många knep på vägen som jag kommer att kunna utnyttja även i fortsättningen. Jag anser också att jag fått svar på min problemfrågeställning och att jag skapat den visuella identiteten med den i minnet. Genom enkäten framkom tydligt att vi människor är så olika i våra åsikter, att det helt och hållet beror på vad personen upplever när den ser något visuellt, och vad denna person får för associationer just där och då, som sedan blir avgörande för vad de väljer. Detta är också något som jag kommer att hålla i minnet i fortsatta designarbeten, man kan inte få alla att tycka om det man gör, men man kan försöka rikta in sig på specifika personer och sticka ut ur mängden på så sätt.

Det har betytt mycket för mig att få skapa en visuell identitet helt från början, med jämförelser av olika teorier, hur man bygger upp varumärken, hur man urskiljer målgrupper och slutligen hur man skapar den grafiska helheten. Det har varit ett sant nöje att få fördjupa sig i dessa delar och skapa något från grunden. Jag hoppas även att andra personer finner nytta i mitt arbete, om de så vill skapa en visuell identitet eller bara få tips och idéer om hur man ska gå till väga för att lyckas med det.

## 11 Källförteckning

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Alvehus, J. (2018). *Problemformulering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Amneus, A. (2011). *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Anderson, P. (2018). *Bygg det goda varumärket*. Litauen: Balto Print.
- Anderson, P. (u.d.). *5vtill5p*. Hämtat från <https://www.5vtill5p.se/s%C3%A5-h%C3%A4r-g%C3%A5r-det-till/>
- Arkitektkopia.se*. (den 13 7 2018). Hämtat från <https://www.arkitektkopia.se/akademi/behall-fargen/>
- Ben-Salem-Dynehäll, M. & Lärk-Ståhlberg, A. (2014). *Loopa Affärsutveckling för entreprenörer*. Stockholm: Liber.
- Bergström, B. (2021). *Effektiv visuell kommunikation* (tolfte upplagan uppl.). Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Bergström, B. (2022). *Att välja färg Kunskapsguide för praktiker inom färgsättning och design*. Lund: Studentlitteratur.
- Design, D. (den 23 2 2014). *Faceook.com Dissekera Design*. Hämtat från <https://www.facebook.com/dissekeradesign/photos/a.1406705599577134/1419208508326843/>
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Företagsforumet. (2023). *Företagsforumet.se*. Hämtat från [Företagsforumet.se: https://foretagsforumet.se/identitet-profil-image/](https://foretagsforumet.se/identitet-profil-image/)
- Holmberg, A. (2020). *Fem grafiska principer*. Jonköping: Pixondu AB.
- Integritetsskyddsmyndigheten. (den 21 februari 2023). *Integritetsskyddsmyndigheten*. Hämtat från IMY.se: <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/informationssakerhet/>
- Ivesköld, M. (2018). *Handbok för textproduktion-layout design och formgivning*. Stockholm: Bod - Books on demand.
- Kirsten, V. (den 4 7 2020). *Projektledning*. Hämtat från <https://projektledning.se/marknadssegmentering/>
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm : Bonnier Utbildning.
- monkey17.com*. (u.d.). Hämtat från <https://www.monkey17.com/blog/2021/4/7/det-gyllene-snittet-vad-r-det>
- Nilsson, H. & Roth, P. (2011). *Skapa ditt varumärke - Praktisk handbok*. Henrik Nilsson.
- NSCColor.com*. (u.d.). Hämtat från <https://ncscolour.com/pages/the-system>

Olsen, S. (2007). *Det gyllene snittet: Naturens största hemlighet*. Schibstedt förlagen.

Popovic, D. (den 19 2021). *Manypixels.com*. Hämtat från <https://www.manypixels.co/blog/marketing-design/brand-awareness-models>

Sitea.se. (den 8 5 2020). Hämtat från <https://www.sitea.se/ads/skapa-logotyp/>

Stierna, S. (2020). *Typografi: Konsten att utforma text*. Jönköping : Pixondu AB.

Takman, L. (den 19 9 2022). *Vad förmedlar logotypen?* Hämtat från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1710697/FULLTEXT02>

## **Bildförteckning**

Bild 1: Marknadssegmentering (Kirsten, 2020) .....	6
Bild 2: Modellen 5vtill5p (Anderson, 5vtill5p) .....	10
Bild 3: Aaker's Brand Equity Model (Popovic, 2021) .....	13
Bild 4: Olika former av logotyper (Sitea.se, 2020) .....	21
Bild 5: Förklaring över hur typsnitten är uppbyggda (Design, 2014).....	23
Bild 6: (NSC) Natural Color System (NSCColor.com) .....	28
Bild 7: Färgblandningssystemet CYMK (Arkitektkopia.se, 2018) .....	30
Bild 8: Det gyllene snittet (monkey17.com).....	33
Bild 9: Resultat om ålder.....	35
Bild 10: Frågan om typsnitten .....	36
Bild 11: Frågan om färgkombinationer .....	37
Bild 12: Fotostudios logotyp.....	39
Bild 13: Fotostudios färgkombination .....	40
Bild 14: Visitkortets framsida .....	41
Bild 15: Visitkortets baksida .....	41
Bild 16: Presentkortets framsida.....	42
Bild 17: Presentkortets baksida.....	43
Tabell 1: Färger och vad de representerar (Bergström, 2022, ss. 77-84) .....	27

## Enkätens frågeformulär med svar i sin helhet

### Den visuella identiteten för en fotostudio

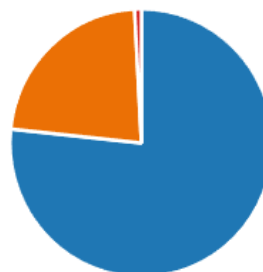
Hej! Jag heter Nathalie Lindgren och studerar till Tradenom vid Yrkehögskolan Novia i Åbo. Jag skriver mitt examensarbete om hur man skapar en visuell identitet för ett företag, varav det utvalda företaget är en fotostudio. Fotostudion riktar in sig specifikt på porträttfotograferingar. Jag har valt att företaget ska stå för budskapet minnesvärda stunder, kärlek, lycka och harmoni. Min fotostudio är således dedikerad till att fånga känslan av kärlek, minnen, och glädjen man känner i olika stunder i livet. Jag vill därför veta era åsikter om de grafiska delarna i designen för att på bästa sätt kunna skapa en visuell identitet för fotostudion. Alla svar är helt anonyma och behandlas konfidentiellt. Det tar max 3 minuter att svara. Tack på förhand!

#### 1. Fråga 1

##### 1. Kön

[Mer information](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kvinna	92
<span style="color: orange;">●</span> Man	27
<span style="color: green;">●</span> Annat	0
<span style="color: red;">●</span> Vill inte säga	1



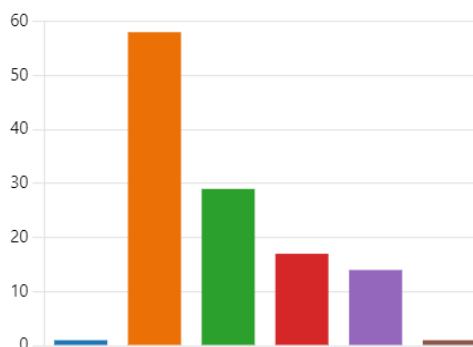
#### 2. Fråga 2

##### 2. Ålder

[Mer information](#)

[Insikter](#)

<span style="color: blue;">●</span> Under 18	1
<span style="color: orange;">●</span> 18-25	58
<span style="color: green;">●</span> 25-35	29
<span style="color: red;">●</span> 35-45	17
<span style="color: purple;">●</span> 45-60	14
<span style="color: brown;">●</span> Över 60	1



## Bilaga 1

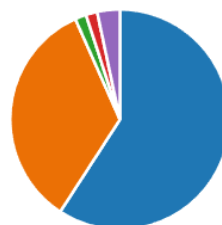
### 3. Fråga 3:

#### 3. Sysselsättning

[Mer information](#)

 Insikter






 Studerande	71
 I arbetslivet	41
 Arbetslös	2
 Pensionär	2
 Annat	4



### 4. Fråga 4:

#### 4. Livssituation

[Mer information](#)

 Singel	39
 Sambo	50
 Gift	23
 Änka/Änkling	1
 Vill inte säga	7



### 5. Fråga 5:

#### 5. Har du barn?

[Mer information](#)

 Ja	43
 Nej	77



### 6. Fråga 6: I vilken kommun bor du?

Svaren sammanställda: Flest svar: Åbo och Kimito

Övriga: Korsholm, Pargas, Nagu, Hangö, Helsingfors, Vasa, Jakobstad, Raseborg, Mariehamn och Malmö.

## Bilaga 1

7. Fråga 7: Fotostudion är inriktad på porträttfotografering, här undrar jag över vilken slogan som du tycker skulle tilltala dig mest för en sådan fotostudio?

- Förvandla ögonblick till eviga minnen - upptäck skönheten i kärleken och glädjen hos oss!
- Fånga ögonblicken av kärlek, lycka och harmoni - för alltid bevarade i fantastiska bilder!
- Skapa minnen för evigheten - Vi hjälper dig att fånga de mest värdefulla stunderna av kärlek och lycka!

7. Fotostudion är inriktad på porträttfotografering, här undrar jag över vilken slogan som du tycker skulle tilltala dig mest för en sådan fotostudio?

[Mer information](#)

- Förvandla ögonblick till eviga m... 30
- Fånga ögonblicken av kärlek, lyc... 32
- Skapa minnen för evigheten - Vi... 59



## 8. Fråga 8

8. De flesta grafiska designers väljer tre typsnitt inför en design, Vilket av följande kombinationer med typsnitt skulle passa bäst för fotostudion enligt dig? \*

<p>NATTES FOTOSTUDIO – Century Schoolbook <i>Nattes Fotostudio – Monotype Corsiva</i> Nattes Fotostudio – Book Antiqua</p>	<p>NATTES FOTOSTUDIO – PERPETUA TITLING MT Nattes Fotostudio – Bodoni MT Nattes Fotostudio – Times New Roman</p>
<p><input type="radio"/> Alternativ 1</p>	<p><input type="radio"/> Alternativ 2</p>
<p><i>Nattes Fotostudio – Monotype corsiva</i> Nattes Fotostudio – Georgia Pro Light Nattes Fotostudio – Georgia</p>	<p>NATTES FOTOSTUDIO – ALGERIAN Nattes Fotostudio – Amasis MT Pro Medium Nattes Fotostudio – Amasis MT PRO</p>
<p><input type="radio"/> Alternativ 3</p>	<p><input type="radio"/> Alternativ 4</p>

## Bilaga 1

8. De flesta grafiska designers väljer tre typsnitt inför en design, Vilket av följande kombinationer med typsnitt skulle passa bäst för fotostudion enligt dig?

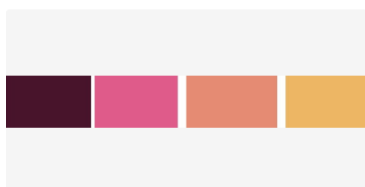
[Mer information](#)

<input type="radio"/> Alternativ 1	56
<input type="radio"/> Alternativ 2	41
<input type="radio"/> Alternativ 3	17
<input type="radio"/> Alternativ 4	7

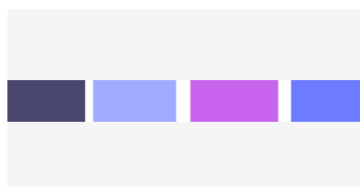


## 9. Fråga 9

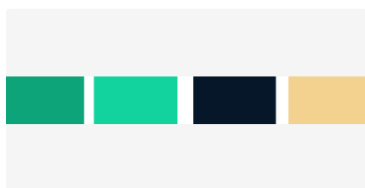
9. Vilken färgkombination passar bäst in på en fotostudio, som vill utstråla minnesvärda stunder, kärlek, lycka och harmoni? Välj det alternativ nedan som du tycker mest om. \*



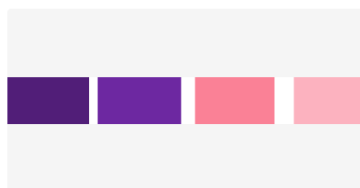
Alternativ 1



Alternativ 2



Alternativ 3



Alternativ 4

9. Vilken färgkombination passar bäst in på en fotostudio, som vill utstråla minnesvärda stunder, kärlek, lycka och harmoni? Välj det alternativ nedan som du tycker mest om.

[Mer information](#)

<input type="radio"/> Alternativ 1	61
<input type="radio"/> Alternativ 2	27
<input type="radio"/> Alternativ 3	14
<input type="radio"/> Alternativ 4	18





## Bilaga 1

### 10. Fråga 10

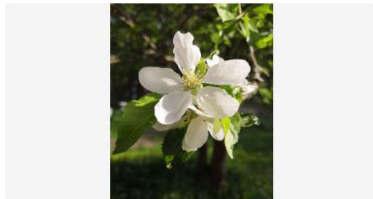
10. Vilken layout på bilderna nedan tilltalar dig mest? \*



Alternativ 1



Alternativ 2



Alternativ 3



Alternativ 4

10. Vilken layout på bilderna nedan tilltalar dig mest?

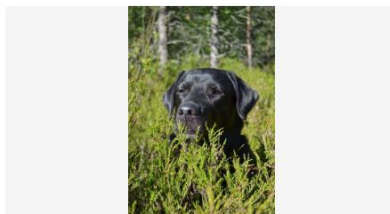
[Mer information](#)

<input type="radio"/> Alternativ 1	25
<input type="radio"/> Alternativ 2	42
<input type="radio"/> Alternativ 3	41
<input type="radio"/> Alternativ 4	13

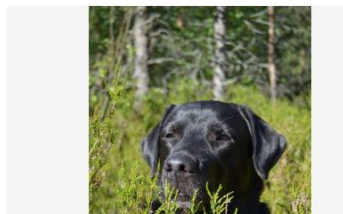


### 11. Fråga 11

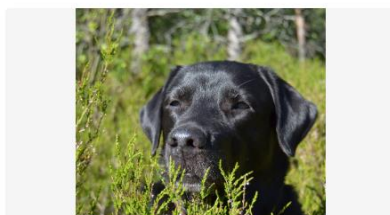
11. Vilken layout på bilderna nedan tilltalar dig mest? \*



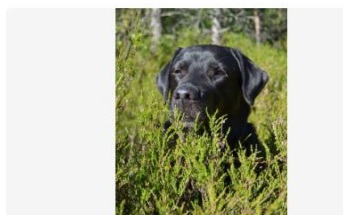
Alternativ 1



Alternativ 2



Alternativ 3



Alternativ 4

## Bilaga 1

11. Vilken layout på bilderna nedan tilltalar dig mest?

[Mer information](#)

<input type="radio"/>	Alternativ 1	41
<input type="radio"/>	Alternativ 2	8
<input type="radio"/>	Alternativ 3	28
<input type="radio"/>	Alternativ 4	44



## 12. Fråga 12

12. Vilken logotyp av förslagen nedan tilltalar dig mest? \*



Alternativ 1



Alternativ 2



Alternativ 3



Alternativ 4

12. Vilken logotyp av förslagen nedan tilltalar dig mest?

[Mer information](#)

<input type="radio"/>	Alternativ 1	66
<input type="radio"/>	Alternativ 2	16
<input type="radio"/>	Alternativ 3	32
<input type="radio"/>	Alternativ 4	7



# Grafisk manual över Nattes Fotostudio



## Logotyp

Nattes fotostudios logotyp är utformad för att vara stilren och professionell. Den är applicerad på ett svart botten och texten är skriven i guldfärg. Logon passar till olika formers marknadsföringsmaterial samt även som vattenstämpel bakom fotografier som blir tagna. Den passar även bra på såväl mörka som ljusa bakgrunder, då texten är guldfärgad. Original logon är anpassad till den mörkgråsvarta bakgrunden, denna används på visitkort, presentkort, övriga reklamaffischer och webbsidor. Medan logon utan mörk bakgrund används främst som märkning på fotografier som blir tagna, samt som sigill vid kanten av utställda fotografier. Den ljusa logotypen är även designad som "mindre" då den främst syns som stämpel eller sigill, den är inte heller lika tonad, detta för att den ska synas bättre på en ljus bakgrund. Ingendera logon får sträckas ut eller töjas så att texten eller hjärtat i logon blir missanpassade.



## Typsnitt

Typsnitten som är utvalda för fotostudios visuella identitet är följande:

Century Schoolbook – Används till rubriker.

*Monotype Corsiva* – Används till brödtexter, slogans och presentkortet. Fungerar bäst som dekorativ text, eller när man vill utnyttja kursivstilen mera (som till exempel vid presentkortets design). Men är också en bra och jämn brödtext.

Book Antiqua – Används vid texter som anger viktig information, vid flytande text och långa inlägg på webben.

## Färger



Fotostudions färger är mörklila, rosa, orange, ljusgul, guld, svart och vit.

Primärfärgerna här är svart, vitt och guld. Dessa finns med i logotypen och blir således grundfärger. De övriga kan användas som accent till de andra färgerna, det vill säga som förstärkare, i olika former av marknadsföringsmaterial.

Mörklila = R72 G20 B43, HEX: #48142b

Rosa = R223 G91 B138, HEX: #df5b8a

Orange = R229 G139 B115, HEX: #e58b73

Gul = R237 G182 B100, HEX: #edb664

Guld = R203 G178 B106, HEX: #cbb26a

Svart = R0 G0 B0, HEX: #000000

Vit = R255 G255 B255, HEX: #ffffff

## Visitkort

Visitkortet ska vara utformat enligt måtten 85mm x 50mm. Bakgrunden ska vara mörklila både på fram och baksidan. På framsidan ska sedan den mörka logon synas. Logon ska sedan ramas in i en dubbelkantad ram i färgen orange. Medan ytterkanten av visitkortets konturer ska färgas rosa. Kanterna är till för att framhäva logon ur den mörka bakgrunden. Baksidan ramas in på likadant sätt, dock är den orangea ramen enkelsidig här. Insidan med kontaktuppgifterna är svart och texten skriven i guldfärg. Rubriken inuti visitkortet ska vara skriven med typsnittet Century Schoolbook. Sloganen som syns under rubriken ska vara skriven med *Monotype Corsiva*. Kontaktuppgifterna är så kallad viktig information, därav är de skrivna med typsnittet Book Antiqua.



**Visitkortets framsida**



**Visitkortets baksida**

## Presentkort

Presentkortet ska ha måtten 200mm x 100mm. Bakgrunden av framsidan är helt rosa, dock är färgen tonad för att inte bli för kompakt. Ytterkanten är färgad mörklila, så att det rosa "inte ska ta över" för mycket. Logon är centrerad till lite ovanför mitten på framsidan av presentkortet. Under logon syns "ett svart band" med texten presentkort skriven i typsnittet *Monotype Corsiva*. Även övrig text på insidan av presentkortet är skriven med samma typsnitt, endast texten om hur länge kortet är i kraft är skriven i ett annat typsnitt nämligen Book Antiqua, detta för att det klassas som viktig information. Baksidan av presentkortet är helvit med en rosa inramning. Baksidan är sedan fylld med tydliga linjer där man kan fylla i informationen om till vem, summan och datumet.



***Presentkortets framsida***

The image shows the back side of the gift certificate. It has a white background with a pink border. At the top right, there is a line for the date: 'Datum: \_\_\_\_\_'. Below this, there is a line for the recipient: 'Till: \_\_\_\_\_'. Further down, there is a line for the amount: 'Summa: \_\_\_\_\_'. At the bottom center, there is a line of text: 'Presentkortet är i kraft 1 år från inköpsdatumet'.

***Presentkortets baksida***