



HÖGSKOLAN
DALARNA

Företagets kärnvärden i en grafisk profil

Utformandet av en grafisk profil till ett e-handelsföretag med afrikansk inriktning

The company's core values in a visual identity

Designing a visual identity for an e-commerce company with African focus

Författare Sonata Sumbu

Datum 23 DEC 2016

Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi

Titel Företagets kärnvärden i en grafisk profil: Utformandet av en grafisk profil till ett e-handelsföretag med afrikansk inriktning	
Nyckelord Färg, grafisk manual, grafisk profil, identitet logotyp, typsnitt	
Författare Sonata Sumbu	Datum 23 DEC 2016
Publicering fulltext Open Access Jag/vi medger publicering i DiVA	<input checked="" type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEJ
Kurs Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2047), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Företag/Institution Sanke	Handledare vid företag/inst. –
Handledare Anna Skogbergs, asb@du.se	Examinator Petter Kolseth, pkl@du.se
Sammanfattning Sanke är ett nystartat företag som genom sin hemsida ska sälja produkter som producerats i norra och västra Afrika. Konkurrensen mellan olika företag skapar oändliga valmöjligheter för kunden vilket blir ett problem för de företag som vill nå ut i mediebruset. Därför var målet med examensarbetet är att ge Sanke ett enhetligt grafiskt utseende för att öka medvetenheten och igenkännandet av företaget och dess varumärke. Detta har genomförts genom att utforma en grafisk profil som återspeglar företagets kärnvärden. Genom en intervju med Sanke fastställdes företagets kärnvärden. Dessa användes sedan för att skapa nio olika förslag på grafiska profiler som målgruppen genom en webbenkät gett återkoppling på. Resultatet av målgruppens återkoppling blev Sankes grafiska profil. Den grafiska profilen omfattades av en logotyp, profilmärker och hustypsnitt samt riktlinjer för hanterande av elementen och deras samspel. Slutsatsen blev att det faktum att kärnvärden och färgkonnotationer kan ha olika betydelse för olika individer kan ha försvårat bedömningen av förslagen, men att målgruppen till en vis del visat en gemensam uppfattning.	
Högskolan Dalarna Postadress Högskolan Dalarna, 791 88 Falun Telefon 023-77 80 00 Hemsida www.du.se	

Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

Title The company's core values in a visual identity: Designing a visual identity for an e-commerce company with African focus	
Keywords Colour, typeface, identity, logotype, visual identity, visual manual,	
Author(s) Sonata Sumbu	Date 23 DEC 2016
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2047), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Company/Institution Sanke	Supervisor at company/inst. –
Thesis supervisor Anna Skogbergs, asb@du.se	Examiner Petter Kolseth, pkl@du.se
<p>Abstract</p> <p>Sanke is a new company which, through its website will sell products produced in northern and western Africa. Competition between companies creates endless choices for customers, which becomes a problem for the companies that want to reach their customers through the media noise. Therefore, the goal of this project was to provide Sanke a consistent graphical look to increase awareness and recognition of the company and its brand. This was done by designing a visual identity that reflects the company's core values.</p> <p>The company's core values were established through an interview with Sanke. The core values were then used to create nine different proposals for visual identities that the target group through a web survey provided feedback on.</p> <p>The result of the target group's feedback became Sanke's visual identity. The visual identity contained a logotype, colours and typefaces as well as guidelines for handling the elements and their interactions. It was concluded that the fact that the core values and colour connotations may have different meanings for different individuals may have complicated the assessment of the proposals. But the target group had in a sense, a common understanding.</p>	
<p>Dalarna University</p> <p>Postal address Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden</p> <p>Telephone +46 (0)23-77 80 00</p> <p>Website www.du.se</p>	

Förord

Högskoleutbildningen Grafisk Design, 180 poäng vid Högskolan Dalarna i Borlänge avslutas med ett examensarbete. Syftet med examensarbetet är att tillämpa grundläggande kunskaper och ytterligare fördjupa sig inom ämnesområdet Grafisk Design genom att utföra ett arbete av utvecklings- eller utredningskaraktär. Mitt examensarbete omfattar en fördjupning i ämnet grafisk profilering.

Att få skapa en grafisk profil till det nyetablerade e-handelsföretaget Sanke har gett mig ny kunskap och varit en rolig upplevelse.

Jag skulle vilja tacka alla respondenter vars deltagande möjliggjort detta arbete, samt min handledare Anna Skogbergs för all hjälp under arbetets gång.

Sonata Sumbu

Innehållsförteckning

Förord.....	4
1 Introduktion.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Grafisk profil.....	6
1.2.1 Logotyp.....	7
1.2.2 Färg.....	7
1.2.3 Typografi.....	8
1.3 Problemformulering.....	9
1.4 Företaget.....	8
1.5 Projekt mål och avgränsningar.....	9
2 Metod.....	10
2.1 Metod för utförande.....	10
2.2 Intervju.....	11
2.3 Litteratursökning.....	11
2.4 Konkurrentanalys.....	11
2.4.1 Indiska Magasinet.....	11
2.4.2 Afroart.....	11
2.4.3 Lyko.....	12
2.4.4 Jämförelser.....	12
2.5 Utformningen av den grafiska profilen.....	12
2.5.1 Logotyp.....	12
2.5.2 Färgkombinationer.....	14
2.5.3 Typsnittsförslag.....	16
2.6 Enkät.....	16
2.7 Databehandling.....	18
3 Resultat.....	19
3.1 Intervju.....	19
3.2 Konkurrentanalys.....	19
3.3 Enkätundersökning.....	19
3.3.1 Enskilda designförslag.....	19
3.3.2 Grupperade designförslag.....	21
4 Diskussion.....	23
4.1 Återkoppling till designförslagen.....	23
4.1.1 Färgkombination.....	23
4.1.2 Typografi.....	23
4.2 Konkurrenter.....	24
4.3 Metodreflektion.....	25
5 Slutsatser.....	26
Referenslista.....	27
Bilaga 1 – Intervju.....	29
Bilaga 2 – Sökord.....	30
Bilaga 3 – Konkurrentanalys.....	31
Bilaga 4 – Designförslagen (1–9).....	33
Bilaga 5 – Enkäten.....	42
Bilaga 6 – Resultat diagrammen.....	45
Bilaga 7 – Sankes grafiska profil.....	48

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Enligt Wheeler (2013) skapar konkurrensen mellan olika företag oändliga valmöjligheter för kunden vilket blir ett problem för de företag som vill nå ut i mediebruset, inte minst för nyetablerade företag. Därför ska varumärken hjälpa konsumenterna att fatta beslut. Att skapa ett varumärke är att ge något en identitet (Amnéus, 2010). Kunden känner igen varumärken och köper företagets produkter då de lovar att uppfylla ett visst behov eller på grund av rekommendationer som grundar sig på andras tidigare erfarenheter av varumärket. Konsumenterna köper också varumärken med en historia som kunden har en känslomässig anknytning till (Hestad, 2013). Företag försöker ofta att skapa en känslomässig anknytning till sina kunder för att på så sätt bli oersättliga. Målet är att skapa en permanent relation (Wheeler, 2013). Kunder och återförsäljare vill förälska sig i ett varumärke snarare än namnlösa produkter (Hestad, 2013). Det är när konsumenten förälskar sig i varumärket som företaget lyckats bygga upp konsumentens förtroende för varumärket. Hur ett varumärke uppfattas påverkar dess framgång, oberoende av produkten, företagstypen eller företagets status. (Wheeler, 2013)

Wheeler (2013) hävdar att varumärket fyller tre funktioner:

- Hjälpa kunden välja bland en förvirrande mängd alternativ.
- Kommunicera kvalitet på produkt eller tjänst och försäkra kunderna om att de gjort det rätta valet.
- Använda tydligt bildspråk, språk och associationer för att förmå kunden att identifiera sig med varumärket.

Det viktigaste elementet för ett varumärke är enligt Svedberg (2014) identiteten, då identiteten definierar vem och vad varumärket är. Identiteten är företagets kärna och bygger på dess kultur, historia och hur företaget ser sig självt (Bergström, 2016).

Lipe (2006) drar slutsatsen att konkurrensen mellan både etablerade och uppkommande varumärken gör att företag måste differentiera sig för att nå sina kunder. Lipe menar då att lösningen är att fokusera på utformningen av en stark företagsidentitet. Identiteten är i sin tur beroende av den visuella presentationen (Larsson, 2011).

1.2 Grafisk profil

När ett företag fastställt sin positionering bör det förstärka den genom visuella element. Logotyp, typsnitt, färg och mallar är visuella element som bör stödja positioneringen (Lipe, 2006). Den grafiska profilen består i princip av allt som omfattar den visuella formen (Heine, 2005).

Det finns många benämningar på grafisk profil varav visuell identitet, visuell form, visuell presentation och designprogram är några av dem. Dock används i föreliggande arbete endast benämningen grafisk profil. Den grafiska profilen fungerar som en översättning av företagets identitet, vision och kärnvärden till ett visuellt språk (Bergström 2016).

En effektiv grafisk profil enligt Lipe (2006):

- Ökar medvetenheten
- Genererar mer igenkännande
- Bygger upp ett förtroende med sina kunder
- Skapar en konkurrensfördel
- Avslutar affärer snabbare

Genom en övertygande grafisk profil försäkras företaget sig om att den interaktion kunden har med företaget förstärker varumärket. Om företaget inte lyckas uppvisa ett enhetligt språk och intryck över olika medier kan det leda till att kunden börjar tvivla på företaget (Lipe, 2006). En grafisk profil som är lätt att komma ihåg och känna igen underlättar medvetenheten och igenkännandet av ett varumärke (Wheeler, 2013).

Det verktyg som hjälper företag hantera den grafiska profilens element på ett korrekt sätt är den grafiska manualen. Personer utan kunskaper om grafisk design ska genom den grafiska manualen lyckas hantera den grafiska profilen på ett godtagbart sätt (Larsson, 2011).

1.2.1 Logotyp

Det bärande elementet i den grafiska profilen är logotypen (Berndal & Frigyes, 1990). Den är produktens eller företagets namn, utformat i ett visst typsnitt och bör vara av sådan karaktär att den lätt känns igen (Koblanck, 2003). Bergström (2016) ger ett exempel på barn som känner igen Lego-logotypen men som inte skulle känna igen ordet om det skrevs utan sitt typiska utseende.

Logotypen är en visuell spegelbild av företagets vara eller tjänst och får inte framkalla associationer som inte motsvarar den identitet företaget vill förmedla till omvärlden. Den ska fungera i bestämd färg men även i svart. Den bör vara flexibel och gå att arbeta med i stora och små teckenstorlekar. Logotypen bör även vara tidlös och lätt att läsa Bergström (2016).

I den grafiska profilen presenteras alla varianter av logotypen, samt regler för placering och applicering (Larsson, 2011)

1.2.2 Färg

Enligt Wheeler (2013) baseras 60 % av besluten att köpa en produkt på produktens färg. Färg kan bidra till anknytandet eller särskiljandet av ett varumärke och används till att framkalla känslor och uttrycka karaktär. Olika kulturer har olika konnotationer gällande färg, vilket man bör ha i åtanke. För att kunna välja färg till en ny grafisk profil krävs en förståelse för färglära och även en tydlig vision för hur varumärket ska uppfattas och särskiljas. Färger kan användas till att sammanföra en profil eller att klargöra en varumärkesarkitektur genom att särskilja arbetsområden eller produkter. Färg kan påverkas av olika färgåtergivningssystem och det är formgivarens uppgift att skapa en enhetlig färganpassning som fungerar på olika plattformar (Wheeler, 2013).

Den uppsättning färger som ska användas i kommunikationssammanhang bör presenteras som enskilda färgrutor med exempel på tillämpningar i den grafiska profilen. Att visa vilka olika färgkombinationer som är att föredra är också bra. (Larsson, 2011)

1.2.3 Typografi

Heine (2005) hävdar att typografi är visuell kommunikation och ska formges olika beroende på text, för att på bästa sätt förmedla de olika texternas innehåll. Fortsättningsvis menar Heine att det finns ett samband mellan god typografi och god läslighet och att bedömningen av god typografi bör baseras på hur väl den uppfyller sin uppgift i varje individuellt fall.

Typografins viktigaste funktion är att förtydliga, förenkla och betona. Dock kan det vara problematiskt då en paradox uppstår i och med det faktum att man som formgivare vill att typografin i första hand ska vara tydlig och kännas igen för att sedan bli förstådd, samtidigt som man vill att typografin ska fascinera och överraska (Berndal & Frigyes, 1990).

Bergström (2016) skiljer på synlig och osynlig typografi, där han menar att den synliga typografin förstärker och levandegör budskapet genom karaktäristisk utformning, till exempel logotyper. I den osynliga typografins fall däremot, ska utförandet inte ta uppmärksamheten ifrån innehållet. Den osynliga typografin ska fungera som ett anonymt verktyg för de innehåll som sändas. Texten i en skönlitterär bok är ett exempel på osynlig typografi.

Typsnitten är typografins byggstenar och kan i likhet med färg förknippas med olika egenskaper. Typsnittens antal bör begränsas till två typsnitt av huvudgruppen serif respektive sanserif. Dessa blir då hustypsnitt och kan genom konsekvent användning förstärka företagets framtoning (Heine, 2005).

1.3 Företaget

Sanke är ett företag som genom sin hemsida ska sälja produkter som producerats i norra och västra Afrika. Namnet Sanke kommer ifrån det västafrikanska språket soussou och betyder rötter. Företaget riktar sig mot den svenska marknaden och ska sälja egna produkter vars efterfrågan enligt företaget just nu är större än utbudet i Sverige. Produkterna är bland annat ren arganolja, rent sheasmör och diverse inredningsartiklar som producerats i olika länder i Afrika. Sanke kommer även fungera som en återförsäljare av hårvård för minoritetshårtyper i Sverige. Sanke ser en problematik i att vara afrosvensk och inte inkluderas i det svenska samhället, då utbudet i de flesta butiker i Sverige inte riktar sig mot afrosvenskar. Därför är företagets mål att underlätta konsumtionen av svårtillgängliga produkter som folk, främst ifrån den afrikanska diasporan är i behov av i Sverige.

Inom sitt verksamhetsområde vill Sanke positionera sig som ett unikt företag med hög kvalitet, dock vill de varken vara dyrast eller billigast. Företagets vision är att i framtiden kunna etablera sig som ett stort internationellt företag, som importerar stora mängder varor som producerats i Afrika samtidigt som de byggt ett starkt varumärke som förknippas med deras kärnvärden. I dagsläget har företaget en klar affärsidé och ska starta företaget efter att den grafiska profilen är fastställd. Målgruppen är individer som är öppna och nyfikna på andra kulturer och människor i Sverige ifrån den afrikanska diasporan.

1.4 Problemformulering

Då Sanke är ett nystartat företag behöver de en grafisk profil för att komma ut och synas på marknaden för att kunna sälja sina produkter. Den grafiska profilen ska hjälpa företaget få ett enhetligt utseende och språk som representerar deras kärnvärden för att öka igenkänningen bland Sankes kunder. Företaget får då en konkurrensfördel gentemot etablerade företag och uppkommande företag. Företagets kärnvärden är afrikanskt, exotiskt, kvalitet, naturligt och kultur.

1.5 Projekt mål och avgränsningar

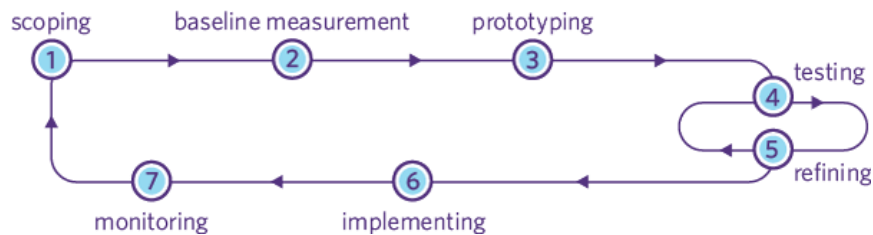
Målet med examensarbetet har varit att ge Sanke ett enhetligt grafiskt utseende för att öka medvetenheten och igenkännandet av företaget och dess varumärke. Detta sker genom att utforma en grafisk profil som återspeglar företagets kärnvärden. Sanke kan då uppnå en konkurrensfördel då en effektiv grafisk profil bl.a främjar medvetenhet, skapar igenkänning och förtroende. Sanke kan på så sätt vinna kunder.

En passande logotyp ska formges till den grafiska profilen och riktlinjer för hur den bör hanteras. Den grafiska profilen ska även omfattas av riktlinjer för hanterandet av färger och typografi, samt klargöra samspelet mellan de olika elementen. Arbetet behandlar inte implementeringen av den grafiska profilen på grund av arbetets tidsbegränsning. En sammanställning av en grafisk manual kommer inte att levereras inom projektets ram.

2 Metod

2.1 Metod för utförande

Den metod som genomgående tillämpades i detta arbete var David Sless sjustegsmodell för informationsdesign (Sless, 2008). Metoden valdes eftersom struktur och planering var nödvändiga faktorer då föreliggande arbete består av både teoretiskt och praktiskt arbete.



Figur 1– Illustration på Sless sjustegsmodell.

1. **Scoping** (Vad är bakgrunden? Vad ska lösas och vilka omständigheter finns?)
2. **Benchmarking** (Hur ser omvärlden ut?)
3. **Prototyping** (Skapandet av prototyper)
4. **Testing** (Testa på målgrupp)
5. **Refining** (Eventuella korrigeringar)
6. **Implementing** (Den slutgiltiga produkten)
7. **Monitoring** (Återkoppling och övervakning)

Sjustegsmodellen har applicerats på föreliggande arbete enligt följande:

Scoping Den del där företagets mål, värderingar, och målgrupp fastställs genom intervjun med uppdragsgivaren.

Benchmarking: Sökandet av liknande företag och utförandet av konkurrentsanalysen, samt studerandet av litteraturen från litteratursökningen.

Prototyping Skissande och utformande av designförslagen.

Testing & refining Återkopplingen av designförslag från företaget som sedan använts för att kunna skapa enkäten.

Implementering När designförslagen sattes i sitt sammanhang genom en mockup-hemsida och testas mot målgrupp genom en enkät.

Det sista steget, **monitoring** har inte tillämpats då arbetet avgränsats och inte behandlar övervakningen av den grafiska profilens implementering och användande.

2.2 Intervju

För att få en inblick i företaget utfördes en semistrukturerad intervju med bestämda frågor. Intervjun utfördes med en av Sankes delägare och bestod av sju frågor (se bilaga 1). Frågorna behandlade bl.a företagets identitet, vision och värderingar, men de låg även till grund för exjobbets praktiska del då det genom intervjun gick att fastställa kärnvärdena. Wheeler (2013) anser att kärnan i den kreativa processen lokaliseras genom att lyssna på organisationens vision och strategier för framtiden och att det genom en intervju med en central person kan erhållas en viktig insyn i organisationen.

2.3 Litteratursökning

Införskaffandet av relevant litteratur skedde genom en litteratursökning via Stockholms Stadsbibliotek, Högskolan Dalarnas bibliotek och diverse sökmotorer. Sökmotorerna som användes var Google, Google Scholar, Libris, DiVA och Summon. Till sökningen användes ett antal sökord (se bilaga 2).

2.4 Konkurrentanalys

Liknande företag studerades för att få en inblick i hur ett företag med liknade inriktning som Sanke kan se ut design- och företagsmässigt. Till konkurrentanalysen utförde jag en SWOT-analys där företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot fastställdes (Bergström, 2016). Även de färger de tre konkurrenterna använder, inspiration och kärnvärden identifierades genom information från företagets hemsidor, företagsbeskrivningar och selektiva observationer. De tre företagen som valdes är verksamma inom klädbranschen, inredningsbranschen och skönhets- och hårvårdsbranschen.

2.4.1 Indiska Magasinet

Indiska säljer inredning, mode och accessoarer med unik och modern prägel. Företagets affärsidé är att sälja en unik blandning av inredning och mode med inspiration ifrån Indien. Indiska vill förmedla deras passion för Indien och landets hantverk, material och färger. Ända sedan 60-talet har företagets hjärtefrågor varit socialt ansvarstagande och miljöarbete, frågor som de fortfarande engagerar sig i (Indiska, u.å.b). Företagets kärnvärden är värme, humor och okomplicerat (Indiska, u.å.a).

Indiska har fyra produktionskontor i Indien, 66 butiker i Sverige, 14 butiker i Norge och åtta butiker i Finland. Man säljer även varor genom en webbutik till hela EU (Indiska Magasinet, 2015, 8 oktober).

2.4.2 Afroart

Afroart har funnit i Stockholm sedan 1967 och har under åren varit en butik för människor med passion för etniskt hantverk. Afroart bildades som en stiftelse av olika kyrko- och kvinnoorganisationer. Syftet var att utveckla, stödja och sprida kunskap om hantverk i Tredje världen. Till en början inriktade man sig enbart på den afrikanska kontinenten, senare kom även länder i Latinamerika och Asien med.

Under åren har Afroart importerat och sålt hantverksprodukter men även medverkat i flera utställningar, bland annat på Kulturhuset i Stockholm. 2003 tog sex textilformgivare över verksamheten och driver idag företaget.

Afroart har fyra butiker och sedan några år tillbaka även en webbutik där de säljer sina varor. Idén har hela tiden varit att samarbeta med hantverkare för att synliggöra hantverk från utvecklingsländer i Afrika, Asien och Latinamerika. Afroart importerar direkt från hantverkare eller via rättvishandelsorganisationer (Afroart, u.å.).

2.4.3 Lyko

Lyko är ett hårvårdsföretag som bedriver frisörsalonger i Sverige och Norge. De säljer skönhets- och hårvårdsprodukter som finns tillgängliga på Lykos salonger, men även på deras hemsida.

Frans Lyko var den som skapade grunden för vad som idag är Lyko. Han var en judisk flykting från Polen som efter att ha blivit placerad på koncentrationsläger hamnat i Vansbro i Dalarna. 1952 startade han sin egen salong. Frans son Stefan Lyko öppnar 1971 också en salong i Dala-Järna och sedan 2003 visas alla produkter de säljer i salongen upp på en egen hemsida. Under åren har Lyko effektiviserat sin hemsida och till slut blivit Sveriges ledande e-handel för hårvårds- och skönhetsprodukter (Lyko, u.å.a.).

Idag har företaget kunder i hela Sverige, Norge, Danmark och Finland. De äger 40 salonger och har 35 000 hårvård- och skönhetsprodukter på sin hemsida. Företagets kärnvärden är passion, enkelhet och kunskap. (Lyko, u.å.b.).

2.4.4 Jämförelser

Studierandet av företagen möjliggjorde begrundandet av valet om Sankes grafiska profil bör efterlikna företag med liknande inriktning eller om den grafiska profilen bör differentiera sig.

2.5 Utformningen av den grafiska profilen

För att få en förståelse för hur afrikansk design generellt ser ut, men även bli inspirerad av de två kärnvärdena afrikanskt och exotiskt studerades litteratur som behandlar traditionell respektive modern design och hantverk ifrån olika delar av Afrika. Litteraturen gav kunskap om vilka färger och material som generellt används i afrikansk design och hantverk (se t.ex Blauer, 1999; Matsinde, 2015). Den traditionella designen och hantverket präglas av material som trä, sten och diverse tygsorter. Mönster av olika slag var ett återkommande tema samt färgerna guld, blå, röd och andra varma färger. Den moderna afrikanska designen har inspirerats av den traditionella afrikanska designen och dess hantverk då många likheter påträffas. Den moderna designen kan beskrivas som livfull och personlig.

I utformningen av designförslagen togs hänsyn till kärnvärden, konkurrentanalysen och litteraturstudien.

2.5.1 Logotyp

De första logotypförslagen utformades efter intervjun med företaget. Handtecknade skisser ritades då det är det snabbaste sättet att pröva sina

idéer (Pettersson, 2007). När logotyperna utformades eftersträvades egenskaper som enkelt igenkännande, flexibilitet, läsbarhet och association till Sankes kärnvärden. Logotyperna utformades så olika som möjligt för att få så tydliga svar som möjligt. Genom en subjektiv selektion valdes tre skisser ut och utifrån dessa skapades de tre slutliga logotypförslagen i datorprogrammet Illustrator. Samtliga logotyper fungerar i bestämd färg men även i svart. De är även flexibla och går att arbeta med i stora och små teckengrader. Logotyperna ska levandegöra budskapet genom karaktäristisk utformning.

Logotyp 1

Figur 2 visar det första logotypförslaget. Utformningen av logotypförslag 1 influerades av företagsnamnet Sankes innebörd. Ordet Sanke kommer ifrån det västafrikanska språket soussou och betyder rötter. Denna logotyp var Sankedelägarnas favorit.



Figur 2 – Första logotypförslaget.

Logotyp 2

Figur 3 visar det andra logotypförslaget. Logotypförslag 2 inspirerades av den afrikanska designen och hantverkets geometriska former och mönster.



Figur 3 – Andra logotypförslaget.

Afroarts logotyp använder sig av geometriska former, något som återfinns i afrikansk design och hantverk (se 2.5). Detta influerade utformningen av logotypförslag 2.



Figur 4 – Afroarts logotyp.

Logotyp 3

Figur 5 visar det tredje logotypförslaget. Logotypförslag 3 har utformats i handskriftskaraktär som kan förknippas med naturligt (Dahlen, Lange & Smith, 2008).

The image shows the word "SANKE" written in a bold, black, hand-drawn script font. The letters are thick and have irregular, slightly jagged edges, giving it a natural and organic feel.

Figur 5 – Tredje logotypförslaget.

2.5.2 Färgkombinationer

Färgerna till de olika färgkombinationerna valdes främst genom att hitta färgkonnotationer till kärnvärdena. Litteratur som behandlar traditionell afrikansk respektive modern afrikansk design och hantverk användes för ytterligare underlag och ge alla förslag en afrikansk känsla (se 2.5). Konkurrentanalysen gav också kunskap om några färger som kan användas inom mode-, inrednings- och hårvårdsbranschen.

Afroart använder sig även av färgen orange (se 2.5.1) som valdes att användas då den kan förknippas med tropisk och exotisk (Nilsson, u.å).

Indiskas design inspirerades av Indien och Orientalen. Deras profilmfärg är en rosa-lila blandning som ligger ganska nära den mörklila färg som valdes till färgkombination 2. Lila valdes till färgkombination 2 då Indiska påvisat att en sådan färg kan användas inom branschen.

The image shows the word "INDISKA" in a bold, pinkish-purple, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Figur 6 – Indiskas logotyp.

Lykos använder främst grå i sin design men även blå och röd. Två färger som valdes att används till designförslagen på grund av deras konnotationer. Förutom färgerna blå och röd hade Lykos design och kärnvärden inget som återspeglar det som Sanke står för.

Även om en del element influerats av konkurrenterna är det viktigt att designen särskiljer sig från de andra företagen för att Sanke ska kunna nå ut till sina kunder (Lipe, 2006).

Färgkonnotationer hittades genom litteratur som behandlade ämnet färg och färgpsykologi (bl.a. Ryberg, 1999). Föreliggande arbete använde färgkonnotationer som ansågs som norm inom västvärlden då Sanke kommer vara verksamma inom den svenska marknaden och därför bör omfattas av lämpliga konnotationer. Nedan följer de valda färgerna och deras konnotationer.

Blå: Pålitlighet, förtroende (Nilsson, u.å), himmel, hav (Pettersson, 2004)

Röd: Värme (Pettersson, 2004)

Orange: Tropisk och exotisk (Nilsson, u.å)

Lila: Religion (Ryberg, 1999), konstnärlighet (Nilsson, u.å)

Vit: Säker, ärlig, andlighet (Nilsson, u.å)

Den blåa färgens konnotationer pålitlighet och förtroende är två exempel på kvalitetsdimensioner för varor och tjänster (Kvalitet, 2015, 08 mars). Blå är även naturens färg för himmel och vatten (Morton, 2016) och bär konnotationerna himmel och hav. Värme, den röda färgens konnotation är något som kan kopplas till det afrikanska då den afrikanska kontinenten är världens varmaste kontinent (Afrika, 2016, 16 maj). Den orangea färgens konnotationer är tropisk och exotisk. Tropiskt kännetecknar Afrika då kontinenten har ett tropiskt eller subtropiskt klimat (Afrika, 2016, 16 maj). Lilas konnotation är religion (Ryberg, 1999) och konstnärlighet (Nilsson, u.å), beteende- och livsmönster som kan definiera kultur (Kultur, 2016, 09 maj). Även andlighet, en konnotation till den vita färgen är ett beteende- och livsmönster som kan definiera kultur, då andlighet förknippas med religion och tro (Andlighet, 2015, 17 oktober). Den vita färgen bär även konnotationerna säker och ärlig, två ytterligare exempel på kvalitetsdimensioner (Kvalitet, 2015, 08 mars).

Efter att ha fastställt vilka färger som skulle användas, sammanställdes olika färgkombinationer. Sammanställningen av färgkombinationerna skapades efter erfarenhet av harmoniskt samspel mellan olika färger, känsla och kontrast. Hänsyn till kontrasten mellan varma och kalla färger, samt olika färgnyanser har tagits under sammanställningen av färgkombinationerna då varma färger (röd och orange) alltid kompletterats av kalla färger (lila och blå). Mörkare nyanser har kompletterats av ljusare nyanser. Detta gjordes genom att välja de färgerna som skulle utgöra basfärgen för varje färgkombination. De resterande färgerna blev då komplementfärger vars nyanser bestämdes utifrån erfarenhet av harmoni och kontrast till basfärgen.

Samtliga färgkombinationer fick en orange färg då orange inte bara återspeglar två kärnvärden utan också ger upphov till upprymdhet och varma känslor (Ryberg, 1999). Samtliga kombinationer återspeglar även kärnvärdena genom färgernas association. Figur 7 visar en kombination av två nyanser av orange, blå och vit. Figur 8 visar en kombination av blå, lila, orange och vit. Figur 9 visar den tredje färgkombinationen, en kombination av blå, röd, orange och vit.



Figur 7 – Första färgkombinationen.



Figur 8 – Andra färgkombinationen.



Figur 9 – Tredje färgkombinationen.

2.5.3 Typsnittsförslag

Valet av typsnittsförslag grundade sig på typsnitt med hög x-höjd, då de vanligtvis ger öppnare och större former i teckenkroppen, vilket ofta leder till tydligare och lättläst typsnitt (Pettersson 2007). Typsnitten begränsades till två hustypsnitt per förslag. Till rubriker och mellanrubriker valdes sanserifttypsnitten Quicksand och Coolvetica då de var gratis. Till längre texter, som till exempel brödtext valdes seriftypsnittet Minion Pro. Seriftypsnitt är ur ett läslighetsperspektiv alltid ett säkert val oberoende av texttyp (Heine, 2005). Figur 10 visar typsnittsförslag 1, bestående av Quicksand och Minion pro. Figur 11 visar det andra typsnittsförslaget, bestående av Coolvetica och Minion pro.

Quicksand
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyzåäö

Minion pro
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyzåäö

Figur 10 – Typsnittsförslag 1.

Coolvetica
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyzåäö

Minion pro
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyzåäö

Figur 11 – Typsnittsförslag 2.

2.6 Enkät

Åsikterna Sankes målgrupp och framtida kunder har spelat en stor roll för företagets image. Därför utfördes en enkätundersökning genom Google forms där representanter för målgruppen fick ge återkoppling på hur mycket de ansåg att nio olika designförslag associerades med företagets kärnvärden (se bilaga 5). Deltagarna rekryterades genom att en länk till webbenkäten lades upp på sex olika Facebookforum. Urvalet av forum var representativt för målgruppen och valdes efter ett bekvämlighetsurval. Potentiella respondenter var 10115 stycken varav 61 stycken valde att svara, vilket ger en svarsfrekvens på 0,6 %.

Logotypförslagen och färgkombinationerna kombinerades till 9 olika grafiska profiler som fick bestämda typsnittsförslag. Logotypförslag 1 kombinerades alltid med typsnittsförslag 1, medan logotypförslag 2 och 3 alltid kombinerades med typsnittsförslag 2. Dessa 9 profiler applicerades i ett givet sammanhang, i detta fall en hemsida, för att ge enkätdeltagarna en bättre uppfattning om hur det skulle kunna se ut (se bilaga 4). Deltagarna fick då se varje hemsida och svara på hur mycket olika kärnvärden stämde ihop med designen genom en så kallad semantisk differentialskala. Den semantiska differentialsklan är en psykologisk metod som används för att mäta den innebörd som människor lägger in i olika ord. Metoden har många gånger använts i sammanhang som berör mätandet av människors inställning och värderingar på något område (Psykologiguiden, u.å). Skalan i enkäten låg mellan 1=stämmer inte och 5=stämmer helt. I enkäten utvärderades även värdeordens antonymer för att få en mer konkret bedömning. Till ordet kultur valdes ingen antonym eftersom ingen entydig antonym hittades. Figur 12 visar designförslag 1 (logotypförslag 1, färgkombination 1 och typsnittförslag 1), designförslag 5 (logotypförslag 2, färgkombination 2 och typsnittförslag 2) och designförslag 9 (logotypförslag 3, färgkombination 3 och typsnittförslag 2).



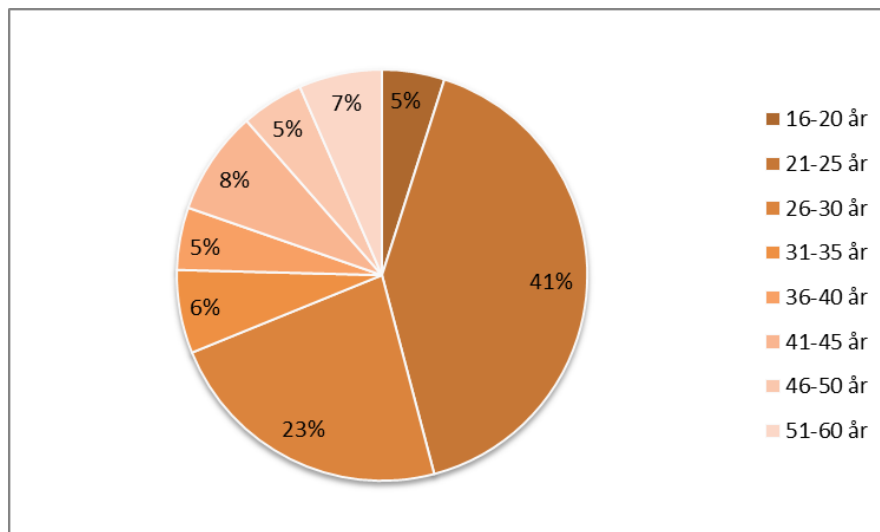
Figur 12 – Designförslag 1, 5 och 9 i form av mockups av en hemsida.

Deltagarna rekryterades genom en länk till enkäten som lades upp på olika Facebookforum. Urvalet av forumen var representativt för målgruppen och valdes efter erfarenhet. Forumen som valdes var:

- Black Coffee (3079 medlemmar) – En grupp för afrikansvenskar där man diskuterar afrikansvenska frågor och anti-svart rasism.
- Afrotalk-Hårforum (4194 medlemmar) – Ett hårforum för alla med afrohair i Sverige. Även föräldrar till barn med afrohair får gå med. Här delas funderingar, erfarenheter och tips kring afrohair. Ämnen som är kopplade till afrohair t.ex utsatthet och skönhetsideal diskuteras även.

- Vi som älskar att dansa traditionell Afrikansk dans (414 medlemmar) – En grupp för människor som gillar traditionell afrikansk dans och kultur. Här delas tips om workshops, fester, konserter och läger m.m.
- Gambiareesenärer (1156 medlemmar) – Ett svenskt forum med medlemmar som alla, på något sätt har en koppling till Gambia. Gruppen består av förstagångsresenär, återvändande resenärer eller svenskar som är bosatta i Gambia på hel- eller deltid.
- Mångkulturella Portalen Stockholm (207 medlemmar) – En grupp för människor med intresse för mångkulturella event. I gruppen delas tips om musik-, konst- och dansevents.
- Hårfixarna (1065 medlemmar) – En grupp som diskuterar ämnen kopplade mot afrohår, med fokus på barn. Här delas bl.a frågor, tips, länkar och bilder där afrohår står i centrum.

Respondenterna bestod av 62 % kvinnor och 38 % män. Figur 13 beskriver åldersfördelning av de svarande.



Figur 13 – Åldersfördelning emellan respondenterna.

2.7 Databehandling

Databehandlingen skedde dels utifrån ett kvalitativt angreppssätt genom enkäten, dels utifrån ett kvantitativt angreppssätt genom intervjun, då arbetet syftade till att skapa en djupare förståelse för en specifik händelse eller situation eller ett specifikt problem samtidigt som man behandlar information som kan mätas och värderas numeriskt (Björklund & Paulsson, 2012).

Ett etiskt ställningstagande togs då varje enkätdeltagare informerades om att enkäten var anonym. De behövde inte svara på mer än vad som anses nödvändigt för arbetet. Deltagarna ombads fylla i ålder och kön innan de svarade på frågorna för att möjliggöra ett bredare perspektiv på resultatet. Data ifrån enkäten sammanställdes genom statistik och utvärderades.

3 Resultat

3.1 Intervju

Genom en intervju med en av Sankes delägare kunde kärnvärdena fastställas. Sankes kärnvärden utgjordes av adjektiven afrikanskt, exotiskt, kvalitet, naturligt och kultur.

3.2 Konkurrentanalys

Indiska har influerats av Indien och Orienten. Deras primärfärg är en rosa-lila blandning och kärnvärdena är värme, humor och okomplicerat (Indiska, u.å). De har en inarbetad design och tydligt visuellt språk, men har det senaste året gått med förlust och tvingats stänga ner butiker.

Afroarts visuella språk uttrycker enkelhet och eftersom det är ett litet företag uttrycks även en intimitet. Företaget inspireras av det afrikanska designmanéret. SWOT-analysen visar att deras svaghet är marknadsföring. Ändrat köpmönster hos kunder och nya företag med liknande produkter skulle kunna göra ett hot för dem då det är ett litet företag.

Lykos inspiration är deras frisörursprung vilket reflekteras i företagets kärnvärden passion, enkelhet och kunskap. Generellt återspeglar företaget inte det Sanke står för och därför bör Sanke differentiera sig mot Lyko. Dock ses de fortfarande som en konkurrent då de är stora inom professionell hårvård och skönhet i norden. De har god branschkännedom tack vare sitt frisörursprung. Lyko är också innovativa då de bl.a. skapat en interaktiv skönhetskanal och podcasts.

Lyko och Indiska har egna inhousebyråer och större resurser är Afroart vilken gör att de kan investera i sitt varumärke. Lyko har en bredare målgrupp och störst sortiment. Afroart och Indiska har en speciell inriktning och påverkas av ändrade köpvanor hos kunden. Lyko påverkas inte i samma utsträckning då de även har frisörsalonger.

3.3 Enkätundersökning

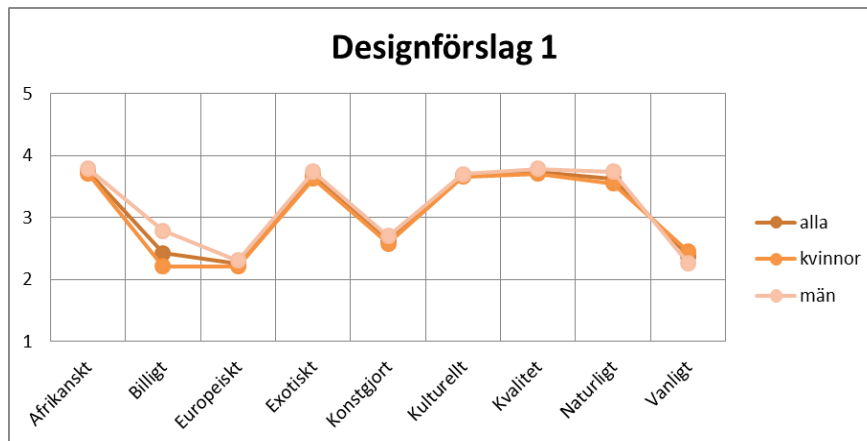
Då målgruppens åsikter var väsentliga för Sanke utfördes en webbenkätundersökning med hjälp av Google forms. Deltagarna fick genom en skala på 1 till 5 välja i hur stor utsträckning diverse ord uttrycks på varje hemsida-mockup. 1 motsvarade inte alls och 5 helt och hållet (se samt bilaga 5).

Diagrammen visar medelvärdet av målgruppens bedömning av designförslagen. Diagrammen som valts var de som visade utmärkande resultat. För fullständiga resultat se bilaga 6.

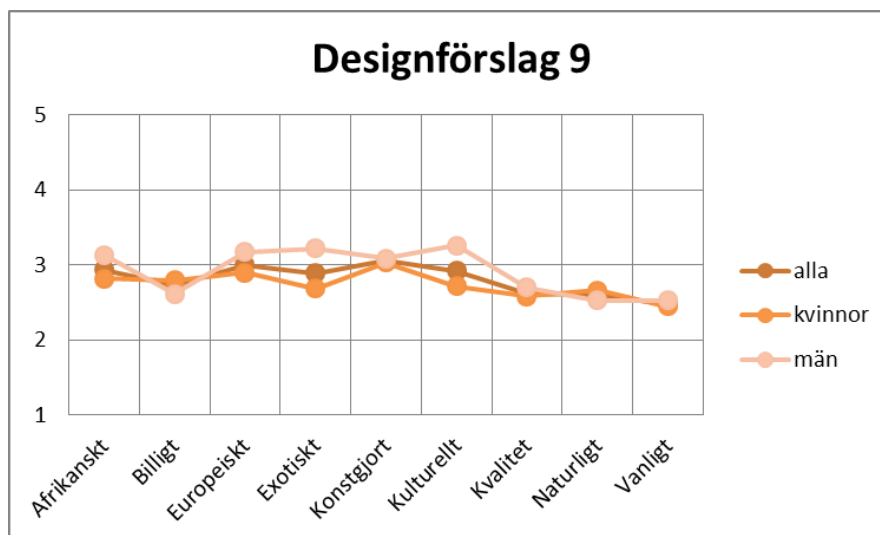
3.3.1 Enskilda designförslag

Figur 14 visar medelvärdet av resultat för designförslag 1, generellt och fördelat mellan män och kvinnor. Designförslag 1 var det designförslag som deltagarna gett kärnvärdena afrikanskt, exotiskt, kultur, naturligt och kvalitet högst betyg. Figur 15 illustrerar medelvärdet av resultatet för designförslaget 9, generellt och fördelat mellan kvinnor och män. Respondenterna ansåg att designförslaget 9 associeras minst med

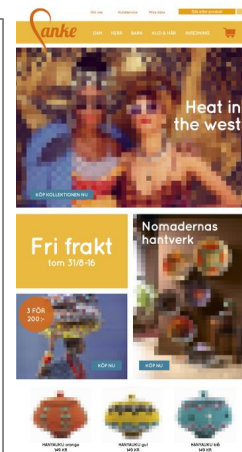
kärnvärdena. Figur 16 visar medelvärdet av resultatet för designförslag 5, generellt och fördelat mellan kvinnor och män. Designförslag 5 fick lägst betyg gällande association av kärnvärdena enligt männen. Figur 17 illustrerar medelvärdet av resultatet för designförslag 4, generellt och fördelat mellan kvinnor och män. Respondenterna gav designförslag 4 högst betyg gällande kärnvärdenas antonymer, jämfört med samtliga designförslag.

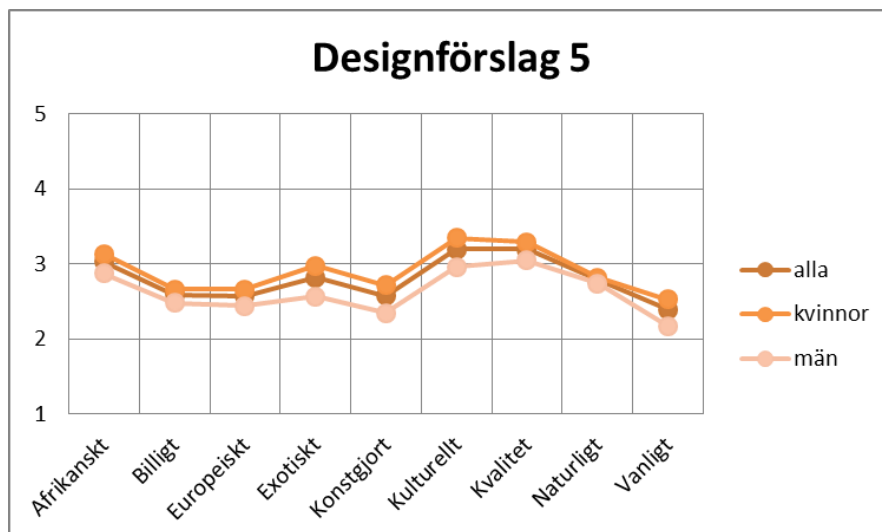


Figur 14 – Medelvärdet av resultatet för designförslag 1, generellt och fördelat mellan kvinnor och män.

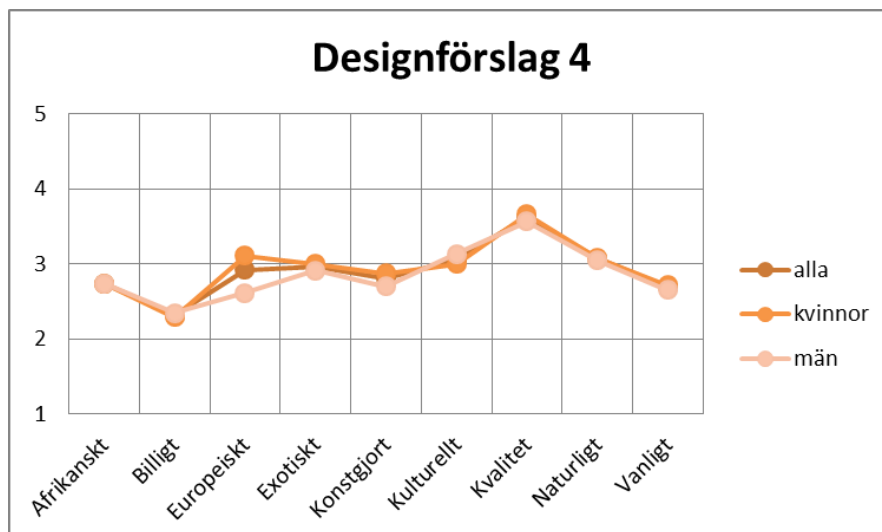
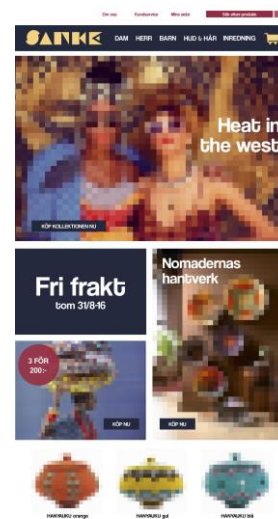


Figur 15 – Medelvärdet av resultatet för designförslaget 9, generellt och fördelat mellan kvinnor och män.

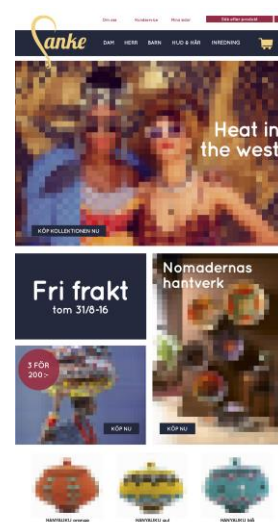




Figur 16 – Medelvärdet av resultatet för designförslaget 5, generellt och fördelat mellan kvinnor och män.

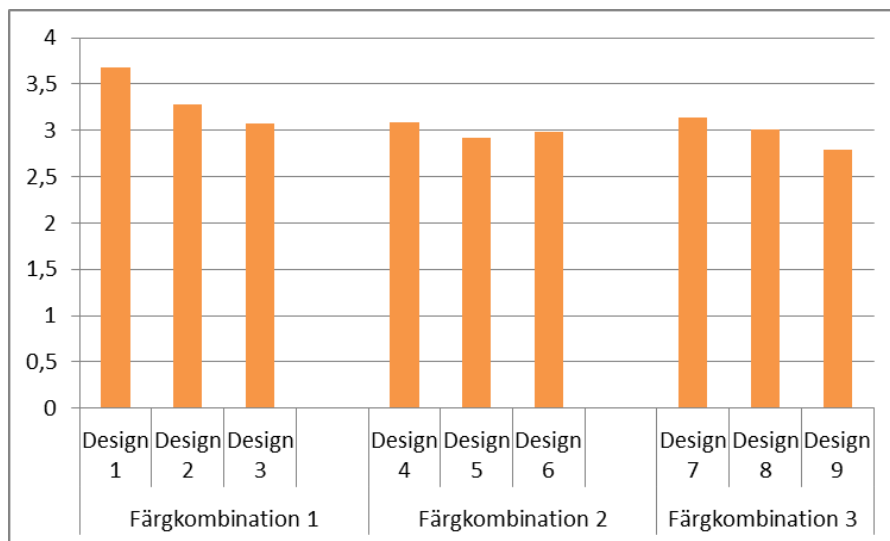


Figur 17 – Medelvärdet av resultatet för designförslaget 4, generellt och fördelat mellan kvinnor och män.

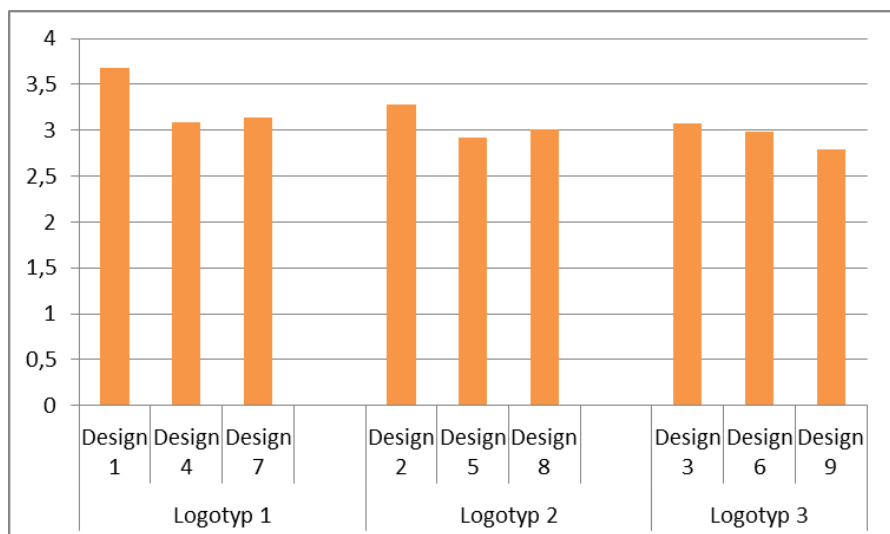


3.3.2 Grupperade designförslag

Figur 18 visar medelvärdet av kärnvärdenas betyg för samtliga deltagare (kvinnor och män) för varje designförslag, grupperat efter designförslagets färgkombinationer. Generellt var det färgkombination 1 som fått högst poäng av deltagarna. Figur 19 illustrerar medelvärdet av kärnvärdenas betyg för samtliga deltagare (kvinnor och män) för varje designförslag, grupperat efter designförslagets logotypförslag. Där var det logotypförslag 1 som generellt fått högst betyg av deltagarna.



Figur 18 – Medelvärdet av kärnvärdenas betyg för samtliga deltagare (kvinnor och män) för varje designförslag, grupperat efter designförslagets färgkombinationer.



Figur 19 – Medelvärdet av kärnvärdenas betyg för samtliga deltagare (kvinnor och män) för varje designförslag, grupperat efter designförslagets logotypförslag.

4 Diskussion

4.1 Återkoppling till designförslagen

Figur 18 och 19 visar att den grafiska profil som associerats mest med kärnvärdena var designförslag 1, som även fick högst betyg av både männen och kvinnorna. Designförslag 1 bestod av färgkombination 1 (orange, blå och vit), logotypförslag 1 och typsnittsförslag 1. Data från figur 18 tyder på att det logotypförslag som generellt bäst associeras med kärnvärden var logotypförslag 1. Resultatet som presenterats i figur 19 tyder på att färgkombination 1 bäst förknippas med kärnorden. Betygen gällande associationen av kärnvärdena var generellt högst för alla logotypförslag när de kombinerats med färgkombination 1 oberoende av kombinerat element. Det kan tyda på att ett element genom förening med färgkombination 1 förhöjer sin association av kärnorden.

Generellt var det färgkombination 2 i kombination med de olika logotyperna som minst associerades med företagets kärnord. Designförslag 1 var även det förslag som fick negativt omdöme då männen gett förslaget högst betyg gällande förknippandet av kärnvärdet kvalitets motsatsord billigt.

Designförslag 9 ansågs generellt och av de kvinnliga enkättagarna som minst förknippat med både kärnvärdena och motsatsorden. De manliga deltagarna ansåg att designförslag 5 förknippades minst med motsatsorden och värdeorden.

Att de efterföljande förslagen fått lägre betyg än designförslag 1 kan bero på att enkäten varit lång och att deltagarna blivit mer oengagerade mot slutet. Vilket också skulle kunna förklara designförslag 9 låga betyg för både kärnvärden och motsatsord.

Det faktum att kärnvärdena kan ha olika betydelse för olika individer kan ha försvårat bedömningen av förslagen.

4.1.1 Färgkombination

Att fastställa att en färgs betydelse och uppfattning är densamma för alla individer är svårt då färgernas betydelse varierar ifrån person till person. Vad en människa förknippar olika färger med kan vara något inlärt (Bergström, 2016) och personligt, men även andra faktorer som erfarenhet och kultur påverkar (Pettersson, 2004). Trots detta finns det psykologiska aspekter gällande färg (Ryberg, 1999). Pettersson (2004) talar även om att vi nordeuropéer har olika egenskaper som vi tillmäter färger. Detta har föreliggande arbete utnyttjat i förhoppning om att målgruppen delar samma uppfattning. Deltagarnas svar tydde på att de till viss del hade en gemensam uppfattning om vilken färgkombination som bäst förknippas med kärnorden då färgkombination 1 fått bäst betyg gällande association till kärnvärdena, oberoende av kombinerat element.

4.1.2 Typografi

Typsnittet Quicksand kombinerades med logotypförslag 1, medan de andra logotypförslagen kombinerades med typsnittet Coolvetica. Valen baserades på erfarenhet samt läsbarhet. Resultaten visar att målgruppen gett förslagen som bestått av kombinationen Quicksand och logotypförslag 1 bäst betyg

gällande association till kärnvärden. Det är dock svårt att avgöra om det var kombinationen i sig eller ett enskilt element som bidragit till resultatet.

4.1.2.1 Synlig typografi

Bergström (2016) hävdar att logotypen är en visuell spegelbild av företagets vara eller tjänst och får därför inte framkalla associationer som inte motsvarar den bild företaget vill förmedla till omvärlden. Därför var det effektivt att inkludera kärnvärdenas antonymer i enkäten då detta gjort det möjligt att undersöka om målgruppen associerat logotypförslagen till motsatsorden i större utsträckning än till kärnvärden. Resultatet tydde på att alla logotyper i större utsträckning förknippats med kärnvärdena än motsatsorden. Logotypförslag 1 lyckades dock bäst med att levandegöra Sankes budskapet genom karaktäristisk utformning.

4.2 Konkurrenter

Indiska och Afroart som tillhör samma bransch uttrycker inte något karaktäristiskt designmanér för just deras bransch. Båda företagen har en egen designstil vilket kan bero på att de har en speciell inriktning inom sitt verksamhetsområde, vilket kan göra att man som företag vill särskilja sig.

Afroart är det företag som mest liknar Sanke då deras inspiration är Afrika. Således kan likheter med Sanke uppstå då båda företagen utnyttjar afrikanska element i designen. Det subjektiva intrycket av Afroart som påvisats genom SWOT-analysen tyder på att Afroart bör jobba mer med sin marknadsföring, vilket också listades som en svaghet i SWOT-analysen (se bilaga 3). Bergström (2016) påpekar att till exempel locka med omotståndliga erbjudanden, individuellt utformade rabatter och förmåner kan resultera i att företaget bibehåller sina kunder.

Förutom sina blåa och röda sekundärfärger hade Lykos design och kärnvärden inget som återspeglar det som Sanke står för, men kan ändå anses vara en allvarlig konkurrent på grund av deras branschkännedom, breda sortiment och det faktum att de är ett av nordens ledande företag inom professionell hårvård och skönhet.

Även om element från konkurrenterna influerat designförslagen har fokus varit på att skapa särskiljande faktorer då Lipe (2006) anser att konkurrensen mellan både etablerade och uppkommande varumärken gör att företag måste differentiera sig för att nå sina kunder. En särskiljande faktor var att alla förslag på lämpliga färgkombinationer till Sanke fick fler profilmärker än vad de tre konkurrenterna haft, för att minska risken för stora likheter gällande färg. En annan särskiljande faktor var att typsnittsförslagens sanseritypsnitt var gratistypssnitt som inte tillhör de klassiska och mest använda typsnitten (Soh, u.å). Särskiljandet av Sankes grafiska profil från liknande företag kan leda till en eftertraktad unikheter då Sanke vill positionera sig som b.l.a. unik. Det är att föredra eftersom visuella element som bör stödja positioneringen (Lipe, 2006).

Tillgång till konkurrentföretagens grafiska profiler hade möjliggjort en djupare analys.

4.3 Metodreflektion

Enkäten visade att skillnaden mellan mäns och kvinnors åsikter var relativt liten. Dock var det en aning fler kvinnor som svarade vilket kan bero på att det var kvinnor som var mest aktiva i de olika forumen. Den åldersgrupp som majoriteten av deltagarna tillhörde var 21–25 år (41 %), följt av 26–30 år (23 %). Det kan bero på att den största och näst största användargruppen av Facebook är 15–22 år respektive 23–35 år (Karlsson, 2015). Fördelningen av åldersgrupperna på övriga deltagare var jämn. Respondenternas fördelning var relativt representativ för 2015 års näthandelskonsumenter då konsumenterna främst utgjordes av kvinnor mellan 18 och 29 år (Hui, 2015).

Att rekrytera deltagare till webbenkäten genom Facebookforum har vissa nackdelar då 47 % av svenskarna inte är med i någon grupp på sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Det uppstår då ett bortfall eftersom man inte lyckas nå dem som också tillhör målgruppen men som inte är med i någon grupp.

Av de 10115 medlemmarna i samtliga forumen svarade 60 (0,6 %) på enkäten. Många kan ha missat enkätinlägget då alla medlemmar inte är aktiva och senare inlägg och inlägg med fler likes skymt enkätinlägget. En annan faktor kan vara engagemang. Medlemmar kan ha varit oengagerade eller inte orkat svara på enkäten.

Att enkäten inte hade öppna frågor gjorde att det inte gick att ta reda på vad det var som gjort att man förknippat eller inte förknippat designförslagen till kärnvärdena. Enkätens längd kan också ha påverkat deltagarnas engagemang. Något som också kan ha påverkat svaren är bilderna på hemsidan då de följer ett afrikanskt tema.

Kärnvärdena kan ha olika betydelse för olika individer vilket kan ha försvårat bedömningen av förslagen. En respondent skrev: ”Vissa ord är svåra också: exotisk kan både ha en negativ och en positiv klang för mig iallafall, beroende på sammanhang” vilket förstärker tanken om kärnvärdenas blandade uppfattning. En annan respondent skrev: ”Svårt att avgöra om en logotyp är afrikansk/europeisk”.

5 Slutsatser

Målet med föreliggande arbete var att formge en optimal grafisk profil till Sanke som uttrycker företagets kärnvärden. Efter målgruppens återkoppling bedömde jag att den optimala grafiska profilen till Sanke bör bestå av designförslag 1 (se bilaga 7), då målgruppen gett detta designförslag bästa återkoppling gällande Sankes kärnvärden och då den även varit delägarnas favorit. Designförslag 1 omfattades av logotypförslag 1, färgkombination 1 och typsnittsförslag 1, vilket figur 20 visar.



Figur 20 – Den grafiska profilens element.

Logotypförslag 1 blev det logotypförslag som lyckades bäst med att levandegöra Sankes budskap genom karaktäristisk utformning. Logotypen är flexibel, tydlig och fungerar både i profilmärgerna och negativ variant vilket var en förutsättning för utformningen av alla logotypförslagen.

Den färgkombination som bäst uttryckt Sankes kärnvärden var färgkombination 1 som bestod av två nyanser av orange, blå och vit. Färgkonnotationerna anpassades till psykologiska aspekter, samt nordeuropeiska normer då Sanke riktar sig till den svenska marknaden. Det problematiska med att fastställa färgkonnotationer är att människors association till olika färger kan variera. Även hur man tolkar kärnvärdena kan variera från person till person. Dock associerades alla designförslag mer med kärnvärdena än kärnvärdenas motsatser och man kunde genom resultatet se att det fanns en viss skillnad på de kvinnliga och manliga bedömningarna även om åsikterna varit relativt jämna.

De två hustypsnitt av huvudgruppen serif respektive sanserif blev Minion Pro och Quicksand eftersom de designförslag som bestod av typsnittsförslag 1 och logotypförslag 1 fick bäst betyg gällande association till kärnvärdena. Det gick dock inte att fastställa att typsnittsförslag 1 som ett enskilt element varit det bästa typsnittsförslaget av den orsaken att typsnittsförslag 1 alltid kombinerats med logotypförslag 1.

Referenslista

- Afrika. (2016, 16 maj). I *Wikipedia*. Hämtad 2016-04-28, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Afrika>
- Afroart (u.å.) *Om afroart*. Hämtad 2016-04-20, från <http://www.afroart.se/om-afroart-1/om-afroart>
- Amnéus, A. (2010) *Allt du behöver veta om Marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Andlighet (2015, 17 oktober) . I *Wikipedia*. Hämtad 2016-05-17, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Andlighet>
- Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.
- Berndal, B., & Frigyes, P. (1990). *Typiskt typografiskt (2)*. Stockholm: T.Fischer & Co.
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2012) *Seminarieboken*. Lund: Studenlitteratur AB.
Blauer, E. (1999). *African Elegance*. London: New Holland Publishers (UK) Ltd.
- Dagensanalys. (2015). *Svenska folkets sociala medievanor*. Hämtad 2016-04-25, från <http://www.dagensanalys.se/2015/01/svenska-folkets-sociala-medievanor-exklusiv-rapport-om-vilka-kanaler-man-anvander/>
- Dahlén, M., Lange, F., Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Färgsymbolik. (2016, 12 september). I *Wikipedia*. Hämtad 2016-04-26, <https://sv.wikipedia.org/wiki/F%C3%A4rgsymbolik>
- Heine, A. (2005). *Arne Heines bok om typografi*. Askersund: Bild & kultur.
- Hestad, M. (2013). *Branding and product design: an integrated perspective*. Surrey: Gower Publishing, Ltd.
- Hui. (2015). *E-barometern Q3 2015*. Tillgänglig: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>
- Indiska (u.å.a.). *About Indiska*. Hämtad 2016-04-20, från http://indiska.com/franchise/about_INDISKA
- Indiska (u.å.b.). *Indiska idag*. Hämtad 2016-04-20, från http://indiska.com/se/indiska_idag
- Indiska Magasinet. (2015, 08 oktober). I *Wikipedia*. Hämtad 2016-04-20, https://sv.wikipedia.org/wiki/Indiska_Magasinet
- Internetstiftelsen i Sverige. (2015). *Svenskarna och internet 2015*. Hämtad 2016-04-20, från <http://www soi2015.se/sociala-medier/>
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonnier utbildning.

- Kultur. (2016, 09 maj). I *Wikipedia*. Hämtad 2016-04-28, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Kultur>
- Kvalitet. (2015, 08 mars). I *Wikipedia*. Hämtad 2016-04-26, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitet>
- Larsson, L. (2011, 07 februari). Så fixar du en grafisk manual. *Cap & Design*. Hämtad 2016-03-26, från <http://capdesign.se/sa-fixar-du-en-grafisk-manual/>
- Lipe, J. (2006). *Stand out from the crowd*. Chicago : Kaplan Pub.
- Lyko (u.å.a.). *Lykos resa från koncentrationsläger till toppmodern e-handel*. Hämtad 2016-04-20, från <http://www.lyko.se/Info/Historien-bakom-Lyko-Hair-AB/>
- Lyko (u.å.b.). *Om Lyko online AB*. Hämtad 2016-04-20, från <http://www.lyko.se/Info/Om-Lyko-Hair-AB/>
- Matsinde, T. (2015). *Contemporary Design Africa*. London: Thames & Hudson.
- Morton, J.L (2016) *The Meanings of Blue*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.colormatters.com/the-meanings-of-colors/blue>
- Nilsson, P. (u.å.). Om färger och färgers betydelse. *Företagande*. Hämtad 2016-04-26, från <http://www.foretagande.se/om-farger-och-fargers-betydelse/>
- Pettersson, R., Frank, L., Frohm, J., Holmberg, S., Johansson, P., Meldert, M., & Strand, L. (2004). *Bild & form för informationsdesign*. Lund: Studentlitteratur.
- Psykologiguiden. (u.å.). *Semantisk differential*. Hämtad 2016-04-19, från <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=semantisk%20differential>
- Ryberg, K. (1999). *Färger i vardagslivet och terapi: En bok om färgernas stimulerande effekt*. Västerås: ICA Förlaget AB.
- Soh,T. (u.å) *30 Classic Fonts Every Designer Should Own*. Hämtad 2016-06-02, från <http://www.vectordiary.com/fonts/30-classic-fonts-every-designer-should-own/>
- Svedberg, J. (2014). *Nio resonemang om varmärken och varumärkeskommunikation*. (1). Göteborg: Nine yard.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley.

Bilaga 1 – Intervju

Intervju

Intervju med Sankes delägare 11/3-16

Vad är er affärsidé?

Vi ska sälja varor och produkter genom vår hemsida. Dessa kommer ursprungligen ifrån olika länder i Afrika och kan vara varor som t.ex rent sheasmör, ren argan olja och olika inredningsartiklar som är producerats i olika länder i Afrika, t.ex Marocko, Gambia och Guinea. Vi fungerar även som en återförsäljare av hår/skönhetsprodukter. Vi vill underlätta för folk främst ifrån den afrikanska diasporan som är i behov av produkter som är svåra att hitta i Sverige.

Hur positionerar ni er?

Vi är exklusiva då många av våra varor är svåra för svenskar i Sverige att få tag på. Dock är vi varken dyra eller billiga utan någonstans där emellan.

Vad är er vision?

I framtiden skulle vi vilja se Sanke som ett stort internationellt företag, som importerar stora mängder varor som har producerats i Afrika. Vi har då byggt ett starkt varumärke som förknippas med natur och kultur.

Hur ser företaget ut idag?

Affärsidéen är klar och efter att den grafiska profilen är framställd kan vi börja jobba med produktionen av varor och hemsida osv.

Hur vill ni att era kunder ska uppfatta er?

När man som afrosvensk i Sverige går in i en av våra svenska varuhus och nästan bara hittar produkter som är anpassade till alla andra så kan vara väldigt jobbigt. Därför vill vi att våra kunder ska se oss som ett företag som vill underlätta för målgruppen genom att fungera som en bro mellan den afrikanska kulturen och det europeiska samhället då många afrosvenskar och kulturintresserade har ett behov som den svenska marknaden just nu inte kan möta. Vi vill även att kunden ska se oss som professionella, som ett företag med kvalitet och genom det skapa ett förtroende för oss och våra varor.

Hur uppfattar ni er själva?

Som ett unikt företag med naturliga och unika produkter utan onödiga kemikalier eller annat tjafs.

Vilka/vem är er målgrupp?

Vår målgrupp är folk som bor i Sverige och är ifrån den afrikanska diasporan. Vi räknar även kulturintresserade till målgruppen då vi säljer varor med afrikanskt tema som kan intressera de.

Näm fem adjektiv som återspeglar företaget

Afrikanskt
Kultur
Exotiskt
Kvalitet
Naturligt

Bilaga 2 – Sökord

- Brand identity
- Grafisk manual
- Visuell identitet
- Visual identity
- Branding
- Brand
- Varumärke
- Grafisk design
- Grafisk identitet
- Corporate identity
- Corporate brand
- Corporate logo
- Grafisk profil
- Identity program
- African design
- Afrikansk design
- Färgpsykologi
- Färgsymbolik
- Typografi

Bilaga 3 – Konkurrentanalys

Konkurrentanalys – SWOT

INDISKA

Färger: Främst lila

Kärnvärden: Värme, humor och okomplicerat

Inspiration: Indien och Orientalen

Styrkor:

- Stort företag
- Unikt varumärke
- Egen inhousebyrå
- Inarbetad design
- Engagerar sig i frågorna socialt ansvarstagande och miljöarbete

Svagheter:

- Många butiker kommer att slås igen
- Gått med förlust det senaste året
- Negativ utveckling

Möjligheter:

- Nå ut till en större målgrupp alternativt ny målgrupp
- Dra lärdom från den negativa utvecklingen

Hot:

- Stora modedeföretag
- Stora inredningsföretag



Färger: Orange

Kärnvärden: Okänt

Inspiration: Afrika

Styrkor:

- Fysisk butik och webbutik
- Enkelhet

- Personligt

Svagheter:

- Litet företag
- Marknadsföring

Möjligheter:

- Nationell expansion
- Samarbete

Hot:

- Liknande produkter
- Nya företag
- Ändrat köp mönster hos kunderna

LYKO

Färger: Grå, blå lite röd

Kärnvärden: Passion, enkelhet och kunskap

Inspiration: Företagets frisörursprung

Styrkor:

- Stor inom professionell hårvård och skönhet i Norden
- Inhousebyrå
- Innovativa
- Brett sortiment
- Branschkännedom

Svagheter:

- Kärnvärdena återspeglas inte i designen
- Miljömedvetenhet

Möjligheter:

- Partnerskap
- Internationell expansion
- Samhällsengagemang

Hot:

- Nya konkurrenter
- Utländska företag

Bilaga 4 – Designförslagen (1–9)

Sanke

Om oss Kundservice Mina sidor Sök efter produkt

DAM HERR BARN HUD & HÅR INREDNING

Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt

tom 31/8-16

Nomadernas hantverk

3 FÖR 200 :-

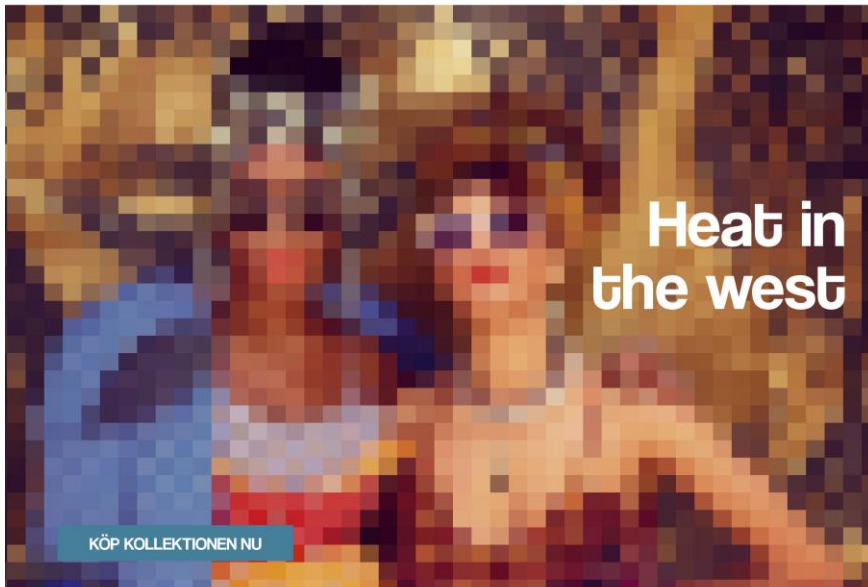
KÖP NU

KÖP NU

HANYAUKU orange
149 KR

HANYAUKU gul
149 KR

HANYAUKU blå
149 KR



Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU



Fri frakt
tom 31/8-16



Nomadernas hantverk

KÖP NU



3 FÖR 200:-

KÖP NU



HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR

SANKE

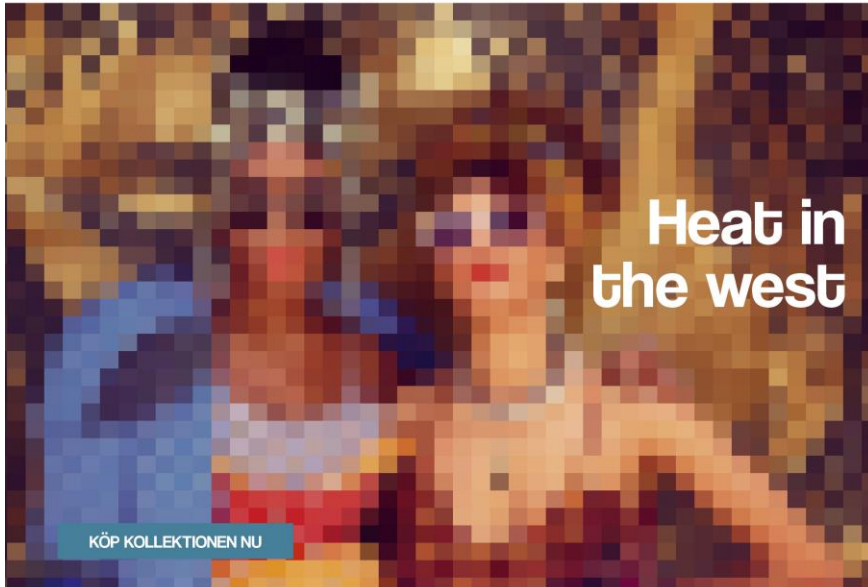
DAM

HERR

BARN

HUD & HÅR

INREDNING



Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt
tom 31/8-16



Nomadernas hantverk



3 FÖR 200:-

KÖP NU

KÖP NU



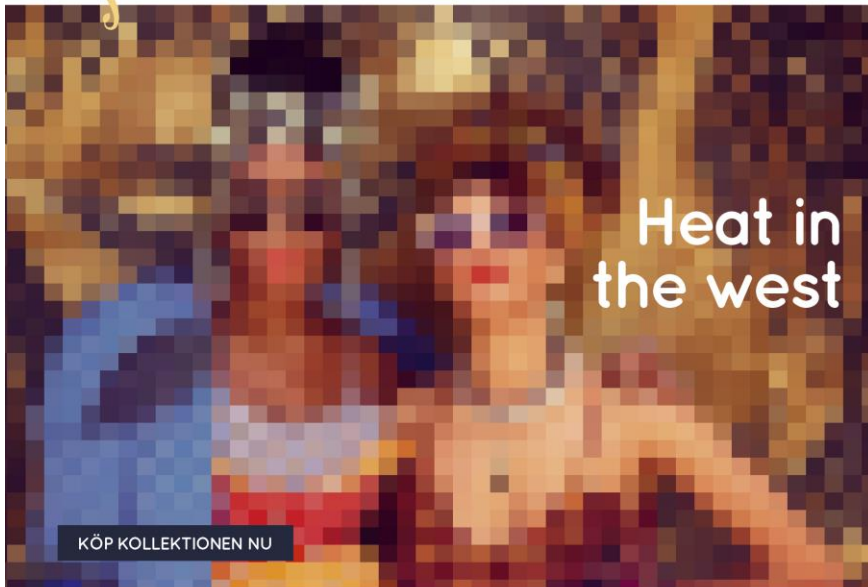
HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR



Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt

tom 31/8-16

Nomadernas hantverk

3 FÖR 200 :-

KÖP NU

KÖP NU



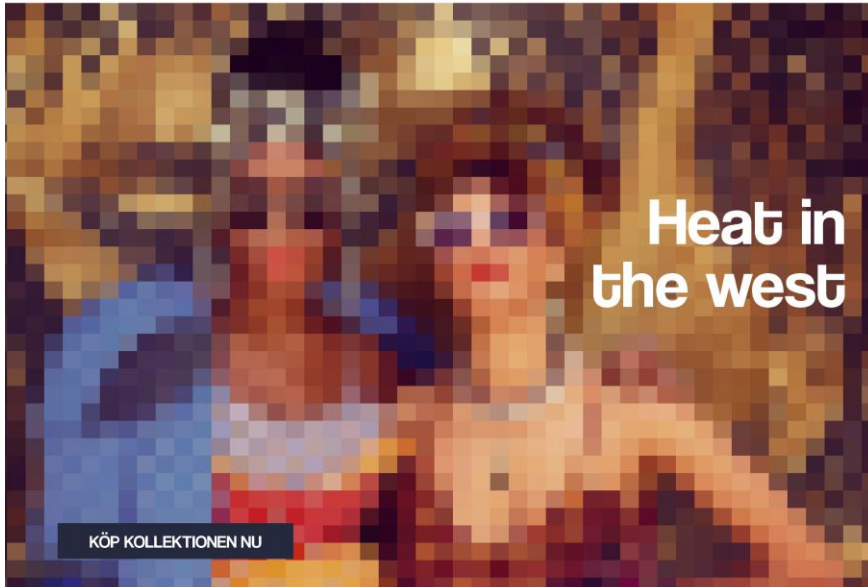
HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR



Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt
tom 31/8-16



Nomadernas hantverk



3 FÖR 200:-

KÖP NU

KÖP NU



HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR

SANKE

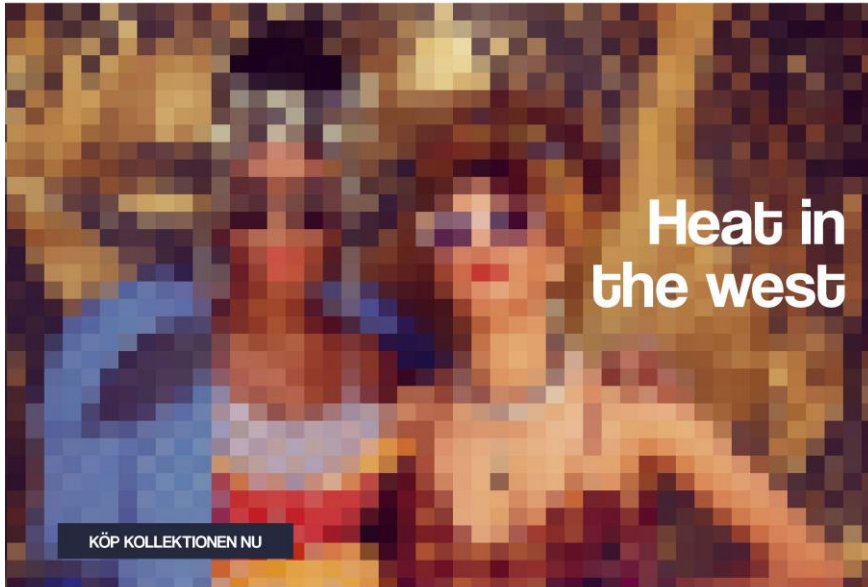
DAM

HERR

BARN

HUD & HÅR

INREDNING



Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt
tom 31/8-16



Nomadernas hantverk

KÖP NU



3 FÖR 200:-

KÖP NU



HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR



Om oss

Kundservice

Mina sidor

Sök efter produkt

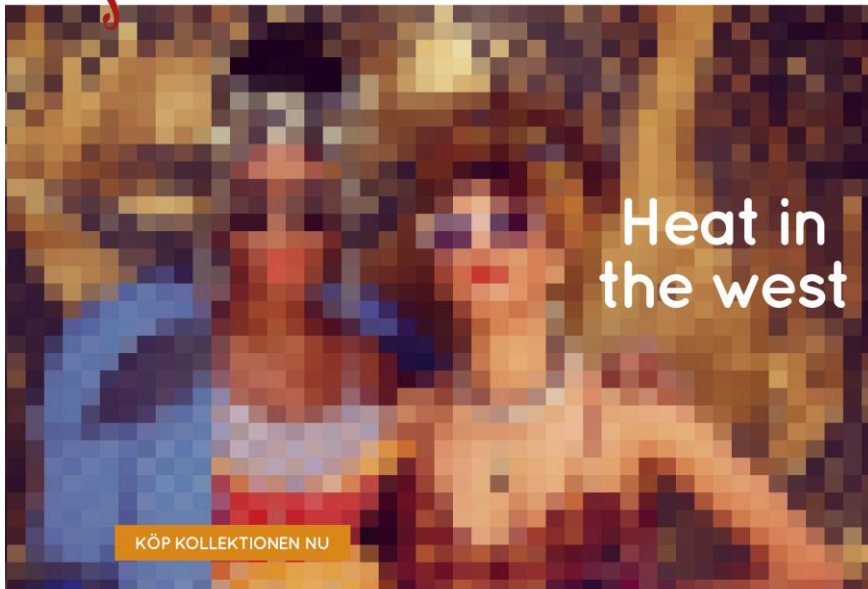
DAM

HERR

BARN

HUD & HÅR

INREDNING



Heat in
the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt
tom 31/8-16

Nomadernas
hantverk

3 FÖR
200 :-

KÖP NU

KÖP NU



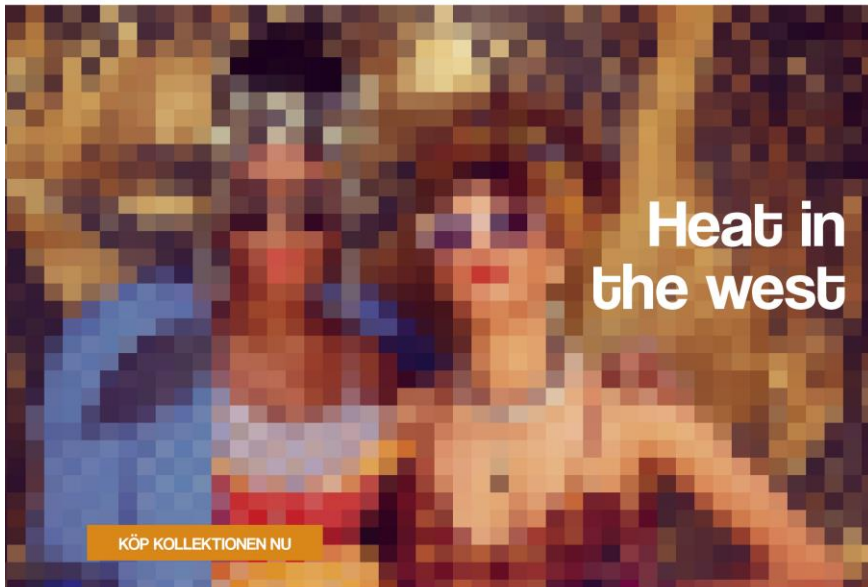
HANYAUKU orange
149 KR



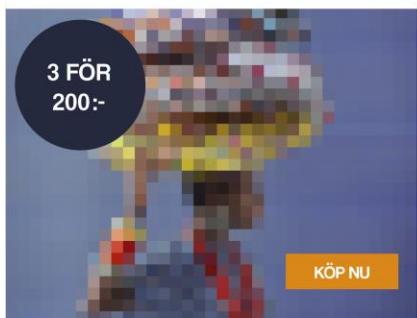
HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR



Fri frakt
tom 31/8-16



HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR

SANKE

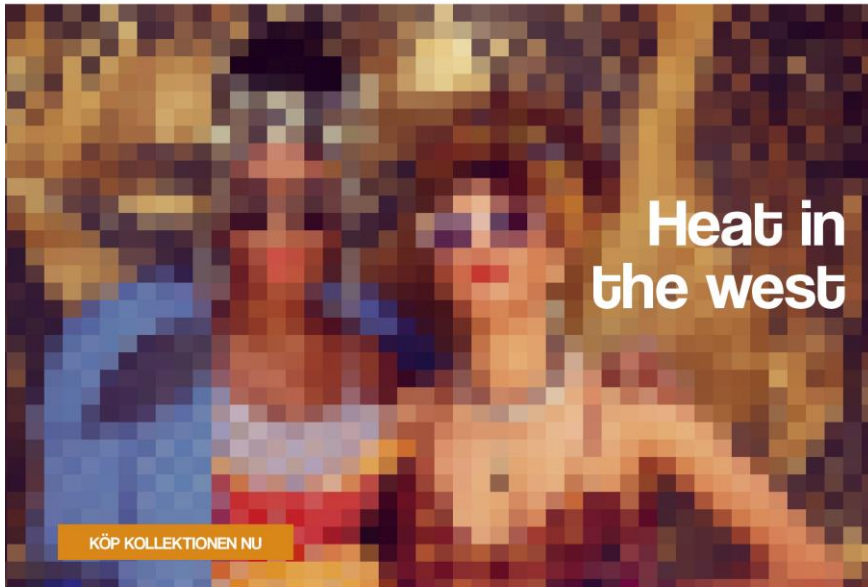
DAM

HERR

BARN

HUD & HÅR

INREDNING



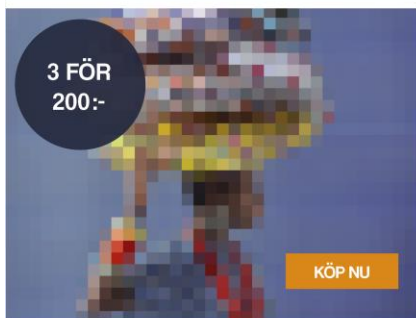
Heat in the west

KÖP KOLLEKTIONEN NU

Fri frakt
tom 31/8-16



Nomadernas hantverk



3 FÖR 200:-

KÖP NU

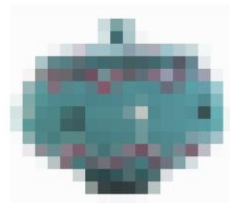
KÖP NU



HANYAUKU orange
149 KR



HANYAUKU gul
149 KR



HANYAUKU blå
149 KR

Bilaga 5 – Enkäten

Grafisk Profil

Jag heter Sonata och läser mitt sista år på programmet Grafisk Design på Högskolan Dalarna. Mitt examensarbete behandlar skapandet av en grafisk profil till ett nystartat företag och du har blivit tillfrågad att delta då du anser tillhöra företagets målgrupp.

Enkäten är anonym och utförs för att jag ska kunna undersöka målgruppens preferens. Enkäten bör ta ca 10 min att genomföra.

Stort tack för din medverkan!
Sonata

***Obligatorisk**

Kön *

Kvinna

Man

Ålder *

15 eller yngre

16-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-60

NÄSTA

Grafisk Profil


Bedömning av logotyp och färger

Du kommer nu få se 9 olika design förslag till en hemsida. Förslagen är gjorda till företaget Sanke. På en skala från 1 till 5 ska du välja i hur stor utsträckning du anser att logotypen (högst upp till vänster) i kombination med färgerna på hemsidan förknippas med diverse ord.

1= Inte alls, 5= Helt och hållet

Här sitter logotypen

Logotyp



BAKÅT NÄSTA

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. Anmål o tillåten användning - Användarvillkor - Ytterligare villkor

Google Forms

Grafisk Profil

*Obligatoriskt

Bedömning av logotyp och färger

1 = Inte alls, 5 = Helt och hållet

Förslag 1



1.2 I hur stor utsträckning uttrycks... *

	1	2	3	4	5
Billigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Europeiskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BAKÅT

NÄSTA

Kommentarer från enkättagare

”Hade behövt se logotyperna för sig, bredvid varandra, utan bilderna i någon bild för att kunna göra en bättre bedömning.”

”Blev svårt mot slutet att "hålla en linje" i svaren eftersom man inte hade överblick över alternativen. En variant kanske vore att presentera alla bredvid varandra och sen be de svarande rangordna alternativen efter de olika värdeomdömena. Vissa ord är svåra också: exotisk kan både ha en negativ och en positiv klang för mig iaf beroende på sammanhang.”

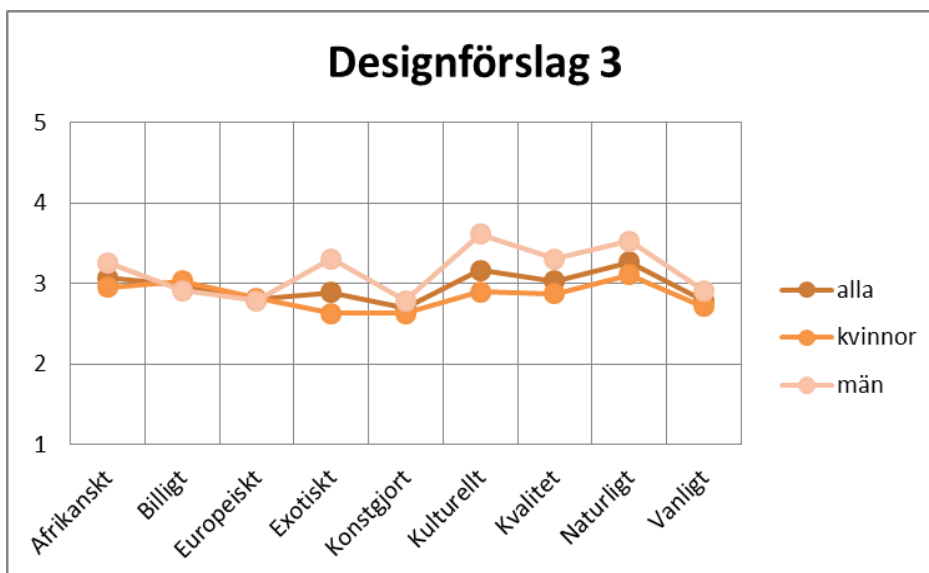
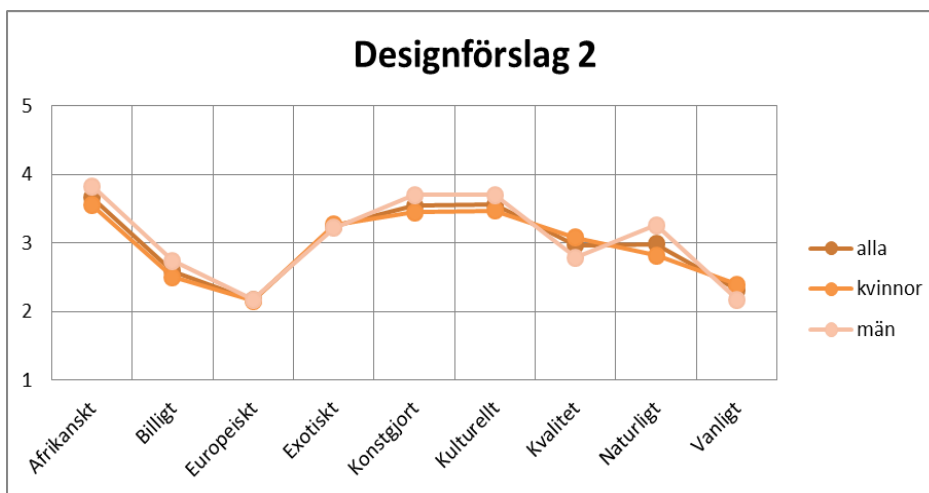
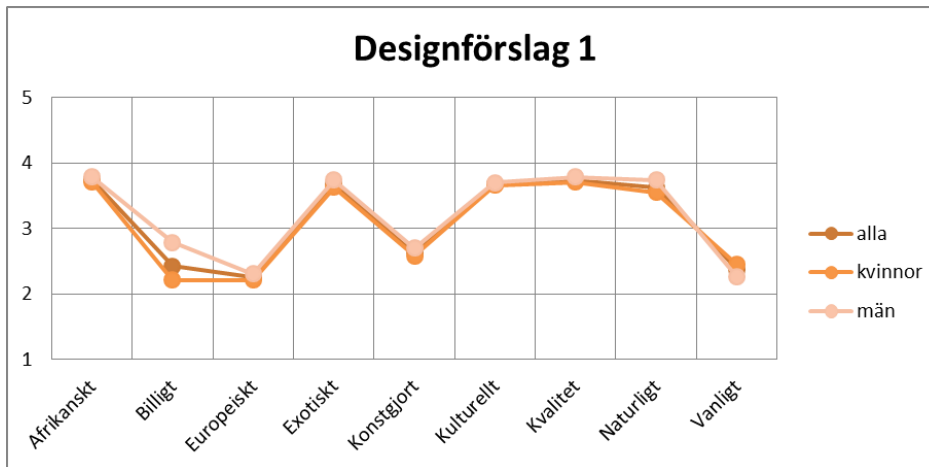
”Den mer kantiga loggan talade till mig och kändes som att den passade mer med produkterna som visades upp, design, form, färg och mönster. Exotiskt känns väldigt abstrakt då det kan vara precis vad som helst då det måste vara exotiskt i relation till något”

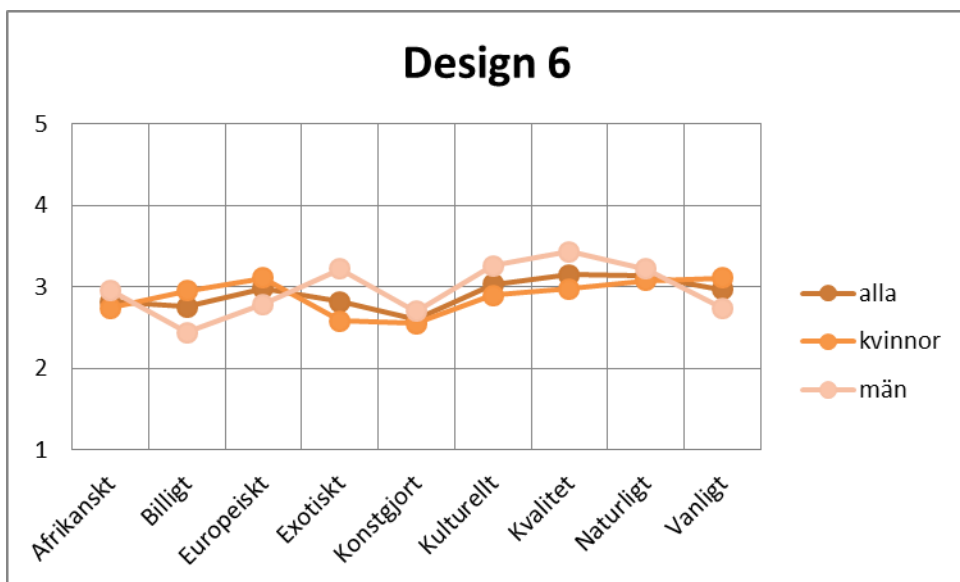
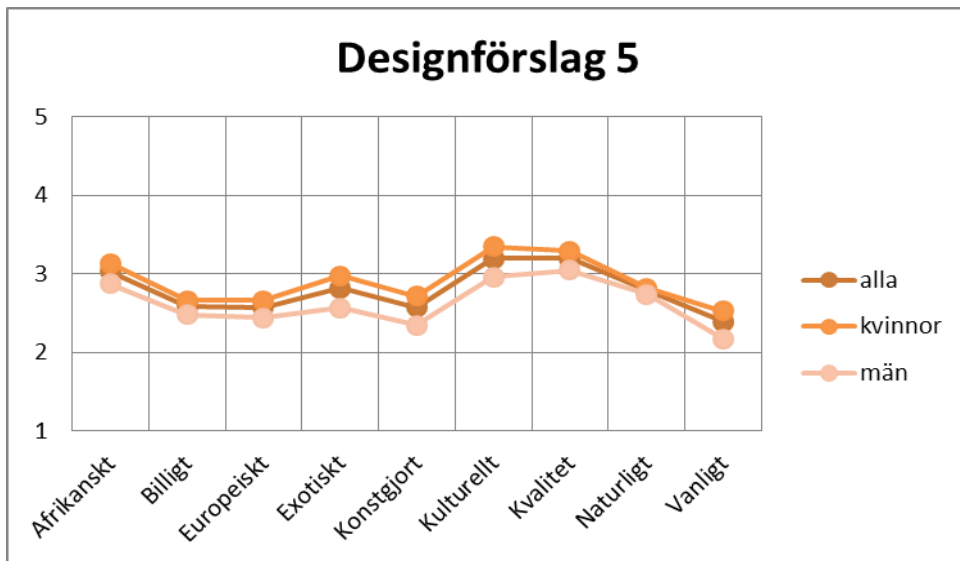
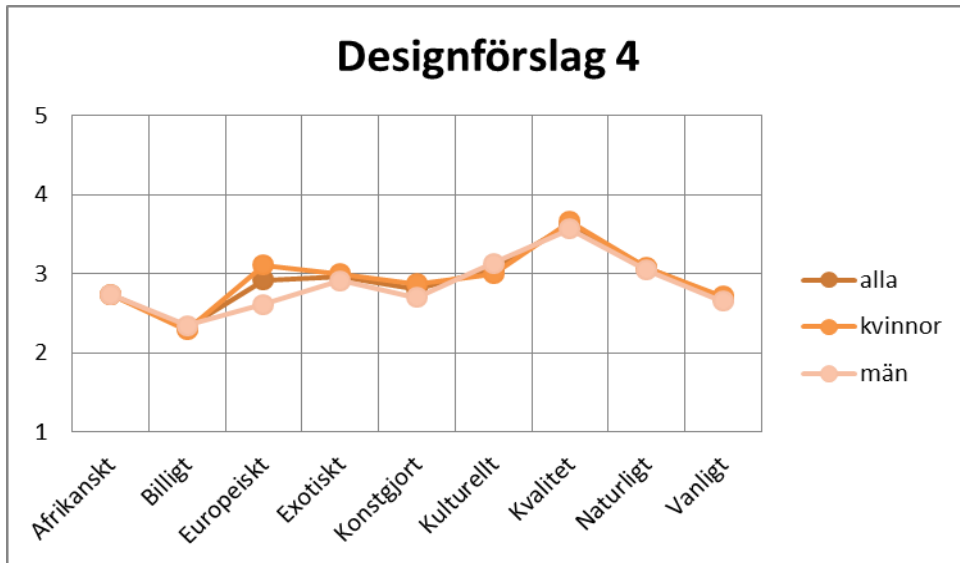
”Svårt att avgöra om en logotyp är afrikansk/europeisk”

”Jag tyckte om den första med orange. Rött och blått not so much. Och typsnittet som var kursiv, på den första gillade jag. Den andra var för grov och den tredje var något som man förknippar med barn produkter.”

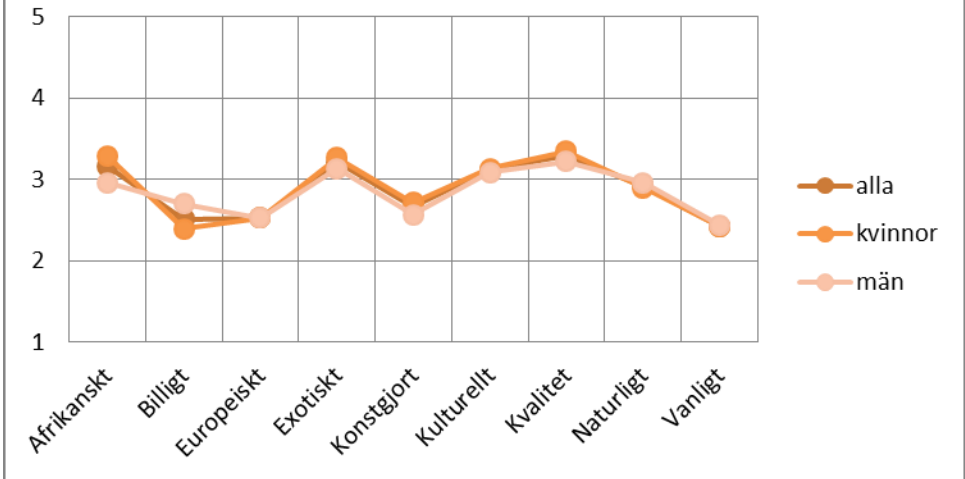
”Synd att det inte fanns öppna frågor också. Jag gillade förslag 1 bäst förutom att S var lite svårt att se, för lite kontrast mot bakgrunden.”

Bilaga 6 – Resultat diagrammen

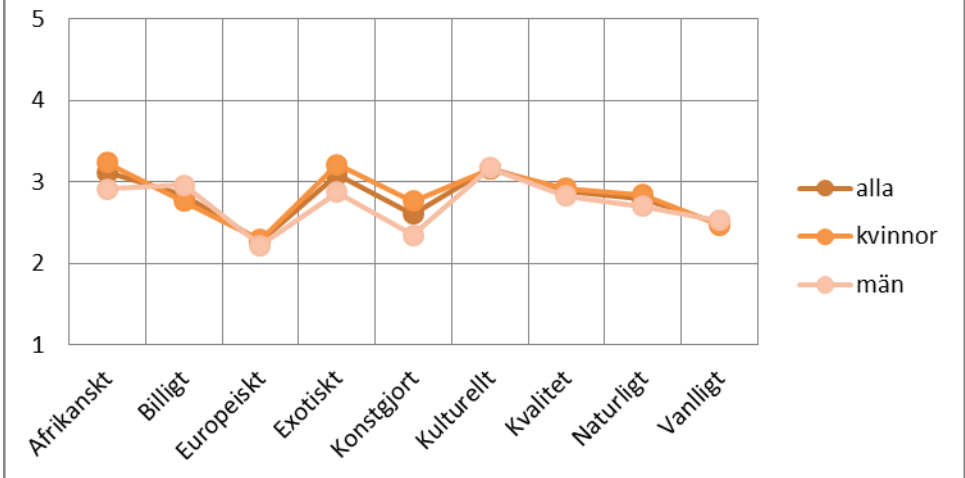




Designförslag 7



Designförslag 8



Bilaga 7 – Sankes grafiska profil







