

Rapport

Framtagning av Logotyp / digital marknadsföringsplan.

Namn:

Klass:

Skola:

Epost:

År:

Innehållsförteckning

BAKGRUND	3
SYFTE / FRÅGESTÄLLNING	3
SYFTE:	3
FRÅGESTÄLLNING:	3
METOD/PLANERING/GENOMFÖRANDE	3
METOD/TILLVÄGAGÅNGSSÄTT (HUR TÄNKER JAG TA MIG FRÅN START TILL MÅL)	3
TIDSPLAN:	4
BESKRIVNING AV GRAFISKT MATERIAL	4
RESULTAT:	4
DISKUSSION:	4
BILAGA1 – TÄVLING "ÅRETSLOGOTYP UF"	6

Abstract

Well, well, well... (Skall vara på engelska! se beskrivning på abstract I Kopplingsdokumentet)

Bakgrund

Syfte / Frågeställning

Syfte:

Fördjupa mig inom grafiskprofilering och digital marknadsföring med bas i målgruppsstyrd design (se exempel i Kopplingsdokumentet)

Frågeställning:

Hur speglar den färdiga logotypen företaget?

Hur följer den färdiga logotypen kopplingen till målgruppen?

(se exempel i Kopplingsdokumentet)

Metod/Planering/Genomförande:

Metod/tillvägagångssätt (Hur tänker jag ta mig från start till mål)

- Inhämtning av inspiration (Surfa runt och få inspiration av hur andra med samma typ av företag och produkter valt att designa sin Logotyp/Profil
- Inhämta kunskap (Lära mig nya saker genom att t.ex. leta tutorials på internet för att skapa den design jag vill.
- Sätta mig ned med hela företaget och visa lite inspiration jag hittat för att sen bolla idéer om hur vi vill att vår logotyp/design skall se ut. Förklara tankar med färg och form.
- Skissa upp på papper eller i ett program.
- Feedback från företaget
- Digitalisering i Adobe Illustrator (eventuellt några olika varianter)
- Feedback från företaget
- Färdigställande / Presentation (Visning för företaget)
- Skapa en sammanfattning om designen passar i affärsplanen under företagsprofilen.
- Skapa en sammanfattande analys på hur ni tycker att ni nått ut med er design och marknadsföring som skall ligga i årsredovisningen.

(se exempel i Kopplingsdokumentet)

Tidsplan:

Tidsplan inkl. deadlines (Skapas dag1)

Började att sätta upp en tidsplan for logo och marknadsföring inkl. deadlines.

September Färdigställa logotyp utifrån metod och börja marknadsföring senast 15e	Oktober Kampanj: 24/10-28/10 FB/Instagram	November Kampanj: 24/11-28/11 FB/Instagram Ev. framställa trycksaker till julmarknad.
December Uppdatera sociala medier 2ggr/v Intensiv marknadsföring/ Erbjudanden 20/12-26/12	Januari Uppdatering "erbjudande" 1/1 Nytt år! Kampanj1: 24/1-28/1 Ta fram tryckmaterial till mäsas. Färdigställa och Sätta in Grafisk profil beskrivning i affärplanen.	Februari Kampanj: 24/2-28/2 Med tryck mot mässan
Mars Kampanj 15/3-25/3 Marknadsför produkt och mäsas! Täta inlägg!	April Kampanj: 24/4-28/4 Tryck mot SM eller Utförsäljning!	Maj Kampanj "Slutförsäljning!" Färdigställa och Sätta in sammanfattning/analys i årsredovisningen

Beskrivning av grafiskt material

(Här borde ni kunna använda texten i årets logotyp tävlingen se mallen i slutet av Koppling Teknikprogrammet)

Resultat:

Beskriv faktamässigt hur t.ex. logotypen representerar ert företag. Använd källor med referenser till färg och form med kopplingar till ert företag och produkt. (Även detta borde finnas i ert tävlingsbidrag)

Ex. Den röda färgen: symboliserar styrka, spänning, energi. Vilket stämmer överens med vår affärsidé "Träning som tar dig till nästa nivå, var du än befinner dig" (Nilsson, 2020) Former: Vi har val att använda det kinesiska tecknet för styrka (experience, 2020) som utgångspunkt och gjort detta mer tydligt genom att lägga till delar i logotypen (Läs mer i logotypbeskrivningen).

Diskussion:

Vi tycker att genom vår metod och tanke har vi lyckats framställa en logotyp som symboliserar företaget på ett bra sätt. Vi har också i vår marknadsföring beskrivet tankarna och gett alla våra kunder chansen att förstå hur vi tänkt.

Källor:

experience, T. t. (den 31 08 2020). *Taiwan travel experience*. Hämtat från Taiwan travel experience.com: <http://www.taiwan-travel-experience.com/chinese-symbol-for-strength.html>

Nilsson, P. (den 31 08 2020). *Företagande.se*. Hämtat från Foretagande.se:
<https://www.foretagande.se/skoj-lasning/om-farger-och-fargers-betydelse>

Årets logotyp Strength -ett starkare du-

Process (från tanke till färdig logotyp)

Satte mig med mitt företag och "brainstormade" vad vi ville ha hur vi ville synas.

Vi kom fram till att vi ville ha en färg som symboliserade styrka och någon tydlig koppling mellan det grafiska elementet och företaget. Vi kom fram till att använda oss av det kinesiska tecknet för styrka då vi vill att vårt företag skall ha filosofin stark i huvud och kropp. Vi vill också skilja ut oss genom att alla skal träna utifrån sina förutsättningar, känna glädje och tillfredställelse utifrån den egna förutsättningen. Vi tycker att många träningsgrupper utgår ifrån att alla kan göra allt och det får många människor att känna sig dåliga och klumpiga. Vilket brukar resultera i att kunden slutar efter ett par gånger.

Med tecknet i fokus och färgen för styrka (röd) började jag skissa upp olika förslag på papper och sökte feedback av företaget. Efter detta digitaliserade jag de tre bästa i programmet Adobe Illustrator. Illustrator är ett vektorbaserat program som arbetar med banor (bezierkurvor) Bezierkurvor är matematiska beräkningar vilket gör så att all grafik som skapas med dessa blir skalbara utan att tappa kvalitet. Vilket är perfekt när man vill använda sin logotyp i olika storlekar på exempelvis ett visitkort eller på en stor reklamplansch.

Vi genomförde sedan en snabb marknadsundersökning om vilken vår målgrupp tyckte passade bäst till vårt företag. Med denna i åtanke tog vi beslutet att gå på vår slutgiltiga logotyp ni ser på nästa sida. Enkel, stilren, tidlös, kopplad till affärsidé och med få färger var några av kriterierna vi använde för att komma fram till vår logotyps design.

Logotypbeskrivning

Färg

Vi använde oss av färgen röd som symboliserar styrka, kraft och energi men har också en association till kärlek vilket passar oss perfekt då färgen kan ge styrkan att pressa sig själv men vi vill också förmedla vikten av att älska sig själv och träningen.

Vi använde oss av CMYK vilket är en färgmodell för fyrfärgstryck. CMYK innehåller färre färger än t.ex. RGB som är en färgmodell främst för presentation på skärm. Genom att redan från början välja att arbeta i CMYK så vet vi att färgen ej kommer att förändras vid tryck och en skärm kan utan problem visa alla CMYK färger/nyanser. Vi skulle kunnat köpa en färg i PMS (Pantone Matching System) men det skulle bara blivit dyrare och då vi bara är ett UF så skulle det vara pengar i sjön. Hade vi däremot drivit detta vidare så skulle det vara en bra idé att använda oss av en PMS-färg då dessa ser lika ut oavsett var den trycks.

Se färgkoder på nästa sida.

Form

Vi valde att utgå från det kinesiska tecknet för styrka som också har känslan av lilla h. Genom detta fick den också en logisk placering i logotypen. Vi ville också ge tecknet en känsla av att lyckas. Därav lade vi till ett huvud och två armar som sträcks i luften. Vi tycker att genom förändringen i tecknet så fick vi den att fungera även i gråskala. Känslan av styrka och att lyckas lever kvar i logotypen även om symboliken som den röda färgen ger försvinner.

Logotyp.

(Färger, typsnitt/font och frizons beskrivningar)

Logotyp färg:



■	R	0	C	100%
	G	0	M	100%
	B	0	Y	100%
			K	100%

■	R	227	C	0%
	G	6	M	100%
	B	19	Y	100%
			K	0%

Logotyp gråskala:



■	R	0	C	100%
	G	0	M	100%
	B	0	Y	100%
			K	100%

■	R	77	C	0%
	G	77	M	0%
	B	77	Y	0%
			K	70%

Typsnitt/Font logo **Strenght**: Source Code Variable (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Storlek: 50pt

Typsnitt/Font text - **ett starkare du -** : Source Code Variable (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Storlek: 10pt (20%)