



HÖGSKOLAN
DALARNA

Den grafiska identitetens betydelse i småföretagarens värld

**En undersökning för ökad förståelse om
den grafiska identitetens betydelse för
småföretagare**

***The importance of graphic identity for
small businesses***

***A study to increase the knowledge about the
graphic identity's meaning for small businesses***

Författare Christer Florén
 Mikael Morén

Datum 2015-06-10

Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi

Titel Den grafiska identitetens betydelse i småföretagarens värld	
Nyckelord Grafisk identitet, grafisk profil, småföretagare, signatur, logotyp	
Författare Christer Florén Mikael Morén	Datum 2015-06-10
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 (GT2031), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Företag/Institution –	Handledare vid företag/inst. –
Handledare Petter Kolseth, pkl@du.se	Examinator Gustav Boklund, gbk@du.se
Sammanfattning För att skapa ett bra varumärke krävs en tydlig grafisk identitet. Syftet med föreliggande rapport var att undersöka med semi-strukturerade djupintervjuer hur småföretagare (1-10 personer) ser på och arbetar med sin grafiska identitet. Studien avsåg även med en enkätundersökning förstå konsumenters attityder mot företag som har eller saknar en tydlig grafisk identitet. Resultatet av intervjuerna visade att företagarna anser att deras grafiska identitet inte är den viktigaste resursen. Det viktigaste är företagets rykte och kunders omdömen. Företagarna nöjer sig med en signatur och en hemsida, utvecklandet av den grafiska identiteten har inte hög prioritet. Av enkätundersökningen framgick det att företag som har en konsekvent grafisk identitet har större sannolikhet att bli anlidade än de som inte arbetar konsekvent med detta. Resultatet visar även att de som arbetar konsekvent med sin grafiska identitet uppfattas som mer seriösa än de som inte är konsekventa i detsamma.	
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 importance of graphic identity for small businesses	
Keywords Graphic identity, graphic profile, small companies, small businesses, signature, logotype	
Author(s) Christer Florén Mikael Morén	Date 2015-06-10
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2031), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Company/Institution –	Supervisor at company/inst. –
Thesis supervisor Petter Kolseth, pkl@du.se	Examiner Gustav Boklund, gbk@du.se
<p>Abstract</p> <p>Companies need a clear graphic identity to create a successful brand. The objective of this study was to examine with semi structured interviews how small businesses work with their graphic identity. The study also covered an online survey to understand consumer attitudes towards companies that have or lack a clear graphic identity.</p> <p>The result of the interviews showed that entrepreneurs consider that their graphic identity is not the most important resource in their marketing activities. The most important resource is the company's reputation and customer reviews. The entrepreneurs are satisfied with a signature and a website, the development of the graphic identity has not been a high priority.</p> <p>The online survey revealed that companies with a consistent graphic identity is more likely to be hired than those who do not work consistently with this. The results also indicate that companies with a consistent graphic identity are perceived as more serious than those that are not consistent.</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

Efter att ha studerat i snart tre år inom programmet Grafisk Design på Högskolan Dalarna avslutar vi vår utbildning med detta examensarbete. Vi har fått bred kunskap inom allt från prepress till att skapa webbsidor under vår studietid. Det har varit en för oss givande utbildning och vi är stolta över vårt eget engagemang men speciellt för våra utbildare.

Vi vill ta tillfället i akt att tacka alla småföretagarna som ställde upp som deltagare i intervjuerna samt alla respondenter till vår enkätundersökning. Till sist vill vi även speciellt tacka vår handledare Petter Kolseth för hans stöd och engagemang under arbetet.

Mikael Morén
Christer Florén

Innehållsförteckning

Förord	4
1 Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Projektmål och avgränsningar	8
Projektmål 1:	8
Projektmål 2:	8
1.3 Avgränsningar	8
2 Metod	9
2.1 Intervjuer	9
2.2 Enkätundersökning	9
3 Resultat & diskussion	11
3.1 Företagens marknadsföring	11
3.2 Vikten av en tydlig grafisk identitet	13
3.3 Metodreflektion	16
3.3.1 Intervjuer	16
3.3.2 Enkätundersökningen	16
4 Slutsatser	17
4.1 Tjänsteföretags behov av en grafisk identitet	17
4.2 Konsumenters val av tjänsteföretag	17
Referenslista	18
Bilagor	19

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Konkurrens avser inom nationalekonomi den rivalitet som råder mellan aktörerna, köparna och säljarna, i en marknadsekonomi (Anderson & Axelsson, u.å.). Konkurrensen bland dagens företag kan tyckas vara stor. För att särskilja sig från andra bolag kan det bland annat behövas väl utförda marknadsföringsåtgärder av företagen. Vissa företag har möjlighet att avsätta stora resurser till marknadsföring för att erövra marknadsandelar och inta en starkare position på marknaden. Marknadsföring kan delas upp i två delar, påverkbara och opåverkbara faktorer (Axelsson & Agndal 2012, s.138). Opåverkbara faktorer är de förutsättningar som är givna och som inte kan ändras på (ibid.). Påverkbara faktorer brukar benämnas som "konkurrensmedel" eller marknadsföringsåtgärder och dessa delas traditionellt upp i fyra grupper: produkt, pris, plats, påverkan (ibid.).

Genom ett lägre pris eller genom bättre kvalitet på produkten/tjänsten har företag möjligheten att differentiera och positionera sig på marknaden (Axelsson & Agndal 2012, s.130). Positionering är alla aktiviteter ett företag utför med avsikten att uppnå en position på marknaden som uppfattas tilltalande för segmentet som företaget riktar sig mot (Axelsson & Agndal 2012, s. 127-128). Ett segment är en viss målgrupp som reagerar likartat på olika typer av marknadsföringsåtgärder (Knutsson & Tufvesson, u.å.). Segmentering kan utföras efter olika variabler och utgångspunkter, skilda eller i kombination med varandra (Axelsson & Agndal, 2012, s.111). Dessa utgångspunkter kan avse beteende och köpvanor, kundnytta, intresse och livsstil samt geografiska och demografiska variabler (Axelsson & Agndal, 2012, s.111-118).

"Påverkan" innefattar samtliga aktiviteter som används av ett företag för att kommunicera med omvärlden och framför allt på den marknad det verkar (Axelsson & Agndal, 2012, s.166). "Påverkan" kan ske via en rad olika kanaler som bland annat TV, radio, webben och olika typer av trycksaker. Det är viktigt att marknadsföra företaget genom olika kanaler för att kunna nå ut till aktuella målgrupper (Kotler & Armstrong, 2010, s.192). År 2014 hade 92 % av 16-85 åringarna i Sverige tillgång till Internet (SCB, Privatpersoners användning av datorer och Internet, 2014). Av dessa använder 66 % det sociala mediet Facebook (Mjömark 2014). Enligt Statistiska centralbyrån marknadsför sig 36 % av tjänsteföretagen (10 eller fler anställda) i Sverige aktivt via sociala media (Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter) (SCB, Företagarens användning av it, 2013). Fokus på dessa kanaler är att utveckla företagets ansikte utåt och/eller marknadsföra sina produkter eller tjänster. Många företag har också en hemsida, något som tycks vara en självklarhet idag. Via företagets hemsida och dess sida på sociala media kan konsumenter ofta lämna omdömen om företaget. Utöver spridning via Internet kan kunders omdömen även spridas från mun till mun. Ännu ett sätt för företagen att marknadsföra sig är via profilreklam, exempelvis genom foliering av firmabilen. Kommunikation eller "påverkan" handlar om att sändaren vill skapa ett behov hos mottagaren genom att sända signaler om produktens/tjänstens värde (Kotler, Armstrong, Harker, & Brennan, 2009, s.56).

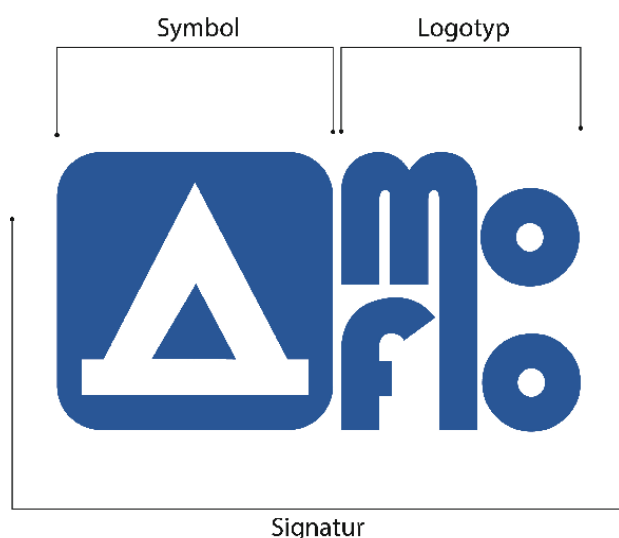
I kommunikationen mot konsumenterna finns det möjlighet att genom företagets eller varumärkets signatur uttrycka organisationens värden och åsikter (Van Riel & Van den Ban, 2001). Detta är en del av företagets eller varumärkets grafiska identitet (ibid.). En grafisk identitet är greppbar, något som kan ses, höras, kännas och hållas (Wheeler, 2012, s.4). Den grafiska identiteten är en samling av olika element, färger och typografi och enar dem i ett system (ibid.). Den underlättar igenkännande och differentierar varumärket från andra varumärken (ibid.).

För att skapa en bra grafisk identitet och sprida den måste ett antal dimensioner uppfyllas; ”synlighet”, ”särskilja”, ”autentiskt”, ”transparens” och ”konsekvent” (Bosch, Jong & Elving, 2005).

- Synlighet är hur framstående företaget/varumärket är hos dess målgrupp (Bosch et al. 2005). Alla exponeringar av den grafiska identiteten påverkar företagets/varumärkets namn och rykte (ibid.). Exempelvis genom att åka omkring i en bil med gammal och sliten profilreklam, skickas en signal ut att företaget inte tar hand om sitt material och sin personal (ibid.).
- Särskilja avser den unika positionen i kundernas och intressenternas minne (Bosch et al. 2005).
- Autentisk avser att ett företag håller vad det lovar (Bosch et al. 2005).
- Transparens avser att företaget är öppet med sina avsikter och värderingar (Bosch et al. 2005). En hög transparens ökar förtroendet och reducerar osäkerheten hos kunder (ibid.). En grafisk identitet kan skapa en transparens genom att använda signaturer som representerar vissa certifikat eller en kvalitetsstämpel som visar att företaget har vissa bestämda standarder avseende deras produkter och tjänster (Bosch et al. 2005).
- Konsekvent användning av allt grafiskt material (Bosch et al. 2005).

En grafisk profil kan tyckas nödvändig för att skapa ett konsekvent visuellt intryck hos företagets intressenter och kunder. Det är viktigt att skapa en igenkänningsfaktor, något som hjälper konsumenterna att minnas företaget (Bosch et al. 2005). Ett företag skulle kunna anses få en grafisk identitet så fort de sänder ut visuella signaler, som en signatur eller en webbannons. Att ett företag har en grafisk identitet behöver inte betyda att den är genomtänkt eller välgjord. En tydlig grafisk identitet innebär i rapporten att det finns en grafisk profil som beskriver hur företaget ska återges med typsnitt, färger och bilder i digitalt och tryckt material.

En grafisk profil innehåller nästan alltid en signatur. ”Signature” är den engelska benämningen för sammansättningen av en symbol och logotyp (Wheeler, 2012, s.146). Vi har för vårt arbete valt att översätta detta till signatur. Se figur 1 för signaturens uppbyggnad. Vidare beskriver Wheeler (2012, s.154) att typografi är en grundsten i en effektiv grafisk identitet. Att lyckas skapa en bild av ett företag som känns enat och sammanhängande är inte möjligt utan genomtänkt typografi (ibid.).



Figur 1. Signaturens uppbyggnad.

Att förstå hur den enskilda företagaren ser på den grafiska identiteten är av intresse för denna studie. Det är också av intresse att förstå om en grafisk identitet har en inverkan på konsumenten vid valet av vilket företag de anlitar. Slutligen är det även intressant att ta reda på vilket behov det finns för småföretagare att införskaffa sig och aktivt arbeta med en grafisk identitet för att optimera sitt kundtillflöde.

1.2 Projekt mål och avgränsningar

Projekt mål 1:

Hur ser småföretagare (max 10 anställda) på sitt behov av en grafisk identitet (visuellt intryck av webbsidor och trycksaker) och vilken funktion de anser att en sådan har?

Projekt mål 2:

Hur påverkas konsumenter i sitt val av tjänsteföretag beroende på om företagen har eller saknar en tydlig grafisk identitet?

1.3 Avgränsningar

För studien avsågs det endast att intervjua mindre tjänsteföretag (1-10 anställda) om grafiska identiteter. Även företag som tillverkar specialproducerade produkter efter kunds önskemål behandlas som ett tjänsteföretag. Enkätundersökningen genomfördes endast via webben och distribuerades via sociala medier och e-post. För största möjliga spridning av undersökningen togs det ej hänsyn till var i landet respondenterna bor.

2 Metod

2.1 Intervjuer

Semistrukturerade intervjuer genomfördes med fyra företag för att få en uppfattning om vad de vet om en grafisk identitet samt en djupare förståelse i deras arbete med den egna grafiska identiteten. Intervjufrågorna återfinns i bilaga 1. Metoden valdes för att den tillåter anpassning och förtydligande under datainsamlingen samt att respondenterna har möjlighet att utveckla sina egna synpunkter (Eriksson & Hultman, 2014, s.103-104). Intervjuaren har även möjlighet att fånga signaler som inte kan tolkas via en enkätundersökning eller telefon (ibid.). Företagen hittades genom sökning med orden; snickare, fönsterputsare, städfirma, VVS och rörmokare via söktjänsterna Eniro och Hitta.se. Borlänge valdes som ort i alla sökningarna. Relevanta företag som hittades genom sökningarna ringdes upp och tillfrågades om de hade möjlighet att ställa upp på en intervju. Totalt fyra företag accepterade att bli intervjuade. Alla företagen som deltog var verksamma i Borlänge kommun. Två av intervjuerna ägde rum på Wayne's Coffee, de andra två ägde rum på företagarnas arbetsplats. Tre av företagen som ingick i intervjun var verksamma inom följande yrken; snickare, fönsterputsare och energitekniker. Det fjärde företaget erbjuder egentillverkade produkter i plast. Alla intervjuer som genomfördes spelades in och transkriberades. Dessa transkriberingar återfinns hos författarna vid intresse.

2.2 Enkätundersökning

En webbenkätundersökning genomfördes med hjälp av verktyget Google Forms för att kontrollera trovärdigheten hos ett företag som har eller saknar en tydlig grafisk identitet. Fördelen med denna metod är att många respondenter kan nås på kort tid.

För enkätundersökningen skapades det material som respondenterna skulle ta ställning till. Sex fiktiva företag skapades och blev tilldelade varsin grafisk identitet. Den grafiska identiteten användes i skapandet av en bildekort, hemsida samt ett reklamutskick. Identiteternas utseende inspirerades av olika existerande tjänsteföretag i Sverige.

Tre av företagen erhöll en konsekvent grafisk identitet (bilaga 2).

- Tundra (friluftsföretag).
- Målarn (målarfirma).
- RenStädat! (städföretag).

De resterande erhöll en inkonsekvent grafisk identitet (se bilaga 3).

- VVS & Rörmokar'n (rörmokarfirma).
- Olof & Son fönsterputs (fönsterputsföretag).
- Hemfixarna (byggföretag).

Utformningen av de grafiska identiteterna genomfördes med hjälp av existerande företags grafiska identiteter. Detta i kombination med författarnas egna kunskaper, erhållna under tre års studier inom Grafisk Design på Högskolan Dalarna.

En enkät utformades och den inledde med en förklaring av vad respondentens uppgift var samt en fråga om respondentens kön. Därefter visades respektive företags hemsida, reklamutskick och företagsbil. Respondenten hade sedan i uppgift att bedöma hur seriöst företaget upplevdes utifrån det erhållna visuella intrycket. Respondenten hade tre svarsalternativ: "Seriöst", "neutral" och "inte seriöst". Respondenten blev även uppmanad till att bedöma hur stor sannolikheten var att hen skulle anlita företaget på en femgradig skala, från "sannolikt" till "inte sannolikt". Slutligen fick respondenterna en möjlighet att lämna kommentarer om de önskade att tillägga något till undersökningen. Respondenterna fick inte vetskap om vilka identiteter som ansågs vara konsekventa eller inkonsekventa i undersökningen. I undersökningen deltog 145 stycken respondenter, 56 män och 89 kvinnor. Urvalet av respondenter skedde genom att enkäten lades ut på Facebook på författarnas profilsidor, i en grupp för Grafiska studenter (där de enbart uppmanades att dela undersökningen vidare till vänner och bekanta) samt att författarnas vänner och bekanta uppmanades att dela enkäten vidare. Att sprida enkäten vidare på detta vis kan liknas vid snöbollsmetoden (Trost, 2014, s.32). Snöbollsmetoden valdes för att nå så många respondenter som möjligt. En uppmaning gick tillsammans ut med enkäten att personer med en grafisk utbildning ombads att inte genomföra enkäten. Detta för att utesluta fackmässiga kunskaper och åsikter som kan ge missvisande data. Data sammanställdes och analyserades samt utvärderades.

Hela enkätundersökningen återfinns i bilaga 4.

3 Resultat & diskussion

3.1 Företagens marknadsföring

Samtliga av de fyra företagen som ingick i studien började arbeta tidigt med sin grafiska identitet i samband med att företaget skapades. Alla företag införskaffade en signatur för att synas och den applicerades på exempelvis arbetskläder. Med signaturen ville företagarna skapa sig ett namn på marknaden, de ville ha en signatur att luta sig mot. Vissa av företagarna satte även reklam om företaget på firmabilen för att synas ännu mer. Genom detta önskade företagarna att bli en vandrande reklampelare.

Efter att företagsnamnet blivit registrerat kunde företagarna snabbt boka upp webbadresser med samma namn som på signaturen. Något alla företagen hade gemensamt i sitt marknadsföringsarbete var att alla hade en hemsida. Företaget som arbetar med plast använde även de sociala medierna Instagram och Facebook i sin marknadsföring. En fördel med Instagram är att det är en gratisjänst med potential att nå många kunder. Genom att ”tagga” (koppla bilden till ett specifikt namn) bilderna med bland annat märket på de speciella maskiner de använder menar företagaren att han fått många nya följare.

Företagarna har utöver detta använt sig av annonseringstjänster hos ”Hitta.se” och ”Eniro”. Fönsterputsaren marknadsför sig också via Facebook. Fönsterputsarens kunder recenserar dem via det sociala mediet och många nya kunder hittar företaget tack vare detta. Snickaren har satt in annonser i tidningar och testat onlineannonsering, det senare tillsynes utan framgång. En gemensam åsikt från samtliga är att företagets rykte är viktigt. De får många kunder som hört positiva saker om dem från bekanta eller via recensioner på sociala medier. Det finns i enkätundersökningen tendenser som stärker att ett företags rykte är av större vikt än den grafiska identiteten, via två kommentarer.

”Jag har gått på rekommendationer från andra när jag valt företag, då kan den grafiska profilen se ut hur som helst.”

”Oftast så går nog jag på rykte, dvs. Någon vän talar om att företaget är bra.”

Ytterligare kommentarer visar på att den grafiska identiteten inte är av största vikt i val av tjänsteföretag.

- *”Personligen skulle jag ha i åtanke att vissa av de här branscherna är mer eller mindre intresserad/kunnig inom det grafiska området och därför bry mig mindre om hur deras hemsida etc. ser ut när jag stod i valet mellan att anlita dem eller inte. Skulle kanske bry mig om stavning, särskrivning eller när webbsidan senast uppdaterades istället.”*
- *”Som kund vill jag gärna hitta prisinfo enkelt för att spara tid och slippa ringa runt eller begära in olika offerter.”*

- *När det gäller hantverkstjänster tänker jag spontant: Ser det för flådigt ut så är det jag som kund i slutändan som betalar för det. Med andra ord- det ska vara lagom snygga/proffsiga hemsidor för att jag ska kontakta firman.*

Företagarna lägger lite resurser på marknadsföringsarbetet, detta på grund av för lite tid och för få resurser, något som återspeglas på företagarnas hemsidor. De är oftast dåligt uppdaterade och de känns föråldrade. Majoriteten av företagarna uttrycker att de gärna skulle vilja synas mer lokalt. Energiteknikern ansåg sig dock nöjd med den exponering företaget hade. Företagets kunder sökte ofta upp energiteknikern då de besitter en unik kompetens. Samtliga företag uttryckte att när företaget är fullbelagt med arbete läggs det mindre resurser på marknadsföringsarbetet. Samtliga företag hade från start en uppfattning att det var viktigt att tidigt göra företaget synligt.

Genom införskaffandet av en signatur visar de på en viss förståelse för marknadsföringsarbetet. Något som företagen kunde tagit i beaktande vid införskaffande av signaturen var att den skulle vara delbar i beståndsdelarna symbol och logotyp, som Wheeler (2012, s.146) beskriver. Fördelen med detta är enkelheten i att applicera de individuella delarna separat om så önskas. Det kan användas om företaget till exempel vill placera en stor symbol på firmabilens sidor och använda signaturen i sin helhet på motorhuven. Detta för att bland annat skapa en större igenkänningsfaktor. Med en bra signatur är det enligt Van Riel & Van den Ban (2001) även möjligt att uttrycka organisationens värden och åsikter samt stärka företagets identitet. En signatur som innehåller gröna element och/eller inslag av natur kan uppfattas som ett miljövänligt alternativ. Om ett företag genom signaturen uttrycker vissa värden är det viktigt att företaget lever upp till dessa för att vara så autentiskt som möjligt (Bosch et al. 2005). Genom användning av certifikat eller andra kvalitetsstämplar i samband med signaturen kan företaget även öka trovärdigheten och därmed öka transparensen i kommunikationen till sina kunder (Bosch et al. 2005).

Genom att finnas på hemsidor och sociala medier gör de sig tillgängliga för sina kunder. År 2014 hade 92 % av 16-85 åringarna i Sverige tillgång till Internet (SCB, Privatpersoners användning av datorer och Internet, 2014). Detta tyder på att det är viktigt att arbeta med sin hemsida och andra digitala kanaler. Företaget kan uppfattas föråldrat och oseriöst om de inte frekvent uppdaterar sin hemsida. Under 2014 använde 66 % av Sveriges internetanvändare Facebook (Mjömark 2014). Företagssidor på Facebook och Instagram är resurseffektiva digitala kanaler. De är gratis och når en stor del av den svenska befolkningen samt gör det möjligt för företagen att aktivt jobba med sin image och marknadsföra sina tjänster. De enda resurser som krävs för att marknadsföra sig via dessa sociala medier är kunskap och tid. Tid är en bristvara hos företagarna, detta skulle kunna vara en förklaring till varför inte samtliga företag är mer aktiva med att marknadsföra sig via dessa kanaler. En annan förklaring skulle kunna vara brist på kunskap eller intresse. De företag som inte använder de sociala medierna tappar därmed ett resurseffektivt sätt att nå ut till nya kunder.

Företagarna ansåg att ryktet är deras största tillgång i sin marknadsföring, vilket också delvis bekräftades i kommentarerna från enkätundersökningen. Att sprida företagets kännedom via rykten ansågs

som det mest resurseffektiva sättet att göra företaget känt, då kunderna själva utför arbetet. Tre kommentarer indikerar att den grafiska identiteten inte är avgörande i valet av tjänsteföretag. Dessa kommentarer tillsammans med företagarnas syn på sitt rykte står i kontrast mot Bosch et al (2005) som menar att den grafiska identiteten är en grundsten i företagets namn och rykte. Enligt det resonemanget Bosch et al (2005) för borde företagarna arbeta mer med sin grafiska identitet än bara en signatur. Att använda typografi, färger och bilder konsekvent skulle öka tydligheten i deras grafiska identitet, öka igenkänningsfaktorn och därmed också skapa ett bättre rykte. Mindre företag saknar ofta resurser att använda till en grafisk identitet. De verkar dock komma långt med en signatur så länge de har ett gott rykte vilket beskriver företaget som kompetent.

3.2 Vikten av en tydlig grafisk identitet

Diagram 1 sammanfattar och jämför resultaten från enkätundersökningen hur företagen upplevs som seriösa. I Y-axeln motsvarar 1 att företaget upplevs som icke seriöst, 2 som neutralt och 3 som seriöst.

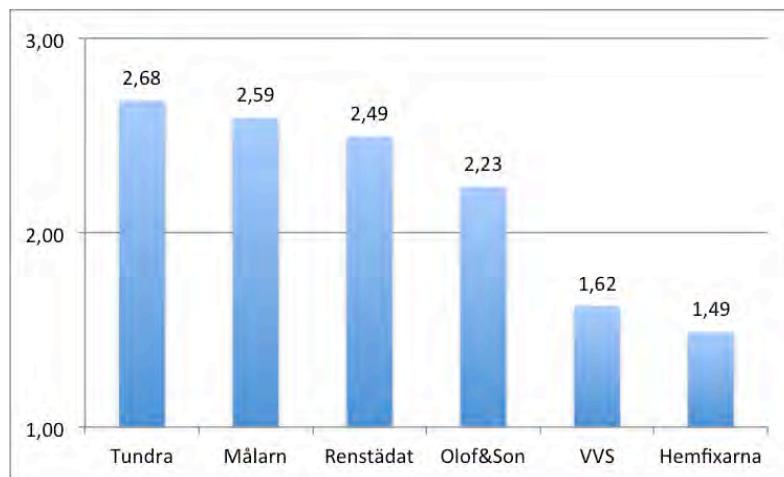


Diagram 1. Genomsnitt av respondenternas tycke om seriositeten hos företagen.

Diagram 2 sammanfattar och jämför resultaten från enkätundersökningen. Y-axeln motsvarar värdet hur sannolikt det är att respondenten skulle anlita företaget, 5 motsvarar hög och 1 motsvarar låg sannolikhet.

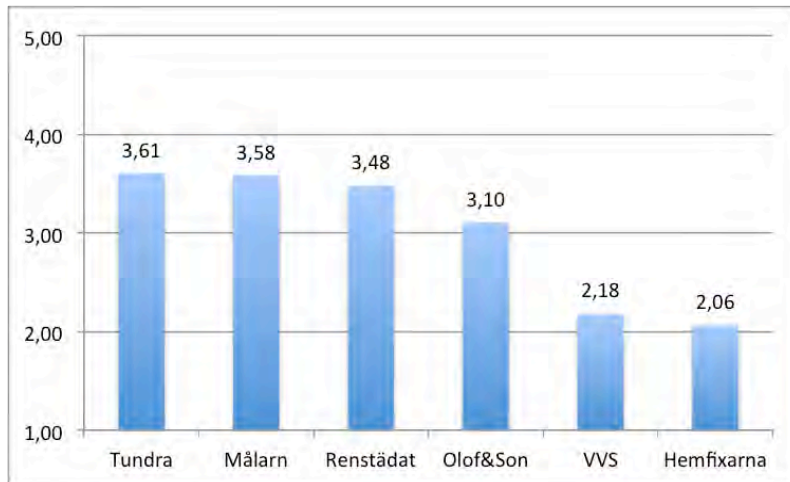


Diagram 2. Genomsnitt av hur sannolikt respondenterna skulle anlita företaget.

Vid närmare granskning av diagram 1 och 2 framgår det att företagen med en tydlig grafisk identitet fått ett högre snittbetyg än de tre som saknar en tydlig grafisk identitet. Detta skulle kunna tänkas få en stor och betydande roll i ett tjänsteföretags framgång. Ett företag med en tydlig grafisk identitet har med detta resultat en större sannolikhet att få nya kunder, samt en större möjlighet att stärka sitt varumärke gentemot mot företag som saknar en tydlig grafisk identitet. Något som måste beaktas är att det i enkätundersökningen inte togs hänsyn till rykten, recensioner och rekommendationer, något som under intervjuerna framställdes som en viktig del i företagets marknadsföringsarbete.

Resultatet av enkätundersökningen visar att företaget Olof & Son - Fönsterputs hamnar över medel både avseende seriositet och sannolikhet att bli anlitate. Detta trots att de inte följer en tydlig grafisk identitet. En förklaring till detta skulle kunna vara att samma bild används på både reklamutskicket som på hemsidan, se bilaga 3, något som skapar enhetlighet. Det skulle även kunna bero på att priserna visas tydligt direkt både på hemsidan och på reklamutskicket, något som en kommentar i undersökningen visar skulle kunnat ha betydelse:

“Som kund vill jag gärna hitta prisinfo enkelt för att spara tid och slippa ringa runt eller begära in olika offerter.”

För att se resultaten av frågorna var för sig från enkätundersökningen, se bilaga 5. Cirkeldiagrammen visar respondenternas bedömning av seriositeten hos företaget. Stapeldiagrammen visar hur sannolikt det vore att respondenterna skulle anlita företaget där 1 motsvarar osannolikt och 5 motsvarar sannolikt. Svaren återges i procent.

Företagarnas syn på en grafisk identitet

Alla fyra företagen har fått hjälp att tillverka grafiskt material vid ett eller flera tillfällen. Två företagare valde att inte använda det framtagna materialet på grund av att de inte var nöjda med resultatet. De valde då att

tillverka det grafiska materialet med hjälp av en bekant eller i egen regi. Vidare ansåg företagarna inte att de har en tydlig grafisk identitet, de arbetade till exempel inte efter några mallar som hjälper dem i deras visuella marknadsföring. Enligt dem arbetar inte heller deras konkurrenter aktivt med en grafisk identitet. Företaget som arbetar med plast sa *"de har sina kunder, jag har mina, så länge det är så kan man bara köra"*.

Trots att de inte aktivt arbetar med en grafisk identitet trodde de att det är viktigt med en konsekvent sådan och de ansåg att den ska återspegla en representativ bild av företaget. Ett exempel på detta var att snickaren alltid bad om korrektur innan en annons går i tryck för att kontrollera att den återspeglar företaget. Företaget som arbetar med plast tror att en konsekvent grafisk identitet hjälper kunderna att känna igen företaget. Fönsterputsaren berättade att kunderna känner igen hans företag på färgerna de använder. Företagarna försöker tänka på att deras signatur ska vara återkommande på exempelvis företagsbilen, hemsidan, reklamutskick, annonser och visitkort. Ingen av företagarna hade tänkt på att konsekvent användning av typografi och bestämda typsnitt kunde bidra till en tydligare grafisk identitet, som Wheeler (2012, s.154) påstår.

Effektiv visuell kommunikation är god design som binder ihop text och bild på ett sammanhängande sätt. Att förstå vem som är mottagaren av budskapet och vilken effekt som ska uppnås hos denne är viktigt. Snickaren visade en viss förståelse för detta genom att han alltid kontrollerar utförandet på de annonser som tillverkas åt företaget. Wheeler (2012, s.4) menar att den grafiska identiteten underlättar igenkännandet och differentierar företaget från andra företag. Då inget företag använder någon typ av mall i sitt marknadsföringsarbete har de sannolikt svårt att vara konsekventa i sin visuella kommunikation. Därmed bygger de inte upp ett så starkt varumärke som de skulle kunnat. Det finns en risk att om det blir ett minskat behov av företagets tjänster så har de ett svagare utgångsläge än de företag som arbetat kontinuerligt med sin grafiska identitet och marknadsföring. I enkätundersökningen framgick det att den grafiska identiteten har en betydelse för kunder i valet av tjänsteföretag. Av denna anledning skulle det kunna vara av vikt för företag att avsätta resurser till arbetet med en tydlig grafisk identitet och genom det stärka varumärket.

Med en konsekvent visuell kommunikation där signaturen används på firmabilen och hemsidan uppfyller företagarna två av dimensionerna (synlighet och konsekvent användning) för att skapa en bra grafisk identitet (Bosch et al. 2005). Endast ett av företagen arbetade konsekvent med användning av färg, något som skapat igenkänning av företaget i offentliga miljöer. Detta indikerar möjligen till att konsekvent användning av färg hjälper till att skapa en tydlig grafisk identitet. Med stöd av resultatet och enligt Bosch et al. (2005) kan det påstås att konsekvent användning av färg förstärker en grafisk identitet. Utöver detta fanns det hos företagarna en stor okunskap inom ämnet. Företaget som tillverkade produkter i plast, snickaren och energiteknikern arbetade inkonsekvent med färger. Inget av företagen är konsekvent i sitt val av typsnitt. Dessa faktorer i kombination kan leda till en lägre igenkänning och ett oseriöst intryck för kunderna.

Resultatet av studien tyder på att det finns ett behov av utbildning eller professionell hjälp bland företagarna för att de ska lyckas att skapa en tydlig grafisk identitet. Data från enkätundersökningen visar att det är

viktigt med en tydlig grafisk identitet då företagen som har det upplevs som mer seriösa och därmed får större chans att bli anlitade.

3.3 Metodreflektion

3.3.1 Intervjuer

Det var svårt att finna personer från mindre tjänsteföretag som var villiga att ställa upp på intervjuer. Studiens tidsomfattning tillät därmed endast att fyra företag intervjuades. Den vanligaste orsaken till att företag tackade nej var tidsbrist på grund av hög arbetsbelastning.

Rapporten behandlar ingen information som återspeglar eventuella skillnader mellan företag som verkar i mindre eller större städer. Den behandlar inte heller information om det är viktigare med en tydlig grafisk identitet när ett företag är nystartat till skillnad från redan etablerade företag. Det är möjligt att resultatet från intervjuerna i denna rapport skulle bli annorlunda om nystartade företag eller företag som är verksamma i storstäder skulle deltagit. Företagen som intervjuades var verksamma inom branscher som kan tyckas vara mansdominerade. Resultatet skulle kunnat bli annorlunda om fördelningen av respondenter varit jämnare mellan kvinno- och mansdominerade branscher.

3.3.2 Enkätundersökningen

En begränsning i enkätundersökningen var att enbart människor med tillgång till Internet hade möjlighet att delta i undersökningen. Vid en webbenkät kan det vara svårt att besvara respondenternas eventuella frågeställningar. Detta kan leda till missförstånd vilket kan resultera i felaktig data. Då enkäten huvudsakligen spreds via Facebook blev det en viss begränsning då den enbart spreds via vänner och bekanta. I enkäten efterfrågas det inte respondentens ålder, vilket skulle kunna vara användbart för att dra ytterligare slutsatser om exempelvis olika åldersgruppers preferenser. Om enkäten ställt mer ingående frågor om vad respondenten tyckte om alla specifika element hos samtliga företag hade en mer djupgående analys kunnat genomföras.

De fiktiva företagen som erhöll en inkonsekvent grafisk identitet saknade en symbol i sina signaturer, till skillnad från företagen med en konsekvent grafiskidentitet. Utformningen av hemsidorna, reklamutskicken och bildekor utgick inte från en gemensam mall som styrde layout och mängden information som presenterades. Detta kan ha påverkat respondenternas åsikter om den upplevda seriositeten och viljan att anlita företagen.

Ett visst internt bortfall märktes då vissa respondenter inte besvarat alla frågor. Genom att göra varje fråga obligatorisk kunde detta ha undvikits. Det finns en risk att personer med grafisk utbildning, som undanbads besvara frågorna i undersökningen, ändå deltog. Detta skulle kunna påverka resultatet då personer med fackmässiga kunskaper inte avsågs att delta. Typsnittet Comic Sans kan uppfattas som oseriöst, något som en del av enkätsvaren stärker. Ett av de fiktiva företagen använde Comic Sans i sitt reklammaterial vilket kan ha påverkat resultatet. Studiens tidsbegränsning begränsade även antalet respondenter i enkätundersökningen.

4 Slutsatser

4.1 Tjänsteföretags behov av en grafisk identitet

I intervjuerna framkom det att den grafiska identiteten inte är den viktigaste resursen hos ett mindre tjänsteföretag verksamt i en mellanstor stad i Dalarna. De förlitade sig på sina kunders förmåga att rekommendera företaget till vänner och bekanta. Detta stärktes även delvis genom kommentarer från enkätundersökningen, där ett fåtal respondenter uttryckte att den grafiska identiteten inte var den viktigaste faktorn. Enligt företagarna var behovet av en tydlig grafisk identitet lågt. Småföretagarna nöjde sig med en hemsida och signatur som nödvändigtvis inte behövde tala samma formspråk. Bara en av de fyra företagarna hade en önskan om att utveckla och förbättra sin grafiska identitet. I studien framkom det att det fanns en viss okunskap inom ämnet hos småföretagarna och att förståelsen för en tydlig grafisk identitets funktion, i sin helhet, saknades.

4.2 Konsumenters val av tjänsteföretag

Av enkätundersökningen framgick det att företag som är konsekventa i sin användning av färger, typografi, bilder och logotyp med större sannolikhet blir anlitade än de företag som inte arbetar konsekvent med detta. Resultatet visar även att de företag som arbetar konsekvent med sin grafiska identitet upplevs som mer seriösa.

Referenslista

- Anderson, A. M., & Axelsson, B. (u.å.). *Konkurrens*. I Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/konkurrens>
- Axelsson, B., & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. Estonia: Pagroup.
- Eriksson, L. T., & Hultman, J. (2014). *Kritiskt Tänkande*. Liber AB, Stockholm.
- Knutsson, R., & Tufvesson, I. (u.å.). *Marknadsföring*. I Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/marknadsföring>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. Global Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., Brennan, R. (2009). *Marketing an Introduction*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Mjömark, P. O. (2014). *Facebook fyller tio år - starkt fäste i Sverige*. I Internetstatistik. Tillgänglig: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/facebook-fyller-tio-ar/>
- Statistiska centralbyrån SCB, *Företagarens användning av IT 2013*, <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Naringslivets-struktur/IT-i-foretag/15311/15318/365293/>
- Statistiska centralbyrån SCB, *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2014*, s. 9 http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2014A01_BR_IT01BR1402.pdf
- Trost, J. (2014). *Enkätboken*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T., Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 10 Iss 2) sid. 108 - 116.
- Van Riel, C.B.M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: an empirical study. *European Journal of Marketing* (Vol. 35 Nos. 3/4) sid. 428-40.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Bilagor

Bilaga 1.

Intervjufrågor:

Kort inledning innan intervjun startade:

Vi ska idag prata om en grafisk identitet och vad den innebär för dig som företagare. Det vi avser med en grafisk identitet är det samlade visuella intrycket av företaget. Det innebär hur ni visar er grafiskt (färger, typsnitt, logotyp) i t.ex. reklamblad, flyers, hemsida, arbetskläder osv.

Om företaget:

När startades företaget?

Hur många anställda är ni idag i ert företag?

Hur ser du på er prisbild jämförelsevis mot era konkurrenter? (högt/lågt?)

Hur stor är konkurrensen på er marknad enligt dig?

Kunder:

På vilket sätt hittar era kunder ert företag idag?

Hur arbetar ni för att nå ut till era kunder?

Hur har ni marknadsfört er tidigare mot era kunder?

Genom vilka kanaler marknadsför ni er idag?

Skulle ni vilja exponeras ännu mer än vad ni redan gör idag?

På vilket sätt skulle ni vilja synas mer?

Varför vill ni synas mer?

Grafisk:

Har ni idag en uttalad grafisk identitet i ert företag?

Har ni anlitat någon för att skapa grafiskt material åt er någon gång?

En bekant eller professionell hjälp?

I vilket skede i utvecklingen av ert företag införskaffades detta, och varför gjorde ni det då?

Vad tycker ni att det skulle vara skäligen att betala för en grafisk profil?

Tror du att det är viktigt att hålla en konsekvent grafisk identitet gentemot era kunder? (d.v.s. vilka färger, typsnitt och bilder ni använder?)

Hur arbetar ni med detta?

Hur tror dina konkurrenter är aktiva med detta?

Vi pratade tidigare om på vilka sätt som företaget syns idag. När ni väljer vilken typ av kanal som ni vill exponeras i (t.ex. reklamutskick, webb eller liknande) funderar ni på hur ni "designar" meddelandet?

Ev. följdfråga: Har ni någon typ av mall eller liknande ni följer?

Tror/vet du om er grafiska identitet bidragit till att ni fått fler kunder?

Är du nöjd med den grafiska identitet som ni har idag?

Nej: vad gör ni för att förbättra den.

Ja: Vad är det som gör dig nöjd? har ni några tankar på att fortsätta jobba med att utveckla den?

Bilaga 2.

Tundra, friluftsföretag.



Flyer



Hemsida



Företagsbil

Målarn, målarföretag.



FRÅN GOLV TILL TAK!

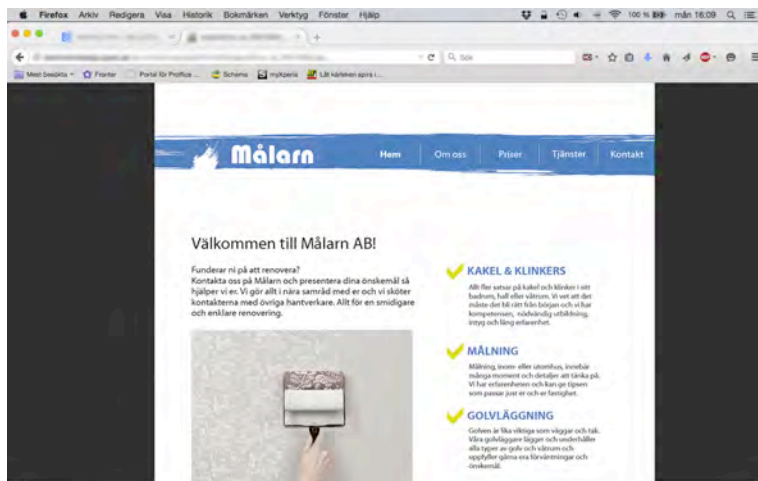
Funderar ni på att renovera?
Kontakta oss på Målarn och presentera
dina önskemål så hjälper vi er. Vi gör allt i nära
samsid med er och vi sköter kontakterna med
övriga hantverkare. Allt för en smidigare och
enklaare renovering.

- ✓ **KAKEL & KLINKERS**
Allt fler sätter på kakel och klinker i sitt badrum,
hall eller våtrum. Vi vet att det måste det bli rätt
från början och vi har kompetensen, nödvändig
utrustning, tålig och lång erfarenhet.
- ✓ **MÅLNING**
Målning, inre eller utomhus, innebär många
moment och detaljer att tänka på. Vi har erfaren-
heten och kan ge tipsen som passar just er och er
färdighet.
- ✓ **GOLVLÄGGNING**
Golven är lika viktiga som väggar och tak. Våra
golvläggare lägger och underhåller alla typer av
golv och våtrum och uppfyller gärna era förvänt-
ningar och önskemål.

HEMMA-MODELLEN
Vi arbetar efter vår egen Hemma modellen.
Det ger er bästa möjliga service och säker-
ställer kvaliteten - från planering och genom-
förande till överlämning.

Målarn
Välkommen till Målarn
Barnrikevägen 10
8243 01010 | www.malarn.se | hemma@malarn.se

Flyer



Firefox Arkiv Redigera Visa Historik Bokmärken Verktyg Fönster Hjälp

Målarn

Home Om oss Priser Tjänster Kontakt

Välkommen till Målarn AB!

Funderar ni på att renovera?
Kontakta oss på Målarn och presentera dina önskemål så
hjälper vi er. Vi gör allt i nära samsid med er och vi sköter
kontakterna med övriga hantverkare. Allt för en smidigare
och enklaare renovering.

- ✓ **KAKEL & KLINKERS**
Allt fler sätter på kakel och klinker i sitt
badrum, hall eller våtrum. Vi vet att det
måste det bli rätt från början och vi har
kompetensen, nödvändig utrustning,
tålig och lång erfarenhet.
- ✓ **MÅLNING**
Målning, inre eller utomhus, innebär
många moment och detaljer att tänka på.
Vi har erfarenheten och kan ge tipsen
som passar just er och er färdighet.
- ✓ **GOLVLÄGGNING**
Golven är lika viktiga som väggar och tak.
Våra golvläggare lägger och underhåller
alla typer av golv och våtrum och
uppfyller gärna era förväntningar och
önskemål.

Hemsida



Företagsbil

Ren Städat!, städfirma.

Hej

Ett skivande hem gör dig en känsla av att vara tillfreds, det vet vi på Ren Städat! AB. Det är just den känslan som inspirerar oss när man kommer hem till ett nystädat hem. Det är däremot långt från alla som har tiden över för att städa så grundligt som man kanske hade velat. Då är risken stor att hemmet inte alls känns såsom det gör i oss. Förställning om hur ett hem ska se ut. Låter du istället profven göra jobbet kan du lita på att städningen



Ring oss för mer information eller besök vår hemsida.
tel: 010-10 10 10
webb: www.renstadat.se

Ren! Städat.

Flyer



Ren! Städat!

Hem Om oss Priser Tjänster Kontakt

Storstädning

Ett skivande hem gör oss en känsla av att vara tillfreds, det vet vi på Ren Städat! AB. Det är just den känslan som inspirerar oss när man kommer hem till ett nystädat hem. Det är däremot långt från alla som har tiden över för att städa så grundligt som man kanske hade velat. Då är risken stor att hemmet inte alls känns såsom det gör i oss. Förställning om hur ett hem ska se ut. Låter du istället profven göra jobbet kan du lita på att städningen

Hemsida



Företagsbil

Bilaga 3.

Olof & Son Fönsterputs, fönsterputsarfirma.



Att beställa professionell fönsterputs är inte konstigare än att du lämnar din bil på service. Vi har rätt utrustning och många års erfarenhet av fönsterputs. Vi putsar dina fönster skinnande rena utan ränder alltid med fasta priser och garanti. Du får en faktura efter jobbet är gjort, vi tar inte emot Kontanter.

Priser villa/radhus

Antal fönster:	2-sidig	4-sidig
8 st	200 kr	300 kr
10 st	300 kr	400 kr
12 st	350 kr	450 kr
14 st	400 kr	500 kr
16 st	450 kr	550 kr
18 st	500 kr	600 kr
20 st	600 kr	700 kr

Pris lägenhet:

Storlek:	2-sidig	4-sidig	6-sidig	Max antal:
1 rum	200 kr	300 kr	400 kr	6 st
2 rum	250 kr	350 kr	450 kr	8 st
3 rum	300 kr	400 kr	500 kr	10 st
4 rum	350 kr	450 kr	550 kr	12 st
5 rum	400 kr	500 kr	600 kr	14 st

Ring för mer information:

tel: 0243-1010101

webb: www.renaramafonsterputs.se

Flyer



Hemsida



Företagsbil

VVS & Rörmocar'n, rörmocarfirma.



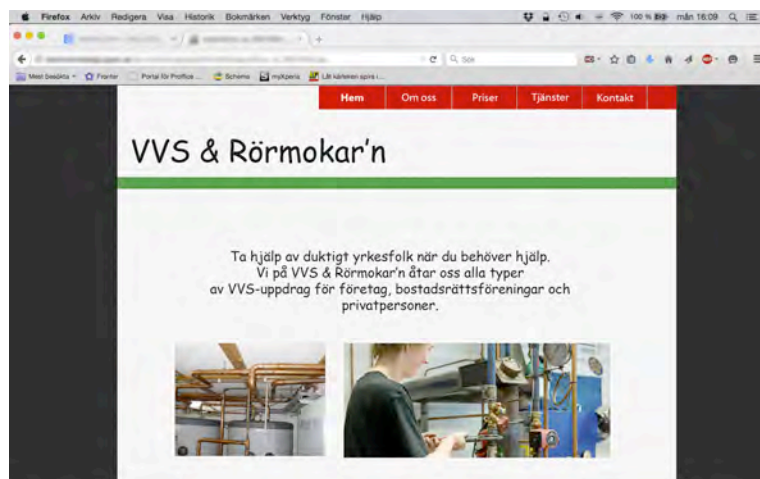
Ta hjälp av duktigt yrkesfolk när du behöver hjälp.

Vi på VVS & Rörmocar'n åtar oss alla typer av VVS-uppdrag för företag, bostadsrättsföreningar och privatpersoner.



Ring för mer information och priser: 070 - 12 31 234

Flyer



Hemsida



Företagsbil

Hemfixarn, snickarfirma.

Hemfixarna



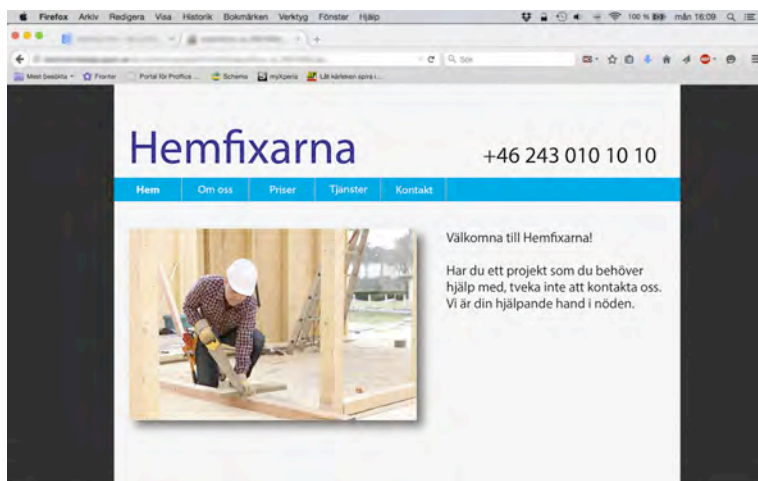
Har du ett projekt som du behöver hjälp med, tveka inte att kontakta oss.

Vi är din hjälpare hand i nöden!

+46 234 010 10 10

Ring nu för gratis **offertbesiktning**

Flyer



Hemsida



Företagsbil

Enkätundersökning om grafisk identitet

Hej, vi är två studenter, Mikael Morén och Christer Florén, från Högskolan Dalarna inom programmet Grafisk Design. Vi genomför en undersökning om den grafiska identitetens betydelse och Du tillfrågas härmed om deltagande i denna undersökning.

Enkäten innehåller ett antal bilder som du ska ta ställning till och tar ca 5 minuter att besvara.

Undersökningen är anonym.

Ditt deltagande i undersökningen är helt frivilligt. Du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan närmare motivering. Undersökningen kommer att presenteras i vårt examensarbete vid Högskolan Dalarna.

Kontaktinformation:

Studenter:

Mikael Morén Christer Florén
h12mikmo@du.se h12chrfl@du.se

Handledare:

Peter Kolseth
pk1@du.se

*Obligatorisk

Fortsätt till frågan 1.

Information

När du svarar på följande frågor ska du föreställa dig att du söker efter ett tjänsteföretag inom branschen: VVS, måleri, städarservice, byggarbete, fönsterputsare och ett friluftsföretag.

1. **Kön ***

Markera endast en oval!

Kvinna
 Man

1. Tundra, friluftsföretag.

Bedöm hur stor sannolikheten är att du skulle anita detta företag utifrån det samlade intrycket från deras hemsida, ett reklamutskick och deras företagsbil. Din bedömning baseras endast på det visuella, d.v.s. det du ser på bilden, ingen övrig information finns att tillgå.

Hemsida



Reklamutskick



Tundra är ett friluftsföretag som erbjuder en rad olika aktiviteter och tjänster för företag och privatpersoner. Det finns många aktiviteter och tjänster som kan erbjuda en fantastisk upplevelse och främja ert företags målsättningar och kompetens i naturen.

Kontakt:
Telefon: 070-0000000
E-mail: info@tundra.se
Hemsida: www.tundra.se



Företagsbil



2. Kryssa i det alternativet du tycker stämmer bäst in på företaget.
Markera endast en oval!

- Icke seröst
 Neutralt
 Seröst

3. Skalan graderas från 1-5, där 1 är minst sannolikt att du anitar företaget och 5 mest sannolikt.
Markera endast en oval!

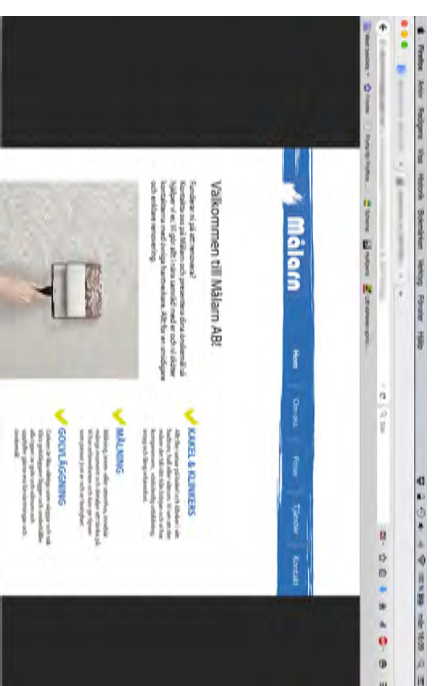
1 2 3 4 5

Minst sannolikt Mest sannolikt

2. Målarn, målarfirma

Bedöm hur stor sannolikheten är att du skulle anlita detta företag utifrån det samlade intrycket från deras hemsida, ett reklamutskick och deras företagsbil. Din bedömning baseras endast på det visuella, d.v.s. det du ser på bilden, ingen övrig information finns att tillgå.

Hemsida



Reklamutskick

FRÅN GOLV TILL TAK!

Funderar ni på att renovera? Kontakta oss på Malarna och presentera denna omskrift så hjälper vi er. Vi gör allt i nära samråd med er och vi sköter kontakterna med övriga hantverare. Allt för en smidigare och enklare ombyggnad.

KÄKEL & KLINKERS

När det gäller på kakel och klinker sätter badrum, kök och hallar. Vi gör även ombyggnad av från badrum och vi har kompetensen, nödvändig utbildning, inbyggt och lång erfarenhet.

MÅLNING

Målning inom- eller utomhus, färdig målning, renovera och detaljera att sänka på. Vi har erfarenhet och kan ge tipsen som passar just er och er fastighet.

GOLVÅGNING

Golven är lika viktiga som väggen och tak. Våra golvåggare lägger och underhåller alla typer av golv och sålarna och uppfyller gärna era önskemål, frimur och ostenall.

HEMMA-MODELLEN

Vi arbetar efter vår egen Hemma-modell. Det ger er bästa möjliga service och säkerhet för kvaliteten – från planering och säkerställande till övervakning, utförande och avslutning. Inomhus- och utomhus. HEMMORÖRARE / TRIVSGRÄNS KVALITET / FÖRETAGET / DELÅRE

Malarna

Valkommen till Malarna

0283070011 | www.malarna.se | hemma@malarna.se

Företagsbil



4. Kryssa i det alternativet du tycker stämmer bäst in på företaget.
Markera endast en oval.

- Icke seriöst
- Neutralt
- Seriöst

5. Skalan graderas från 1-5, där 1 är minst sannolikt att du anslutar företaget och 5 mest sannolikt.

Markera endast en oval.

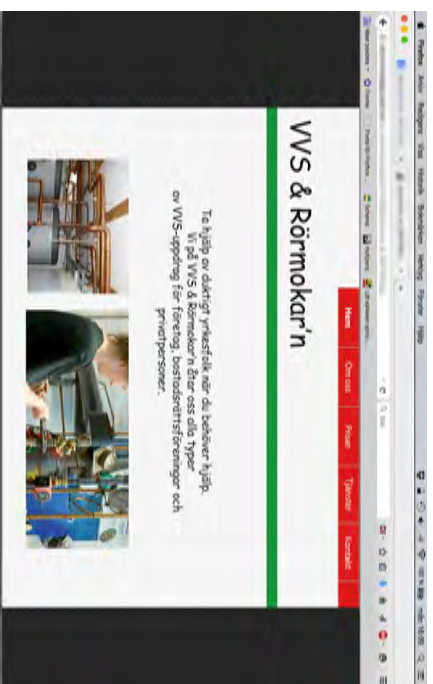
1 2 3 4 5

Minst sannolikt Mest sannolikt

3. VVS & Rörmokar'n, rörmokarfirma.

Bedöm hur stor sannolikheten är att du skulle ansluta detta företag utifrån det samlade intrycket från deras hemsida, ett reklamutskick och deras företagsbil. Din bedömning baseras endast på det visuella, d.v.s. det du ser på bilden, ingen övrig information finns att tillgå.

Hemsida



Reklamutskick



Ta hjälp av duktigt yrkesfolk när du behöver hjälp.

Vi på WVS & Rörmokar'n ätar oss alla typer av VVS-uppdrag för företag, bostadsrättsföreningar och privatpersoner.

Här finns vi!
Vidvinkelgatan 25
585 58 Norrköping



Ring för mer information och priser: 070 - 12 31 234

Företagsbil



6. Kryssa i det alternativet du tycker stämmer bäst in på företaget.
Markera endast en oval!

- Icke seriöst
- Neutralt
- Seriöst

7. Skalan graderas från 1-5, där 1 är minst sannolikt att du anlitar företaget och 5 mest sannolikt.

Markera endast en oval!

1 2 3 4 5

Minst sannolikt Mest sannolikt

4. Ren Städatt!, städservice företag

Bedöm hur stor sannolikheten är att du skulle anlita detta företag utifrån det samlade intrycket från deras hemsida, ett reklamutskick och deras företagsbil. Din bedömning baseras endast på det visuella, d.v.s. det du ser på bilden, ingen övrig information finns att tillgå.

Hemsida



Reklamutskick

Hej

Ett skrämdande hem ger dig en känsla av att vara tillfreds, det vet vi på Ren! Städatt AB. Det är just den känslan som inbjuder sig här man kommer hem till ett oystadatt hem. Det är däremot långt ifrån alla som har tiden över för att städa så grundligt

som man kanske hade velat. Då är risken stor att hemmet inte alls skiner såsom det gör i ens föreställning om hur ett hem ska se ut. Låter du istället profisen göra jobbet kan du lita på att städa så grundligt



Ring oss för mer information eller besök vår hemsida.
Tel: 010-10 10 10
webb: www.renstadatt.se

Ren!
Städatt

Företagsbil



8. Kryssa i det alternativet du tycker stämmer bäst in på företaget.
Markera endast en oval.

- Icke seriöst
- Neutralt
- Seriöst

9. Skalan graderas från 1-5, där 1 är minst sannolikt att du anslutar företaget och 5 mest sannolikt.

Markera endast en oval.

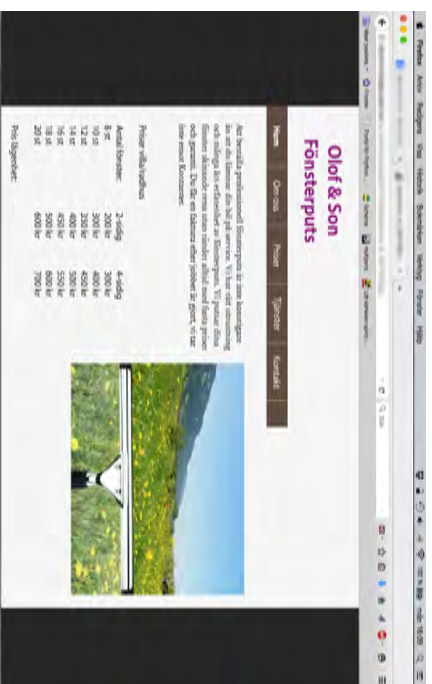
1 2 3 4 5

Minst sannolikt Mest sannolikt

5. Olof & Son fönsterputs, fönsterputsföretag

Bedöm hur stor sannolikheten är att du skulle ansluta detta företag utifrån det samlade intrycket från deras hemsida, ett reklamutskick och deras företagsbil. Din bedömning baseras endast på det visuella, d.v.s. det du ser på bilden, ingen övrig information finns att tillgå.

Hemsida



Reklamutskick



Företagsbil



10. Kryssa i det alternativet du tycker stämmer bäst in på företaget.
Markera endast en oval!

Icke seröst

Neutralt

Seröst

11. Skalan graderas från 1-5, där 1 är minst sannolikt att du anlikar företaget och 5 mest sannolikt.

Markera endast en oval!

1 2 3 4 5

Minst sannolikt Mest sannolikt

6. Hemfixarna, Byggföretag

Bedöm hur stor sannolikheten är att du skulle anlitna detta företag utifrån det samlade intrycket från deras hemsida, ett reklamutskick och deras företagsbil. Din bedömning baseras endast på det visuella, d.v.s. det du ser på bilden, ingen övrig information finns att tillgå.

Hemsida



Reklamutskick

Hemfixarna



Har du ett projekt som du behöver hjälp med, tveka inte att kontakta oss.

Vi är din hjälpande hand i nöden!

+46 234 010 10 10

Ring nu för gratis offerterbeställning

Företagsbil



12. Kryssa i det alternativet du tycker stämmer bäst in på företaget.
Markera endast en oval.

- Icke seriöst
 Neutralt
 Seriöst

13. Skalan graderas från 1-5, där 1 är minst sannolikt att du anlitar företaget och 5 mest sannolikt.

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Minst sannolikt Mest sannolikt

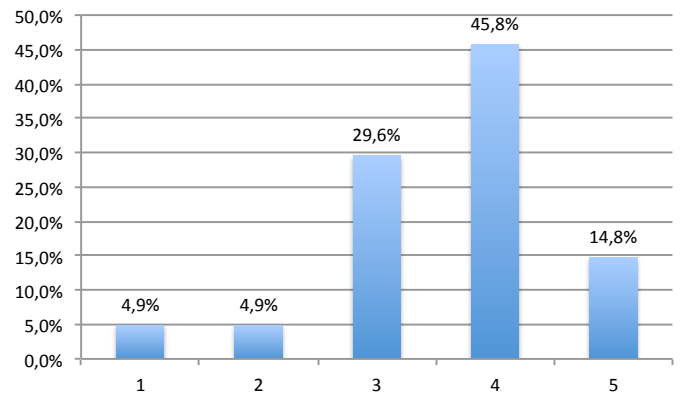
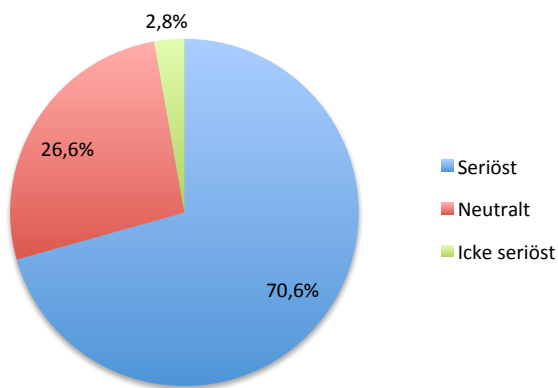
14. Reflektion

Har du reflektioner över enkäten och dess innehåll skriver du gärna detta här! Tack för dina åsikter.

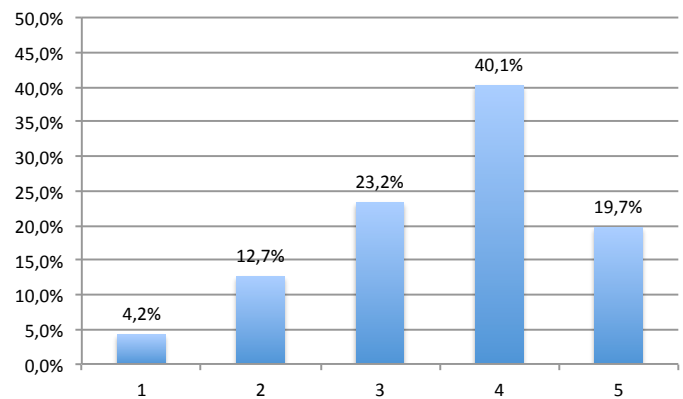
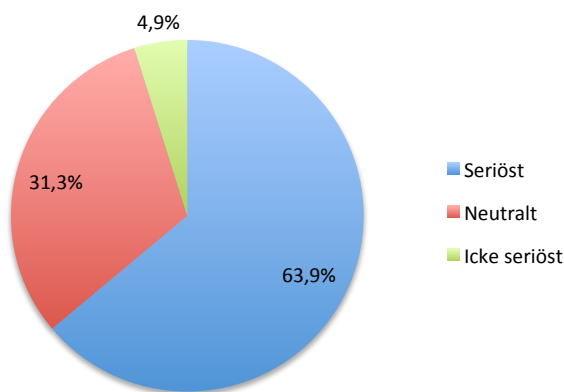
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Bilaga 5.

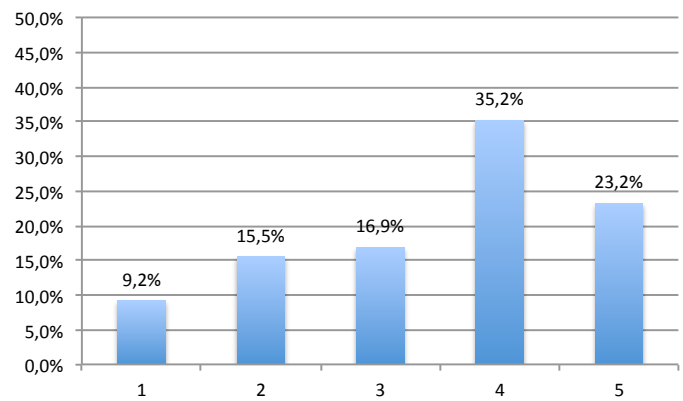
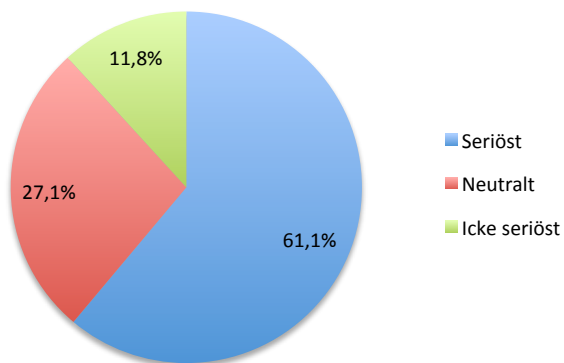
Tundra friluftsföretag



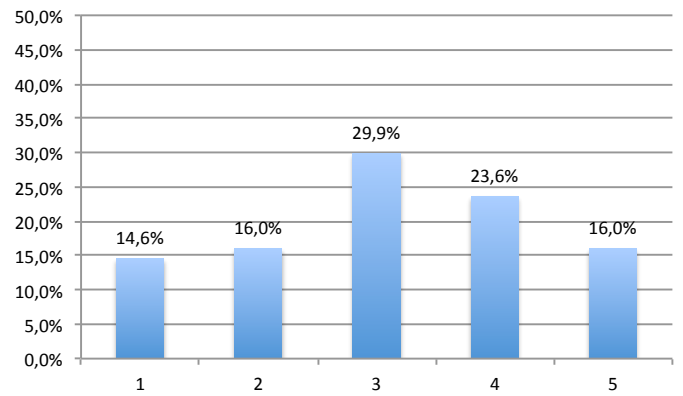
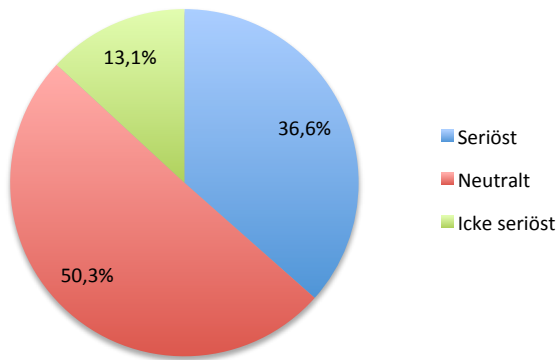
Målarn, målarföretag.



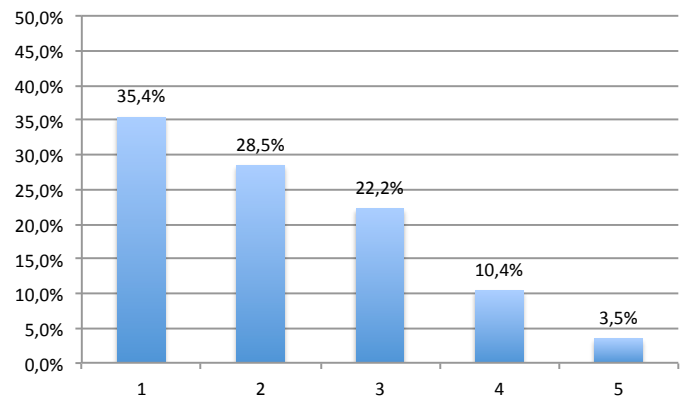
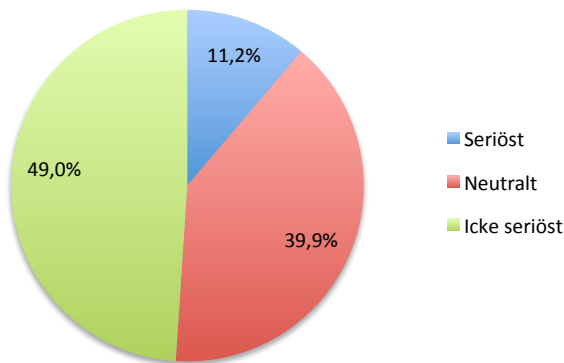
Ren Städat!, Städfirma.



Olof & Son Fönsterputs, Fönsterputsarfirma.



VVS & Rörmkar'n, rörmkarfirma.



Hemfixarna, byggföretag.

