

A woman with long dark hair, wearing an orange long-sleeved shirt, is standing in front of a glass wall. She is holding a blue pen and writing on a pink sticky note. Several other sticky notes in white, pink, and blue are already attached to the glass. The background is a blurred office interior with a grid ceiling and a circular light fixture. A large red semi-transparent shape is in the bottom left corner.

twoday

Guide:

Kommuniser med **design**

Innholdsfortegnelse

03	Slik kommuniserer du med design
05	Designprosessen - steg for steg
06	Et godt førsteinntrykk = ditt visuelle uttrykk
07	Profilmanual er viktig for din merkevare
09	Hvordan ser merkevaren din ut i sosiale medier?
11	Grafisk design + markedsføring = sant

Slik kommuniserer du med design

Vi er omringet av en eller annen form for kommunikasjon hele tiden – et budskap som skal formidles, enten digitalt eller på trykk. Reklameplakater på busser, brosjyrer på venterom, skilt før rundkjøringer, hjemmesider eller annonser på nettaviser. Dette er bare noen av de ulike situasjonene vi blir kommunisert til fra ulike aktører.

Tekst er viktig, men det er flere elementer som spiller en viktig rolle. Målgruppen din vil mest sannsynlig foretrekke visuelle utforminger fremfor ren tekst. På denne måten kan de kjapt konsumere informasjon som til vanlig tar lengre tid.

I denne guiden forteller vi mer om hvordan du kommuniserer godt visuelt ved hjelp av design, med spesielt fokus på den digitale delen.



Hva vil du **kommunisere**?

Det er viktig å huske på at designet, altså den visuelle utformingen, skal styrke budskapet. Grafiske elementer bør løfte og tydeliggjøre det du ønsker å formidle. Bilder og illustrasjoner må henge sammen med innholdet slik at det styrker målgruppens oppfatning av kommunikasjonen. Dette er det vi kaller visuell kommunikasjon.

Det finnes mange ulike måter å kommunisere på, enten via nettsider, annonser, emballasje, bøker, aviser, brosjyrer, skilt eller andre markedsplattformer og -materiell. De fleste bedrifter bruker gjerne en kombinasjon.

Å ha en rød tråd i kommunikasjonen, både rundt budskap og det visuelle, er viktig på tvers av ulike plattformer. Dette for at bedrifter skal være gjenkjennelige uansett hvordan og hvor de kommuniserer.

La oss si at du har valgt å kjøre annonsering for bedriften din på flater som Facebook og i avis. Designet bør utformes likt på begge flater – hensyntatt format – slik at publikum forstår at budskapet kommer nettopp fra deg og ingen andre. På denne måten sikrer du gjenkjennbarhet til din merkevare og en rød tråd gjennom kanalene du tar i bruk.



Designprosessen - steg for steg

Er du en av de som merker at du trenger en hjelpende hånd med det visuelle uttrykket til din bedrift? Da bør du ha en grafisk designer med i prosessen. Her får du sikret at du får markedsmateriell i god tid, som igjen hjelper deg med salgsprosessen.

Som oftest blir det å produsere eget markedsmateriell forskjøvet til siste liten, det er alltid noe annet som prioriteres. Å ha med en grafisk designer i prosessen kan derfor hjelpe deg å unngå unødvendig stress.

Slik foregår prosessen

Avsenderen (altså bedriften som ønsker å formidle noe) trenger for eksempel en grafisk designer for å jobbe med det visuelle uttrykket, og en tekstforfatter som kan se på konkret tekst. I tillegg involverer man kanskje også en digital rådgiver som kommer med innspill til hvordan dette bør tilpasses digitale flater, eller en utvikler som skal sette opp nettsiden. Alle disse partene har god innsikt i sine fagfelt, og det er viktig å utnytte denne kompetansen. Jo bedre tilpasset den visuelle kommunikasjonen er til flatene, jo tydeligere blir budskapet.

Den typiske designprosessen handler om å gjøre avsenderens idéer til ferdig produkt. En utførende fase med idé- og konseptutvikling settes i gang, deretter flere runder med designforslag, til endelig resultat. Dette kan være alt fra arbeid med en splitter ny, grafisk profil, eller mindre, konkrete kampanjer.



1. Kartlegg om din bedrift er tydelig i den visuelle kommunikasjonen.



2. Din bedrift (avsender) oppsøker en grafisk designer (mottaker).



3. Mottaker gjør avsenders ideer til ferdig produkt.



Et godt førsteinntrykk = ditt **visuelle** uttrykk

Et godt førsteinntrykk er viktig. Uansett hvor godt man selv forstår sitt eget innhold, er det enda viktigere at en eventuell kunde forstår hva du kommuniserer. Derfor er det minst like viktig hvordan det ser ut, på tvers av ulike flater.

La oss for eksempel se på nettsiden din. Den skal representere din merkevare, og vise hva du selger på bare få sekunder. Nettsiden din bør være oversiktlig, enkel å navigere seg frem på (funksjonell) og ikke minst være designmessig oppdatert. For å få til dette, kan en grafisk designer bistå, ofte sammen med flere ledd av ekspertgrupper. Husk, det er nettsiden som er den salgskanalen som alltid er på jobb for deg, uavhengig av helligdager, ferier og lignende.

Profilmanual er viktig for din merkevare

Du trenger også ulike typer markedsmateriell som er unike for din bedrift, hvor en grafisk designer tar utgangspunkt i profilmanualen. Med en visuell identitet på plass er det lettere å utforme ulike typer materiell, som for eksempel bannerannonser eller brosjyrer. Når du begynner å få dette på plass, vil du automatisk ha en oppskrift på utformingen av dine visuelle uttrykk. Videre vil din merkevare oppstå mer profesjonell.

Uansett hva du måtte ha behov for, vil en grafisk designer alltid ha en plan for designet – dine tanker blir visualisert på den beste måten.

Hva må med i profilmanualen?

Designet ditt bør gjenspeile merkevarens visuelle identitet/grafisk profil. Har du ikke en tydelig visuell identitet? Da er dette det første du bør få på plass. Din visuelle identitet er det første dine kunder møter – ikke la dette gjøre at kunden snur i døra.

Profilmanualen for din bedrift skal representere alt av det grafiske for din visuelle identitet - og er grunnleggende å ha i bunnen. Det er denne som bestemmer rammene for merkevarens identitet. Hvilket materiell du kan ta i bruk, hva du skal gjøre, og ikke minst – hvordan det skal brukes.

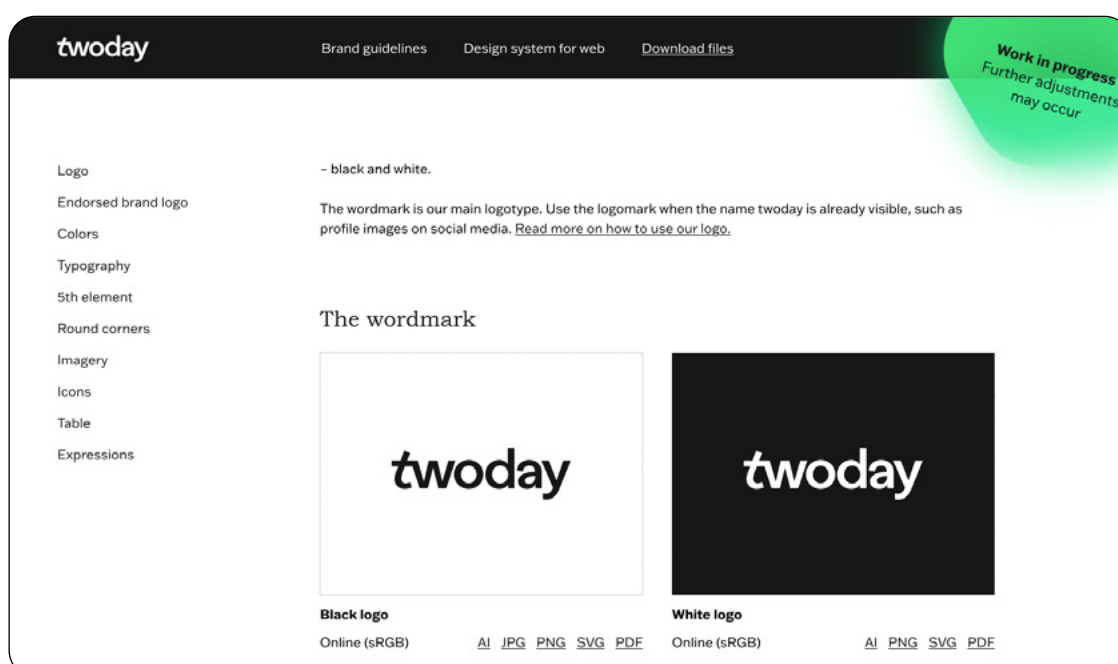
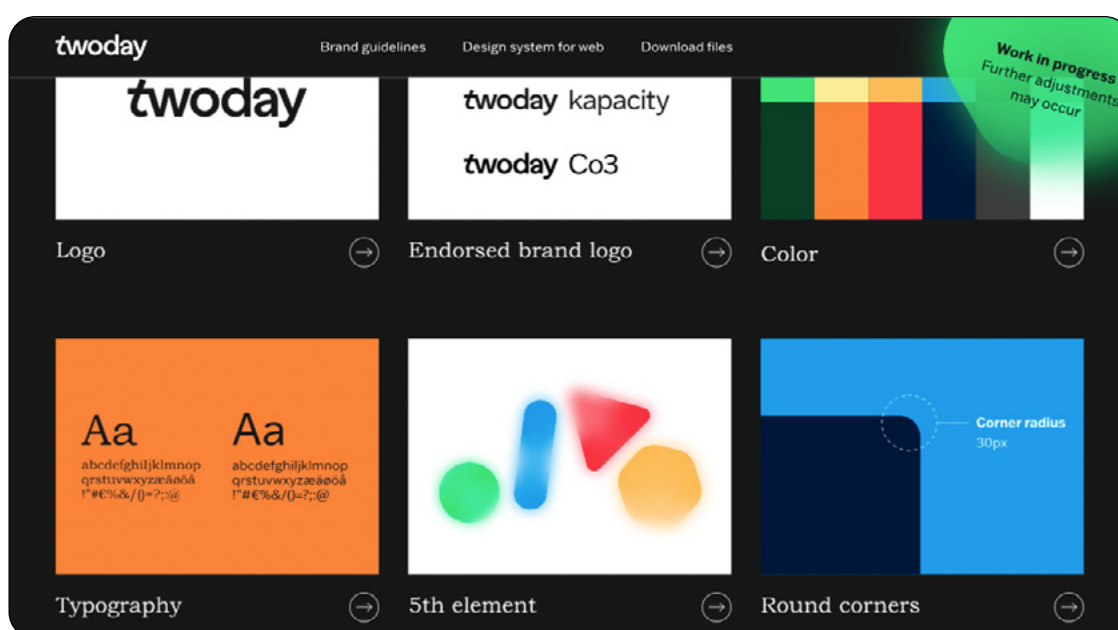
For å få på plass en visuell identitet, er det lurt å ha et tett samarbeid med en designer. Hvor omfattende profilmanualen er, varierer litt. Om din merkevare er helt ny, bygger man en ny profil. Om din merkevare har eksistert lenge, men skal gjøre en helomvending i profilen, kan det variere fra å bytte hele merkevarens profil med logo, farger og annet, til små justeringer fra det som allerede finnes.

En profilmanualen kan (og bør) inneholde faste regler for logo, fonter, farger, bilder, bildebruk, illustrasjoner/ikoner og generelt alt av tekniske og grafiske spesifikasjoner. I håndboken skal det også vises eksempel av hvordan dette skal/kan se ut. På denne måten kan alle i organisasjonen få en god oversikt over hvordan elementene skal brukes når de kommuniserer internt eller eksternt.

Eksempel på profilmanual

Under er det vist eksempler for twodays profilmanual. Her finner vi egne lenker til nyttige ressurser. Et firma har gjerne en beskrivelse av sin identitet og verdier - dette henger sammen med designet til profilens merkevare, og kan være lurt nevne, både i profilmanual og på nettsiden din å sikre god forståelse.

Ikke alle har et like kompleks system med egne nettsider for sin profil. Det finnes selvfølgelig andre måter å opprette en profilmanual på, som å lage en PDF med de aller viktigste spesifikasjonene for din merkevare. På denne måten sikrer du at enhver person som skal kommunisere noe for bedriften visuelt, gjør det på riktig måte. En fastsatt strategi for designutforming bør uansett være i bønn. For inspirasjon, kan du besøke [NRKs profilmanual i PDF \(offentlig\)](#).



twodays merkevareidentitet delt opp i ulike kategorier.

Hvordan ser **merkevaren** din ut i sosiale medier?

Når det kommer til posting i sosiale medier og andre digitale kanaler, er grafisk design en viktig del av den digitale strategien din. Publikum kan lett scrolle seg forbi ditt budskap dersom du ikke har inkludert iøynefallende designelementer. Her kan du hente elementer fra profilmanualen. Når du forteller en historie gjennom design, er det samtidig viktig å holde en rød tråd, uansett hvilken flate du befinner deg på. Men hvordan kan du finne balansen mellom spenning og rød tråd?



1. Illustrasjoner:

Det er lite som gjør merkevaren din mer unik enn helt egne illustrasjoner, laget av en profesjonell designer.



2. Bilder:

Det er effektivt å bruke stockfoto, men konkurrentene dine gjør kanskje det samme. Derfor burde du ta egne bilder og bruke disse aktivt i sosiale medier. På denne måten fremstår du mer genuin og ekte. Det er også bedre for SEO å bruke unike bilder enn stockfoto som flere bedrifter potensielt bruker.



3. Video

Videoer som er korte og rett på sak, fanger lett oppmerksomheten hos publikum. Her kan også animasjoner brukes, som kan forklare komplekse prosesser på få sekunder.



4. Fonter:

Du bør ta i bruk bestemte skrifttyper som du ofte finner i profilmanualen din. Ved å holde deg til 1-3 spesifikke skrifttyper, skaper du en rød tråd og sikrer gjenkjennelighet på tvers av kanaler.



5. Farger:

Du har mest sannsynlig faste, bestemte farger i din profilmanual. Bruk av dine egne farger gjør at du skiller deg lett ut fra dine konkurrenter.



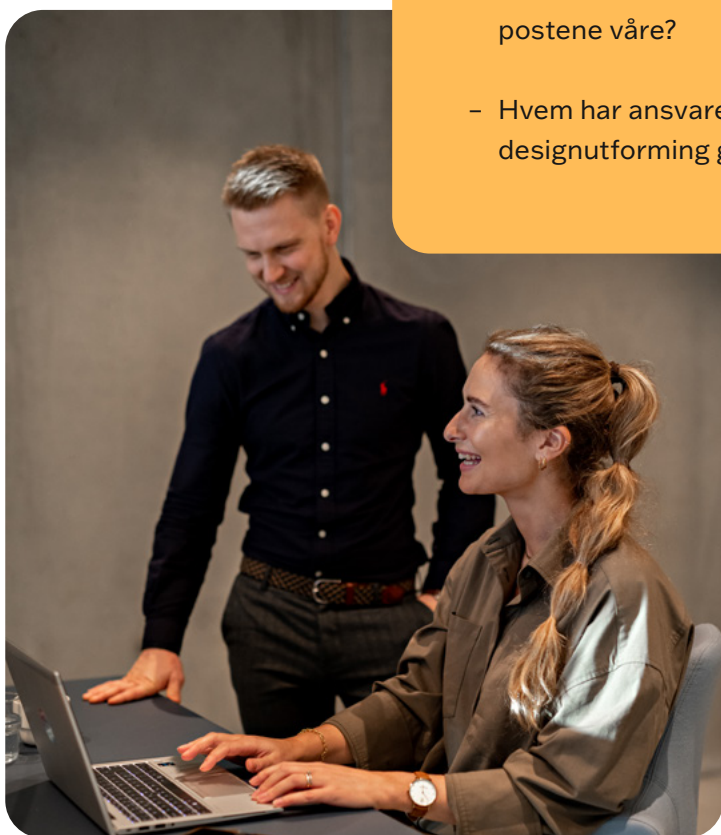
6. Tone of voice

I noen kanaler er det ofte uformelt og kjapt innhold som postes, som for eksempel på stories. Her er ikke designet så viktig, men heller måten innholdet blir presentert på. Vil du fremstå som leken, bør dette komme tydelig frem med morsomme, korte videoer. Om du heller ønsker å fremstå som en seriøs aktør, bør dine stories reflektere dette.

Derfor bør enhver merkevare ta en vurdering på hvordan man skal bruke designmaterialet aktivt for å sikre den beste kommunikasjonen og gjenkjennbarhet på tvers av kanaler og formater. I en bedrift kan det være at flere ansatte ønsker å dele innhold på sosiale kanaler. Derfor er det lurt å bli enige i hvordan innholdet skal kommuniseres og hvordan det skal se ut.

Sett dere ned for å ta en **vurdering** av:

- Hvilke faste designelementer skal brukes ved posting?
- Hva er lov og ikke lov ved designutforming?
- Hvilken tone of voice skal vi ha i postene våre?
- Hvem har ansvaret for å sørge for at designutforming går slik det skal?





Grafisk design + markedsføring **= sant**

Du forstår kanskje at grafisk design er viktig for innholdet ditt. Men hvordan henger dette sammen med markedsføringen din? Bedrifter kommuniserer gjennom visuelt språk, og målet er å vekke følelser hos tilskuere og formidle et bestemt budskap. Klarer du dette, gjennom lengre tid, vil dette kunne lede kundene til å handle eller etablere kontakt med bedriften din.

Hver farge, form, linje, tekst eller oppsett bidrar til å danne følelser hos mottaker.

Den menneskelige hjernen behandler bilder på en helt unik måte. Hjernen kan oppfatte et bilde så raskt som på 13 millisekunder, [ifølge en studie utført av MIT](#). Ikke bare krever det mindre innsats for hjernen å gjenkjenne og prosessere et bilde enn en tekst, bilder er også lettere å huske. Når ord trer inn i langtidsminnet vårt, gjør de det med én enkelt kode. Bilder inneholder derimot to koder – en visuell og en verbal, og disse lagres i forskjellige steder i hjernen ([Paivio](#)). Med denne informasjonen kan du ikke lenger ignorere viktigheten av grafisk design. Å kombinere bilder med en solid oppfordring til handling har vist seg å øke konvertering og salg.

Sjekkliste - design i sosiale medier



1. Undersøking:

Før du planlegger og designer annonser i sosiale medier, er det smart å vite hvem dine potensielle kunder er. Her bør du ta en solid runde på målgrupper i de aktuelle kanalene, hvem de er, og hvilket innhold de ønsker å se. Ved å ta en slik runde, finner du ut hvordan designet potensielt bør se ut.



2. Lesbarhet:

For å kunne kommunisere med din potensielle kunde på få sekunder, må du være sikker på at budskapet fungerer på tvers av kanaler og skjermer. En god kampanje vil fungere uansett hvilken skjerm du befinner deg på, og det du vil kommunisere bør være klinkende klart.



3. Handling:

En god kampanje i sosiale medier vil få publikum til å gjøre en handling og forstå verdien du vil gi. Et gjennomtenkt design på annonser kan fange oppmerksomheten lettere, gjøre at folk blir mer nysgjerrige og vil gjøre at de klikker seg videre.



4. Tilpasning:

For å sikre at du har den beste annonsen til enhver tid, bør du teste og opprettholde designet, i tillegg til å følge med på statistikken bak. På denne måten vet du at ting går som det skal, og at ingen feil oppstår.

twoday **hjelper deg** med den kreative kommunikasjonen

Vi leverer drift, overvåkning og innholdsproduksjon i sosiale medier og andre digitale flater på vegne av din bedrift. Vi jobber proaktivt og selvstendig med innhold, forteller deres historier på en best mulig måte, og strukturerer dette ned i oversiktlige innholdsplaner og arbeidsverktøy.

Vi legger vår ære i at hver kunde får innhold produsert spesielt for seg og sin målgruppe, enten det er til websiden deres, sosiale kanaler eller andre digitale kanaler. Her er det definitivt ikke masseproduksjon av innhold som så fordeles ut på flere ulike merkevarer. La oss ta en prat rundt kommunikasjon og design.

Ta kontakt med twoday!



Om twoday

Vi er twoday – en internasjonal virksomhet med mer enn 2 200 mennesker som ønsker å gjøre en forskjell. Vi bygger sterke merkevarer gjennom lønnsomme, digitale kundereiser.