

Logotyp och annonskampanj för InterRail

Joel Larsson

Högskolan för Design och Konsthantverk, Göteborgs Universitet

Göteborg VT 2008

Examensprojekt 15 hp, Konstnärligt kandidatprogram i design 180 hp

Innehåll

Abstract & keywords	3
Inledning	
Mål	4
Syfte	4
Bakgrund	4
Frågeställningar	4
Avgränsningar	4
Genomförande	
Informationsinsamling & analys	
Målgrupp	5
Argument	5
Värden	6
Idé & skissarbete	
Kampanj	7
Logotyp	9
Resultat & slutsatser	
Projektets resultat	11
Utvärdering	11
Reflektion över arbetsprocessen	11
Samhällsnytta	12
Källförteckning	13
Bilagor	
Bilaga 1	14
Bilaga 2	15
Bilaga 3	16
Bilaga 4	17
Bilaga 5	18
Bilaga 6	19
Bilaga 7	20
Bilaga 8	21

Abstract

As a project in advertising and graphic design the goal was to create a print campaign and a new logo for the train ticket Interrail. The project started with research, in which target groups were analyzed and defined, arguments for the campaign was decided and some guiding values for the logo were defined. After the research came the creative part, ideas for the campaign was decided and executed and a logo was drawn. The projects final result was three print ads and a logo.

Keywords

Advertising, Graphic design, Logotype, Print ad, Train, Europe

Inledning

Mål

Som ett examensarbete inom visuell kommunikation var mina mål att ta fram en ny logotyp och en reklamkampanj för Interrailbiljetten.

Uppdraget var fiktivt.

Arbetet skulle inledas med att läsa på om Interrail, göra en omvärldsanalys och en imageundersökning.

Utifrån dessa undersökningar skulle jag välja en eller flera potentiella målgrupper efter vilka jag skulle formulera ett antal värden eller argument som kampanjen och logotypen skulle kommunicera.

I kampanjen skulle jag lägga vikt vid idén i bildmaterialet och dess utformning.

Syfte

Syftet med den nya logotypen och kampanjen var att få fler att åka på semester i Europa med Interrailbiljett (I teorin, då uppdraget var fiktivt.)

Effekterna skulle bli att färre reste med flyg, bil eller buss vilket skulle vara bra för miljön då tåg, näst efter att cykla eller gå är det mest miljövänliga transportmedlet.

Mitt personliga syfte med projektet var att få pröva att gå igenom flera led i arbetet med att marknadsföra en produkt, från att välja målgrupp till att formulera en position eller strategi till att utforma logotyp och kampanj. Syftet var i första hand inte att göra rätt i alla led utifrån en faktisk marknad, utan att träna mig i en arbetsprocess.

Bakgrund

Jag visste i början av året att jag ville göra en kampanj för något som examensarbete, men hade inga direkta idéer om vad. När jag fick reda på att

examensutställningen skulle ha hotell och resa som tema började jag fundera kring detta. Jag kom till slut fram till att Interrailbiljetten skulle vara en rolig produkt att göra något för.

Dels tyckte jag det var intressant ur ett miljöperspektiv då tåg hade väldigt liten miljöpåverkan till skillnad från t.ex flyg. Jag tyckte att det var en bra produkt och trodde därför att jag skulle kunna göra ett bra arbete för den.

Dels tyckte jag produkten var intressant ur ett varumärkesperspektiv, väldigt många kände till vad Interrail var utan att det gjordes någon (vad jag kände till) vidare marknadskommunikation för det. Jag tyckte inte heller den logotyp och det grafiska material som användes i deras marknadsföring, främst genom webbsida, var tillräckligt bra för ett så pass starkt varumärke som Interrail (se bilaga 1.)

Frågeställningar

De frågeställningar som jag har arbetat utifrån har ungefär varit:

Vad är Interrail?

Vilka styrkor/svagheter har Interrail som resmedel?

Hur uppfattas Interrail?

Hur skulle Interrail tjäna på att uppfattas?

Vilken eller vilka målgrupper kan tänkas intresserade av Interrail?

Hur använder jag mig av svaren från ovanstående frågor i kreativt arbete?

Avgränsningar

Jag skrev att ett syfte med projektet var att få gå igenom flera led i hur man marknadsför en produkt, detta gjordes dock något förenklat utifrån de kunskaper jag hade och vad jag behärskade. Detaljnivån i analyserna och de strategier jag formulerade var begränsad.

Andra avgränsningar var rent praktiska, vad som gick att genomföra med den tid och budget jag hade. Jag valde bort idéer som skulle kräva för mycket tid och pengar.

Genomförande

Informationsinsamling & analys

Från början var tanken att denna fas skulle resultera i en strategi eller varumärkespositionering för Interrail, vad jag menade med detta var jag inte själv helt på det klara med. Jag hade många begrepp och metoder från marknadsföringslitteratur¹ som snurrade i huvudet och som tanken var att jag nu skulle pröva praktiskt. Jag insåg dock att, för att förstå vad jag höll på med, var jag tvungen att förenkla språket från böckerna till något jag förstod och avgränsa det till vad som var relevant för det kreativa arbetet.

Jag bestämde mig för att informationsinsamling och analysfasen skulle resultera i en målgrupp, definierad efter ålder, ett argument kampanjen skulle bygga på och ett antal ledord eller värden logotypen skulle ritas utifrån.

Arbetet med detta skedde växelvis men jag redovisar det var för sig.

Målgrupp

I arbetet med målgrupp ville jag ha reda på hur folk i olika åldrar såg på Interrail (tåg) som transportmedel vid semester, hur de såg på konkurrerande transportmedel (buss, bil, flyg), och vad som var viktigt för dem vid val av semesterresa.

Jag satte ihop ett frågeformulär där jag försökte täcka in de frågor jag hade och fick ca 50 svar, ganska jämnt fördelat över olika åldrar.

Jag hämtade även dokument från Nutek om svensk turism åren 2005–2007² för att kunna jämföra med enkätsvaren, som blev mer av en attitydundersökning.

Nutek-statistiken visade på befolkningen totalt och angav inte skillnader mellan olika åldersgrupper. Precisare information hade jag förstått att Rese och

Turistdatabasen, som fanns på Handelshögskolan, kunde ge. Jag fick hjälp av en vän att logga in på den men förstod inte hur den fungerade och bestämde mig för att det fick räcka med den information jag hade.

Jag delade in enkätsvaren i grupperna 20–30 år, 30–50 år och 50 år och uppåt, och sammanställde de i olika diagram (se bilaga 2–4.)

Generellt var alla svarande mycket positivt inställda till att resa med tåg, mellan 25–30% kunde tänkas ta tåget på semestern vilket var bra, men inte stämde med Nuteks siffror där 3% av alla semesterresor gjordes med tåg. Jag drog därför slutsatsen att enkätsvaren borde ses som en attitydundersökning.

Jag jämförde sedan skillnader mellan åldersgrupperna på frågan om de kunde tänka sig att resa med Interrail. Allra positivast till det var gruppen 50 år och uppåt, sen kom gruppen 20–30 år och sist gruppen 30–50 år.

Då jag inte hade några precisare uppgifter om beteende, hur mycket de olika målgrupperna reste på semester, valde jag att enbart gå på attityd vid val av målgrupp, hur mottagliga de skulle vara för kommunikation.

Som primär målgrupp valde jag gruppen 20–30 år vilka inte hade allra positivast attityd till Interrail, men vilka historiskt har varit Interrails primära målgrupp och som borde vara värda att fånga upp för att inte produkten skulle dö ut.

Jag valde även att ta med gruppen 50 år och uppåt som en sekundär målgrupp då dessa hade väldigt positiv attityd till Interrail.

Vad jag kunde uttolka av det bildmaterial Interrail använde sig av på sin hemsida var det främst dessa målgrupper man vände sig till, vilket jag såg som ett tecken på att jag inte var helt ute och cyklade.

Argument

Under tiden jag väntade in enkätsvaren gjorde jag en omvärldsanalys där jag jämförde resmedlen tåg, flyg, bil och buss. Jag tog inte med färja.

Jag resonerade att Interrails konkurrenter egentligen inte fanns inom den närmsta produktkategorin (vilket isåfall skulle vara lösa tågbiljetter) utan i kategorin resor i allmänhet, framförallt flyg.

Då Interrailbiljetten var så pass unik i sin produktkategori skulle ett ökat tågsemestrande automatiskt sälja fler Interrailbiljetter, tänkte jag.

Jag jämförde tåg, flyg, bil och buss utifrån aspekterna pris, restid, miljöpåverkan och antal möjliga resmål.

Vid pris och restid använde jag mig av olika resscenarion, t.ex. tur och retur Göteborg–Barcelona 14 dagar, där jag utgick ifrån de lägsta priser jag kunde hitta.

Vid miljöpåverkan använde jag mig av en tabell från en rapport³ som jag hittade i en av skolans databaser.

Antal möjliga resmål baserade jag på uppgifter från Interrails hemsida⁴, antal flyplatser med verksamma flygbolag⁵ och antal bokningsbara resmål hos bussbolag⁶.

Jag sammanställde resultatet av analyserna i en argumentskiss (se bilaga 5) där jag satte upp alla för och nackdelar jag kunde komma på som Interrail/tåg hade mot de olika resmedlen.

Under tiden jag samlade information såg jag att flera konkurrenter hade tjänster som konkurrerade mer direkt med Interrail än vad jag tidigare känt till. Bussbolaget Eurolines erbjöd t.ex. ”bussluffarkort” på 15, 30, eller 60 dagar, samma koncept som Interrailbiljetten fast med buss. Både Ving och Fritidsresor erbjöd sedan våren 2007 tågcharter till olika orter. Jag tyckte det var intressant och tänkte att Interrail kanske inte var riktigt så ensam i sin närmsta produktkategori som jag från början hade trott, och därför faktiskt borde se om sitt varumärke.

Arbetet med att välja ett argument till kampanjen fortsatte och efter att analyserat styrkor och svagheter i omvärldsanalysen och resultaten av målgruppsanalysen valde jag antalet resbara platser som huvudargument. Ingen annan biljett/fast pris gav möjlighet att resa till så många platser (inte ens Eurolines ”bussluffarkort”, och bil gav visserligen tillträde till fler platser, men var ingen biljett.)

Jag tyckte det argumentet stämde ganska bra med målgruppsanalysen. I enkätundersökningen jag gjorde var ”nya intryck” och ”upplevelser” väldigt viktigt vid val av semesterresa, både i gruppen 20–30 år och 50 år och uppåt. Även i statistiken från Nutek, på frågan om syfte med resan, var svaret ”komma ifrån” på förstaplats, vilket jag tyckte låg ganska nära.

Jag satte även upp miljöfördelarna som ett andra argument, ett svagare. Egentligen var kanske miljöfördelarna i sig ett starkare argument än antalet resbara platser, men ställt mot målgruppsanalysen

tyckte jag det hade varit fel att använda det som huvudargument då de flesta hade uppgett miljöaspekter som mindre viktiga för val av semesterresa.

Värden

Till skillnad från att välja argument till kampanjen var arbetet med att formulera några värden eller ledord till logotypen lite luddigare och jag tyckte det var svårare att veta om jag gjorde rätt. De ledord jag valde var, Enkelt, Roligt, Miljö och Variation, mycket som en förlängning av de argument jag hade valt fast tänkta att vara mer långsiktiga.

Jag valde Enkelt som ledord för att mitt första intryck av Interraillogotypen var att den var rörig och bestod av för många delar. Jag hade också en tanke om att Interrail skulle tjäna på att uppfattas som enklare och smidigare än vad det var. Målgruppsanalysen visade att många inte tyckte att det var särskilt enkelt att ge sig ut på Interrail, en logotyp kanske inte skulle ändra den uppfattningen men behövde ju åtminstone inte stärka den. Jag resonerade även att, Interrailbiljetten i sig var ju en förenklande produkt, istället för att köpa massa lösbiljetter köpte man en som gällde överallt.

Ordet Roligt kom från målgruppsanalysen, det var ett av de värden som kom högt på frågan om hur Interrail uppfattades. De flesta uppfattade Interrail som roligt.

Miljö valde jag som ledord för att tågets miljöfördelar var till väldigt stor fördel för Interrail och nog skulle vara så även på lång sikt, jag tyckte det borde vara med på något sätt.

Variation var lite av en motsättning till ledordet Enkelt, men det hängde ihop med argumentet jag hade i kampanjen. Jag ville få in det här också på något sätt (en Interrailresa var full av variation, det var stor variation på Europa från norr till söder.)

Jag valde att nöja mig med dessa fyra ord som vägledande för logotypen.

Idé & skissarbete

Arbetet med annonserna och logotypen skedde växelvis, och mot slutet t.o.m. i relation till varandra, men jag redovisar det var för sig.

Kampanj

När jag hade mitt argument om att Interrail tar en till väldigt många platser började jag fundera på hur jag skulle säga det. Jag tänkte framförallt bildmässigt, jag ville åt en bildidé som sa att Interrail tar en till väldigt många platser på ett direkt och tydligt sätt. Helst skulle den också vara rolig eller på något annat sätt intressant.

En begränsning var hela tiden vilka idéer som faktiskt gick att genomföra med den tid och budget jag hade. Jag bestämde därför att de tekniker och avgränsningar jag fick hålla mig till var illustration och foto som gick att producera i närmiljön.

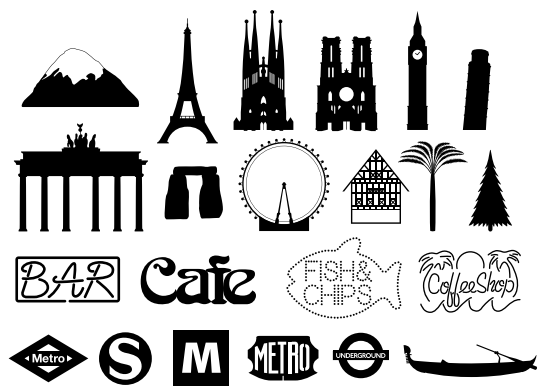
Den första idén som dök upp var att arbeta med kartor på något sätt. Jag hade en mer specifik idé om att använda mig av formerna på de 30 länder som Interrail gäller i för att bygga nya bilder som föreställde t.ex. glada människor på semester eller någon rolig semestersituation. Vid en första anblick skulle bilden då se ut att vara gjord i kollageteknik med rivna papper, men vid närmare anblick skulle man se att det var olika europeiska länder som byggde upp bilden. Jag testade idén i Illustrator och den fungerade inte alls. För att få den detaljnivå som krävdes för att man skulle se någon bild var jag tvungen att använda mig av massa länder i små skalor och då upphörde de att se ut som länder, det såg mest konstigt ut.



Rolig gubbe uppbyggd av Europeiska länder. Mer detaljerade bilder var svåra att göra.

Istället började jag rita kända europeiska byggnader, monument och lite allt möjligt i stiliserad vektor. Tanken var att om jag ritade tillräckligt många och arrangerade de på något sätt att betraktaren skulle få en chock över mängden bilder och på så sätt ta till sig budskapet om 40000 orter för en biljett.

Trots att jag tyckte mig rita rätt snabbt i Illustrator var detta ganska mödosamt. Att jag skulle komma upp i 40000 bilder, vilket hade varit det ultimata, insåg jag var knappast troligt. Jag gjorde ett halvhjärtat försök att arrangera de bilder jag hade i någon slags komposition men tyckte inte det blev särskilt kul, antingen 40000 bilder eller inget.



Kända Europeiska byggnader och allt möjligt i stiliserad vektor.

Jag funderade en sista vända kring illustration och om man skulle rita något för hand, ett roligt europeiskt landskap eller något men tyckte inte det kändes rätt och släppte illustrationsspåret.

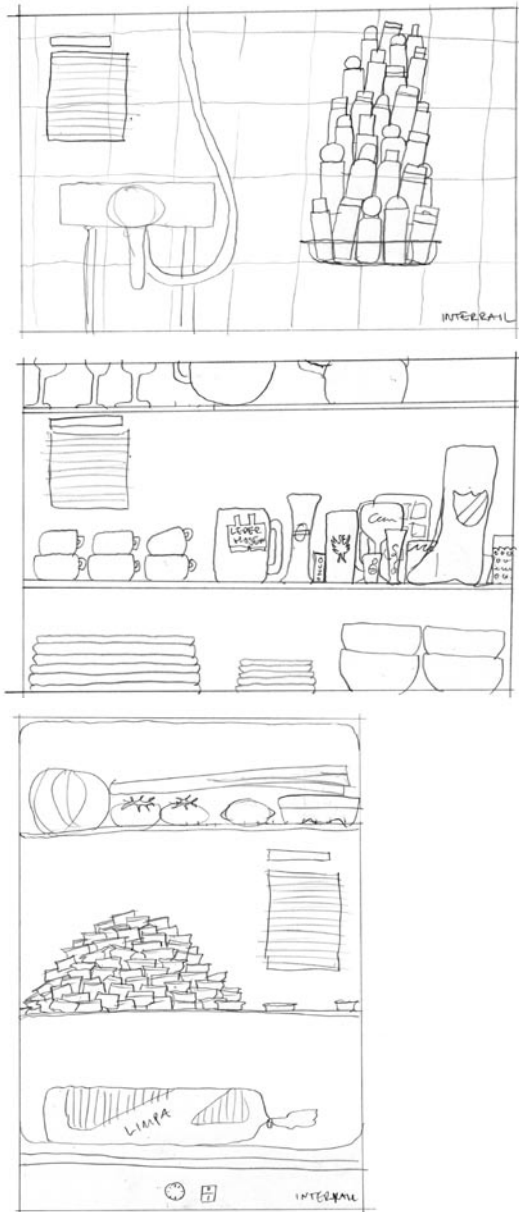
Istället funderade jag kring vad jag skulle kunna göra med foto som sa det argument jag hade. Det enda alternativ jag kunde komma på var att använda mig av stilleben alternativt porträtt och metaforer. Jag var först lite emot idén och tyckte att det kändes tråkigt med metaforer, jag ville egentligen ha något mer direkt och skruvat, men insåg att det var det bästa i idéväg jag hade och klart genomförbart.

Mer specifika bildidéer jag hade var: stilleben på en stor hög med kameraminneskort, skivsamling med konstig utländsk musik, massa små hotellshampooflaskor i en duschhylla och modell med solbränna med spår av både skidglasögon och bikini eller i en mix av massa utländska klädesplagg.

Den idé som jag tyckte bäst kommunicerade argumentet och som jag tyckte var mest komisk var massa små hotellshampoo i en duschhylla. Jag utgick

ifrån den idén och försökte komma på näraliggande idéer, de blev: ett köksskåp fullt med souvenirglas och ett kylskåp fullt med små marmeladpaket.

Jag gjorde några skisser på hur bilderna borde se ut, tyckte det fungerade och började samla in material.



Skisser till bildmaterial i kampanjen

Shampooflaskor och marmeladpaket fick jag eller köpte på hotell och simhallar. Souvenirglas köpte jag på secondhandbutiker. Jag köpte även en stor samling ölunderlägg på ebay som jag tänkte också skulle kunna fungera.

När jag hade materialet testade jag hur bilderna skulle gå att arrangera. Idén med marmeladpaket skrotade jag då det inte såg bra ut, det gav alldeles för

svaga associationer till resa. Istället bestämde jag mig för att använda mig av ölunderläggen på något sätt.

Etiketterna på shampooflaskorna hade namn på olika Göteborgshotell varför jag ritade nya och bytte ut de. Jag funderade först på att hitta på fantasihotell med stereotypa utländska namn, som "Hotel Bonjour", men fick för mig att det skulle bli ett steg för mycket och använde mig istället av logotyper från riktiga hotell. I efterhand kom jag på att påhittade namn hade varit ett bättre val iallafall.

Av alla glas jag hade köpt valde jag ut ett antal som jag tyckte var bäst och som representerade olika Europeiska länder med mest spridning.

Jag arrangerade bilderna och fotade. Det var inte helt enkelt att få det bra, min kamera var egentligen lite för dålig och ljussättningen som bestod av en skrivbordslampa och en läslampa var inte heller någon höjare. Bilden på glasen i ett köksskåp fick jag fota i två delar och sedan sätta ihop i Photoshop.

När fotandet var klart satt jag ganska länge i Photoshop och försökte få bilderna så bra det gick. Jag petade mycket med kontrasten och färgbalansen tills jag var nöjd och klonade bort störande element, bl.a. gjorde jag en kakelplatta som var blå vit och tog bort två shampooflaskor som stod konstigt i duschbilden.

Sen var det dags att skriva text till annonserna. Jag visste att jag inte direkt var någon copywriter och tänkte därför skriva så sakligt som möjligt. Jag hade lite grundregler att gå på som jag fått i en copywritingkurs under ett studieutbyte på SVA i New York, bl.a. att skriva tydligt och att använda mig av fakta och specifika detaljer.

Jag hade under hela arbetets gång funderat på en rubriktext då jag visste att den skulle bli väldigt viktig och att en dålig rubrik skulle dra ner helhetsintrycket av annonserna. Jag hade en som var "Mer miljöombyte med mindre miljöpåverkan" som jag tyckte var rätt catchy och som sa de argument jag hade. Jag testade den på annonserna och bestämde mig för att reducera den till "Mer miljöombyte" då det såg bättre ut och kändes mer lockande till att läsa brödtexten. Jag hade en tanke om att det kanske skulle räcka att ordet "miljö" fanns inbyggt i meningen för att sätta igång associationer kring miljövänlighet hos läsaren då ordet är rätt aktuellt och laddat, det kanske till och med skulle bli starkare.

Jag skrev sen en brödtext på ca 80 ord, jag försökte

hålla mig till de regler jag kände till och få med det som skulle sägas.

Till sist testade jag texten i olika typsnitt och bestämde mig för att sätta den i Times New Roman, med fet version i rubriken. Det var det typsnitt jag tyckte harmonierade bäst med bilderna.

Logotyp

Precis som att i analysfasen ta fram ledord eller värden till logotypen, eller kanske till följd av det, gick arbetet med att rita logotypen lite vingligare och det kändes svårare att veta vad som var rätt.

Jag hade valt att nöja mig med fyra ord som plattform för logotypen och inte gjort någon moodboard, jag hade fått för mig att det var bättre att skissa efter något som inte redan var en bild, att färdiga bilder skulle begränsa det kreativa för mycket. Om det verkligen var så vet jag inte, i början hade jag ingen aning om hur jag skulle översätta ledorden till färdig logotyp.

De första skisserna jag gjorde var kring rätt spridda idéer och utgick väldigt lite från ledorden. Jag skissade bland annat på om det gick att förenkla Europakartan till någon slags symbol, hade en idé om att sätta en pil på I:et i Interrail så att det tillsammans bildade en skipknapp (knappen man byter låt med på stereo eller mp3-spelare.)



Tidiga skisser på logotyp

Jag lät logotypen vila ett tag och arbetade mer med kampanjen, när jag sedan återvände till arbetet med den tyckte jag mig bättre se vad som skulle göras. Precis som olika typsnitt kan ha olika karaktär och uttryck skulle jag fokusera på bokstäverna och ge de ett uttryck som utgick ifrån ledorden. Jag funderade kring hur man skulle kunna sammanfatta ledorden enkelt, roligt, miljö och variation i någon slags karaktär och kom fram till att det var något kul och sympatiskt,

logotypen skulle ha ett roligt och sympatiskt uttryck.

Jag började därför om på nytt och skissade för hand. När jag hade ett antal skisser försökte jag hitta någon som var värd att gå vidare med, jag tyckte inte någon egentligen var tillräckligt bra i sig men noterade en grej som gjorde att det lossnade. Den handritade linjen i sig såg ganska sympatisk ut, den innehöll variation och såg organisk ut vilket jag tyckte fungerade på ledordet miljö. Idén jag fick var att använda ett färdigt typsnitt som hade ett enkelt och roligt uttryck och sedan göra om det med handritad karaktär.

Jag kollade på några tusen typsnitt och fastnade för ett som hette Bloc. Det var en nyritning av Block, en sans-serif från 1908. Det såg samtida ut och jag tyckte det hade ett roligt uttryck samtidigt som det var enkelt.

Jag typograferade Interrail i Bloc, skrev ut och kalkerade småslarvigt några versioner som jag skannade in igen. Jag valde en som såg bäst ut och vektoriserade den i Illustrator.

Sen fixade jag ganska länge med den, spärrade bokstäverna, tog bort och lade till punkter och ändrade vissa bokstäver. Vid ett läge tyckte jag att jag var klar men vid handledning fick jag kritik på att den såg rätt gullig ut. Ju mer jag tittade på den höll jag med. Den skulle se rolig och sympatisk ut men såg mer gullig ut, vilket kanske låg i närheten, men inte var det uttryck jag ville åt.

Jag fortsatte därför jobba med bokstäverna och skärpte till de mer så de fick ett striktare uttryck, mycket av det organiska i den darrigare linjen försvann, men det såg ändå bättre ut och det blev bättre som logotyp.

När jag var helt nöjd med bokstäverna tänkte jag en andra gång att jag var klar, jag testade den på annonserna och tyckte det funkade. Några dagar senare var jag missnöjd igen, jag tyckte att logotypen var alldeles för svår att härleda till någon produktkategori, den kunde gälla för vad som helst. Jag ville inte använda mig av någon symbol men tyckte att den på något sätt borde signalera transport.

Lösningen blev ett understreck, detta tyckte jag gjorde stor skillnad. Strecket hackade jag upp under r:en vilket skapade en rörelse och aktivitet i logotypen samtidigt som bokstäverna fick något stabilare att stå på, lite som en tågräls.

Till sist färglade jag logotypen, jag valde en mättad grön och en mättad turkos. Blått och grönt var de

färger den ursprungliga Interraillogotypen hade, jag tyckte detta stämde bra på ledordet miljö och valde att behålla de färgerna, fast bryta de. Jag valde två kulörer som var mer dämpade men tillsammans skapade ett roligt uttryck utan att det såg för gulligt ut. Jag testade lite olika varianter på färgläggning, som att göra halva logotypen i en färg och andra halvan i en annan eller bara använda färg i några bokstäver och låta resten vara svart. Det bästa var att ge de två r:en varsin färg och låta övrigt vara svart, det skapade en rörelse i logotypen och tog bort lite av det gulliga jag ville komma ifrån. Till sist spärrade jag logotypen i tre versioner för att den skulle fungera i olika storlekar.

Interrail

Interrail

Interrail

Interrail

Slutarbetet med logotypen: ursprungligt typsnitt, typsnittet handritad, färdiga bokstäver, färdig logotyp.

Resultat & slutsater

Projektets resultat

Slutresultatet av mitt projekt blev en logotyp och tre tidningsannonser i tabloidformat, (se bilaga 6–8) två liggande lämpade för uppslag och en stående lämpad för helsida. Samtliga hade syftet att marknadsföra Interrail.

Utvärdering

Utifrån det argument jag tog fram i analysfasen tycker jag att jag lyckades lösa uppgiften med kampanjen.

Värre, insåg jag i efterhand, var att den förmodligen aldrig skulle gå att publicera då de tre annonserna var fulla av produkter med upphovsrättsskyddade varumärken. Detta var inget jag hade tänkt på under arbetsprocessen, kanske för att det var ett fiktivt arbete eller bara för att jag var så inne i det, men det kändes som ett rätt allvarligt fel i efterhand.

En bättre lösning hade varit att, som jag funderade på i t.ex. fallet med shampooflaskornas etiketter, hitta på fiktiva namn på olika hotell. Annonsen med souvenirglasen var ett gränsfall, men eftersom några glas med verkliga ölmärken var med skulle den heller inte gå att publicera. Annonsen med ölunderläggen var verkligen illa ute då den var proppfull med upphovsrättsskyddade varumärken.

Om jag bortsåg från detta och bara såg till idéerna i annonserna tycker jag att jag lyckades bäst med annonsen med shampooflaskorna, bilden kommunicerade argumentet på ett enkelt sätt och den vingliga högen såg rätt komisk ut.

Bilden med glasen sa ungefär samma sak, men var av någon anledning mindre direkt, kanske för att den innehöll för många distraherande element. Någon komisk effekt uppstod heller inte riktigt.

Bilden med ölunderläggen tyckte jag såg rätt bra ut, det blev en snygg bild, men de kommunikativa egenskaperna var ganska dåliga.

Grundidén om att använda objekt som metaforer för resmål var kanske inte helt fel (även om jag inte tyckte den var jätterolig,) men förutom shampooflaskorna, borde jag ha valt andra lösningar. Kanske hade idén med en stor hög med kameraminneskort varit bättre, eller att det hade blivit en roligare annons om jag hade haft en modell klädd i en mix av massa utländska klädesplagg.

Rent tekniskt anser jag ändå att jag, efter de förutsättningar jag hade, gjorde ett ganska bra arbete, komposition, bildhantering och layout anser jag fungerar i alla tre annonserna.

I arbetet med logotypen anser jag mig ha lyckats med uppgiften, det står Interrail och den är ritad efter de ledord jag tog fram i analysfasen. Svårare att svara på var om den var rätt. Jag blev under arbetet ibland blind för vad den signalerade, och kanske var ledorden fel redan från början. Det var sådant som jag hade svårt att se helt objektivt på. De kommunikativa egenskaperna hos former och färger tyckte jag var svårare att bedöma sakligt än t.ex. skildrandet av en situation, som i kampanjen. Ett fortsatt arbete med logotypen skulle nog kräva att den testades på en fokusgrupp.

Rent tekniskt tycker jag att jag har gjort ett bra arbete även i logotypen, jag tycker kompositionen känns rätt och att bokstäverna tillsammans bildar en enhetlig och tydlig logotyp.

Reflektion över arbetsprocessen

Det bästa jag gjorde under det här projektet var att göra en detaljerad tidsplan. Jag kunde redan i början av projektet uppskatta ungefär vilka moment som behövde utföras och hur lång tid de skulle ta. Detta var till stor hjälp, framförallt i analysfasen. I och med att jag hade en detaljerad tidsplan kunde jag hela tiden se var jag befann mig och vad som skulle göras efter det, jag behövde egentligen inte stressa någon gång under projektet.

Om fördelen med en strukturerad tidplan var att jag slapp stressa så hade jag en teori om att det kunde ha skett på bekostnad av resultatet. De roliga, spontana idéerna som jag tycker kännetecknar mycket bra reklam kom aldrig riktigt. Kanske hade annonserna

blivit bättre om jag istället för analys hade åkt på Interrail i fyra veckor och sedan satt ihop något sista veckan. Eller också inte, detta var hursomhelst något jag funderade kring när jag tyckte mina annonser blev lite tråkiga.

I arbetet med logotypen tyckte jag att jag hittade tillbaka till en arbetsmetod som jag hade halvt glömt bort, att ge något ett uttryck eller karaktär med hjälp av form och färg, vilket kändes bra. Jag tyckte även att metoden att ta fram några ledord eller adjektiv utifrån analysen och låta de vara vägledande fungerade bra.

Samhällsnytta

Att jag valde Interrail som produkt att arbeta med var mycket för att jag tyckte den var bra ur ett hållbarhetsperspektiv, jag gjorde det på så sätt lätt för mig på den här frågan redan från början. Tåg är, näst efter cykeln, det transportmedel som har lägst miljöpåverkan och om min kampanj skulle publiceras och fick folk att välja tåget framför flyget på semestern skulle det klart vara positivt för miljön.

Samtidigt är tåget inte heller helt miljövänligt, fick jag reda på under informationsinsamlingen, då stora delar av Europas energi kommer från t.ex. kolkraft.

Så det bästa ur miljösynpunkt hade varit att göra en kampanj som uppmanade folk att stanna hemma på semestern, då hela produktkategorin resor eller transport, inte hörde till de mest hållbara. Men om man inte bara ser det ur miljösynpunkt utan allmän samhällsnytta tror jag att resande fyller en viktig funktion då det, förutom att höja livskvalitén, skapar bättre förståelse och tolerans för andra kulturer och på så sätt är bra för det globala samhället.

Källförteckning

1. Mest vägledande för arbetsprocessen var Michael Dahlen & Fredrik Lange, *Optimal marknadskommunikation* (Liber 2003)
2. Turistdelegationen, *Fakta om svensk turism 2005* (Turistdelegationen mars 2005)
Nutek, *Fakta om svensk turism 2006* (Nutek mars 2006)
Nutek, *Fakta om svensk turism och turistnäring 2007* (Nutek mars 2007)
3. Peeter et al, *Major environmental impacts of European tourist transport* (Journal of Transport Geography 15 2007)
4. <http://www.interrailnet.com/> (6 februari 2008)
5. Uppgifterna baserades på flera källor från vilka jag rundade av till ett värde då de skilde sig åt.
<http://www.europe-airports.com/> (6 februari 2008)
<http://www.worldairportguide.com/> (6 februari 2008)
<http://www.aci-europe.org/> (6 februari 2008)
6. <http://www.eurolines.com/> (6 februari 2008)



Logotyp

Free to Explore Europe

Choose language:
[ES](#) | [FR](#) | [DE](#) | [IT](#) | [NL](#)

[HOME](#) | [FAQ](#) | [Contact](#)

Search for Keywords

InterRail Passes →→→
Prepare your trip →→→
Where to go →→→
About us →→→
FAQ →→→
Buy Now →

WHERE TO GO?

- Austria
- Belgium
- Bosnia-Herzegovina
- Bulgaria
- Croatia
- Czech Republic
- Denmark
- Finland
- France
- FYR Macedonia
- Germany
- Great Britain
- Greece
- Hungary
- Italy
- Luxembourg
- Montenegro
- Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Republic Ireland
- Romania
- Serbia
- Slovakia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Turkey

Interrail Global Pass

Explore 30 European countries with one pass!
[More info](#) | [Buy now!](#)

InterRail One Country Pass

Explore one specific European country by train!
[More info](#) | [Buy now!](#)

WELCOME AT INTERRAIL!

Your ticket to a world of discovery
 The InterRail Pass is your personal ticket to a world of discovery in 30 countries. There's no better way to discover Europe than by rail, whether using quaint local trains or super-fast TGV's. There's so much stunning scenery to admire from the window of a train - from the fjords of Norway to the swiss Alps and the Mediterranean coast. Welcome aboard!

Free Shipping

It has become even more attractive to order your InterRail Pass online at InterRailnet.com. From now on standard shipping is FREE within Europe! Within five days of your payment your Pass is delivered securely to your home, without extra shipping costs! Order now and let your InterRail adventure begin...

Extra Pass Benefits

With your InterRail Pass you can do much more than just travelling by train. You can travel for free or with a large discount on international shipping services. You will get free or discounted access to museums and more!
[Overview of discounts per country.](#)

Events Calendar

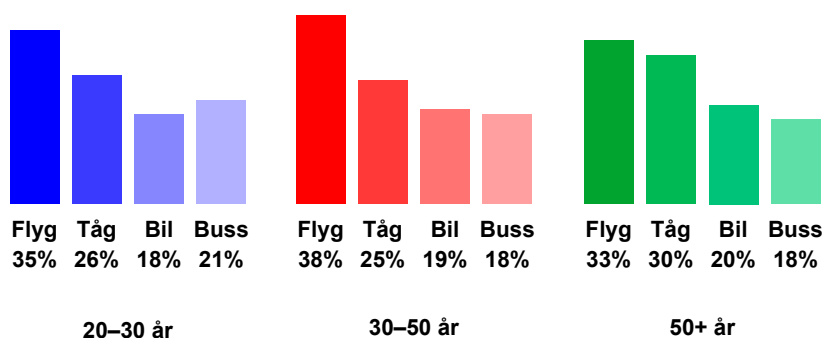
We selected some exciting events which will take place in Europe in 2008. For example the Expo Zaragoza 2008 in Spain, where InterRallers get 12% discount on the entrance fee!

Terms & Conditions | Privacy policy | Disclaimer | Colophon | Sitemap
Print | Up

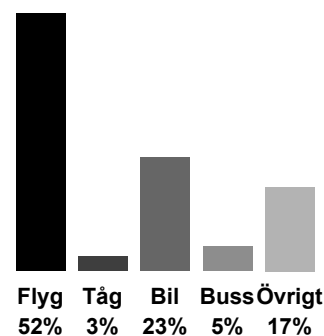
Webbsida

Bilaga 2

Attityd: Svar från enkät på frågan om troligast val av resmedel vid fritidsresa



Beteende: Svenskars val av transportmedel vid fritidsresa utomlands (Nutek 2006)



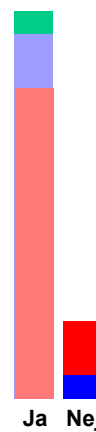
Har du någon gång rest med InterRail-kortet?



Känner du till InterRail-kortet?



Skulle du kunna tänka dig en resa i Europa med InterRail-kortet?

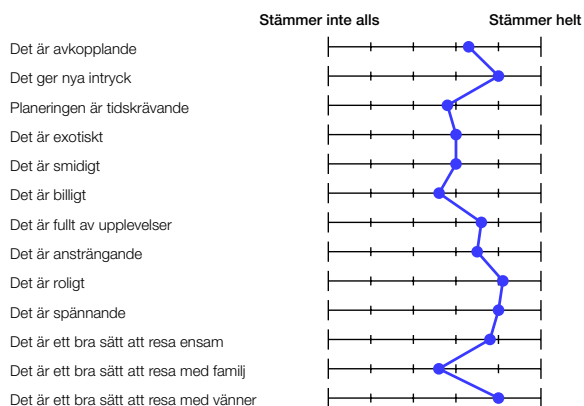


20–30 år 30–50 år 50+ år

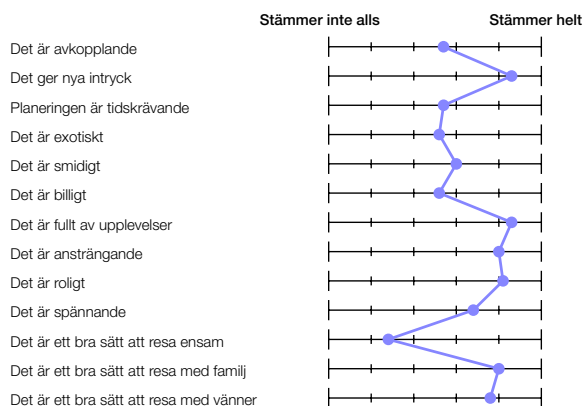
Enkät svar från målgruppsanalysen som diagram

Bilaga 3

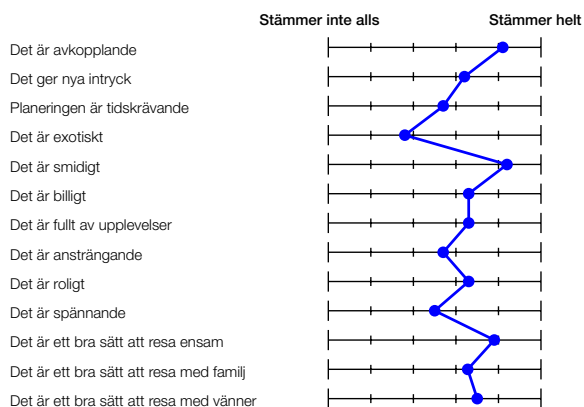
Attityder till tågsemester inom Europa



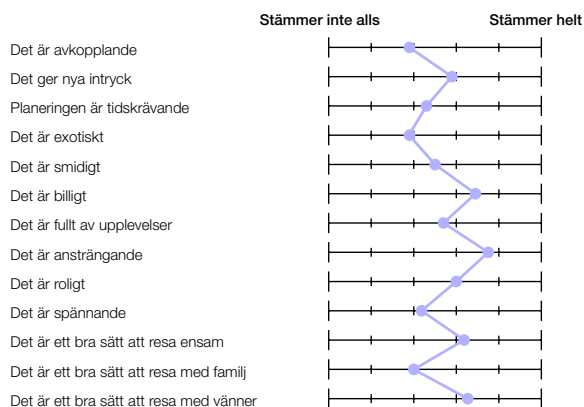
Attityder till bilsemester inom Europa



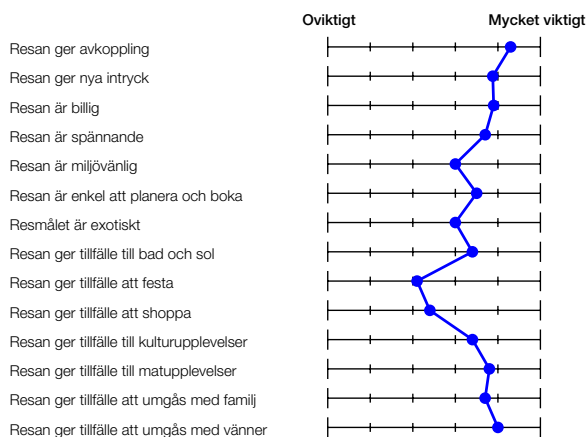
Attityder till flygsemester inom Europa



Attityder till bussemester inom Europa



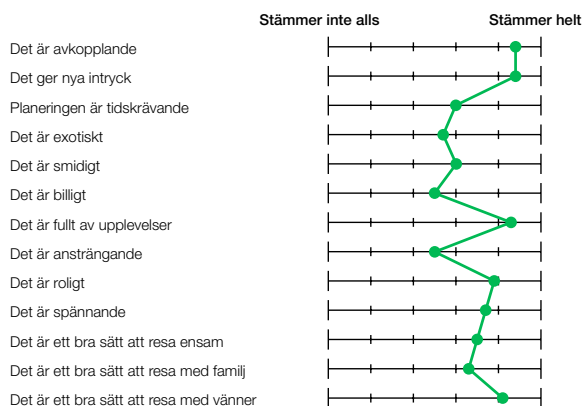
Semesteregenskapers vikt vid val av resa



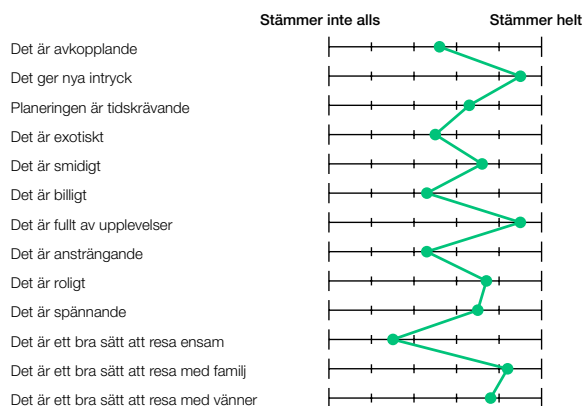
Enkät svar från målgruppsanalysen som diagram, primär målgrupp

Bilaga 4

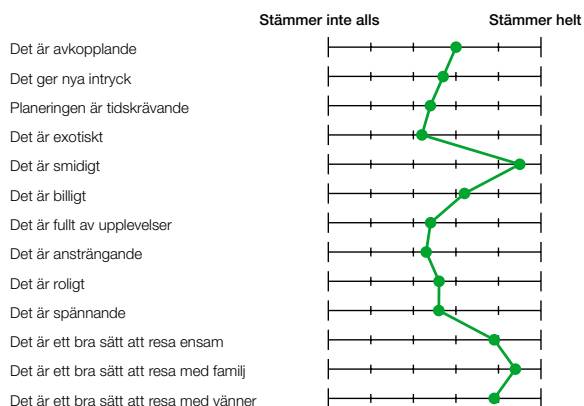
Attityder till tågsemester inom Europa



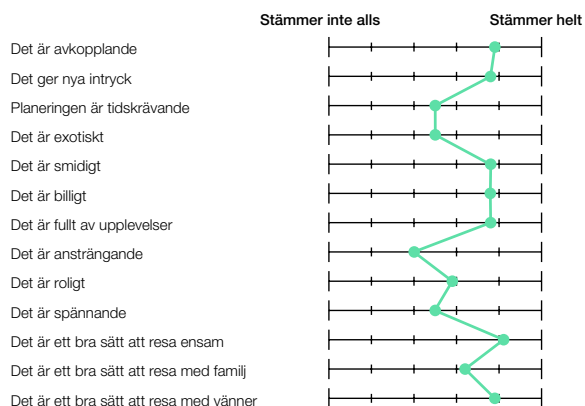
Attityder till bilsemester inom Europa



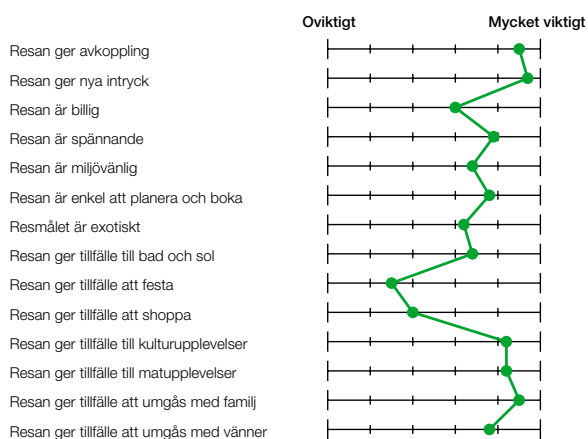
Attityder till flygsemester inom Europa



Attityder till bussemester inom Europa

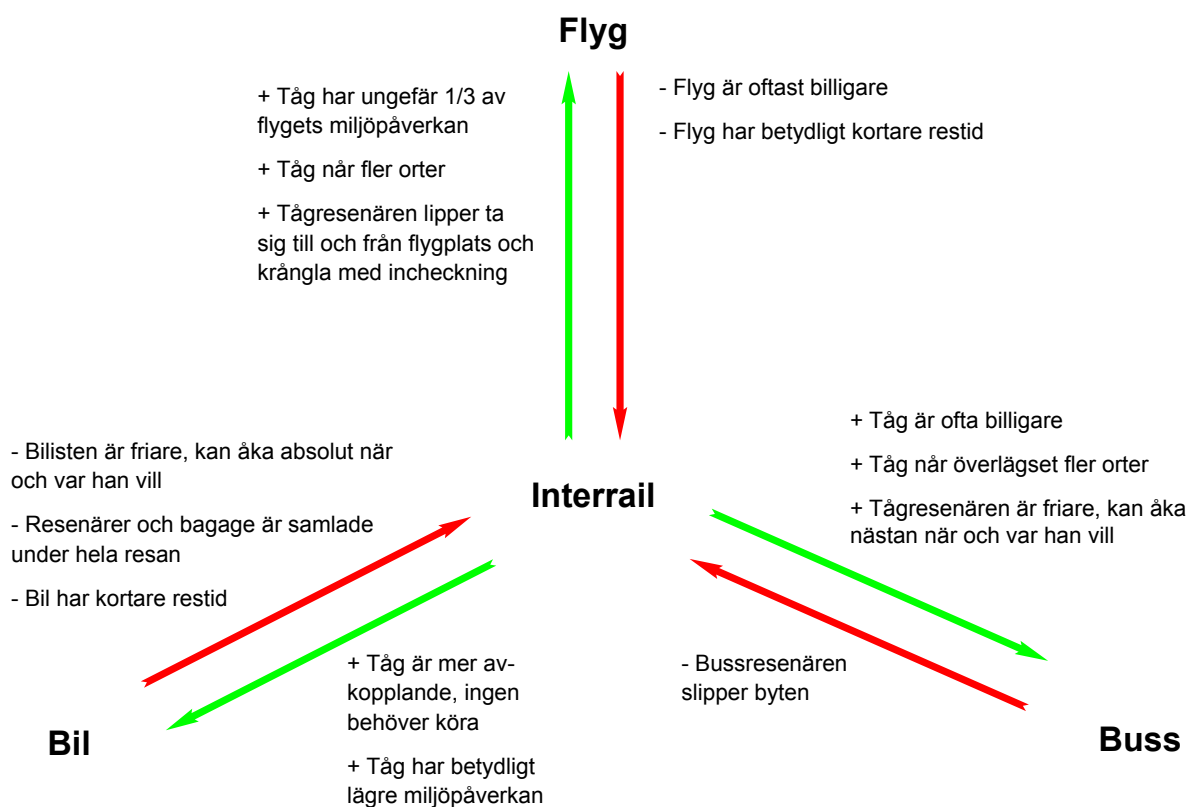


Semesteregenskapers vikt vid val av resa



Enkät svar från målgruppsanalysen som diagram, sekundär målgrupp

Bilaga 5



Mer miljöombyte

Få resor ger så mycket nya intryck som en med Interrail. Med över 40000 resbara orter inom 30 länder väljer du själv vad du vill få ut av din semester.

Varva alppromenader och besök i storstäder med en solstol vid sydligare breddgrader. Med tågets miljöfördelar reser du med gott samvete mellan Europas alla hörn.

Förutom våra 22 och 30 dagars pass erbjuder vi nu även flexibiljetter med 5 resdagar inom en 10 dagars period eller 10 resdagar inom en 22 dagars period.

Interrail







Mer miljömbyte

Förser ger så mycket nytta inpack som med Internet!
Med över 40000 resor, orter inom 30 länder väljer du själv
vad du vill få ut av din semester.
Varva alpinromer och besök i storskaller med en
solsol vid Sydligare breddgrader. Med ägarens miljöstöd
reser du med god samvete mellan Europas alla hörn.
Förutom van 22 och 30 dagars pass erbjuder vi nu även
flexibilitet med 5 resdagar inom en 10 dagars period eller
10 resdagar inom en 22 dagars period.

InterRail