Framställning av tre broschyrer åt Kiruna Turism

Sakarias Frohm, Informationsdesign med inriktning text, 180 hp
David Karlström, Informationsdesign, 180 hp

Mälardalens högskola
Akademin för Innovation, Design och Teknik
KIT 158, Examensarbete, 15 hp

Handledare: Jan af Geijerstam
Examinator: Inger Orre
Sammanfattning


Under arbetets gång har vi arbetat utifrån frågeställningen:

- Hur kan information vara utformad, för att inspirera, informera och locka förstagångsresenärer att utforska områden och delta i de aktiviteter som Kiruna Turism erbjuder?

För att besvara den frågan har vi utgått ifrån delfrågorna:

- Hur kan en ny text disponeras för att öka läsligheten, läsbarheten och läsvärdet jämfört med det befintliga materialet?
- Hur kan ny text och ny grafisk formgivning struktureras i en trycksak för att tillsammans förenkla kommunikationen till mottagaren?

För att besvara frågeställningen har vi använt oss av analys av material, litteraturstudier, skisser, omarbetning och produktion av nytt material och utprovning.

Syftet med arbetet har varit att göra ett förslag på ett intresseväckande informationsmaterial som skiljer sig i utseende från andra turistbroschyrer och samtidigt håller en hög läslighet och högt läsvärde.
Ma Sexy ................................................................. 21
8.6 Utprovning .................................................................. 21
  8.6.1 Urval .................................................................. 22
  8.6.2 Utprovning 1 ....................................................... 22
    8.6.2.1 Utprovning av broschyr 1 – Leva & uppleva ........ 22
      Omarbetning efter utprovning 1 ............................. 23
    8.6.2.2 Utprovning av broschyr 2 – Nationalparkerna ...... 23
      Omarbetning efter utprovning 1 ............................. 23
    8.6.2.3 Utprovning av broschyr 3 – Allemansrätten ........ 24
      Omarbetning efter utprovning 1 ............................. 24
  8.6.3 Utprovning 2 .......................................................... 24

9 AVSLUTANDE DISKUSSION........................................... 25
  9.1 Arbetet .................................................................. 25
  9.2 Problem .................................................................. 26
  9.3 Förslag på vidarestudier .......................................... 26

10 REFERENSER .............................................................. 27
  10.1 Tryckta källor ........................................................ 27
  10.2 Elektroniska källor .................................................. 28

BILAGOR............................................................................. 29
  Bilaga 1 - Skisser .......................................................... 29
  Bilaga 2 – Ordförklaring broschyr 1 ............................. 30
  Bilaga 3 – Ordförklaring broschyr 2 ............................. 31
  Bilaga 4 – Ordförklaring broschyr 3 ............................. 32
  Bilaga 5 – Frågor vid utprovning av broschyr 1............. 33
  Bilaga 6 – Frågor vid utprovning av broschyr 2............. 35
  Bilaga 7 – Frågor vid utprovning av broschyr 7............. 38
1. Introduktion

I detta examensarbete har vi, Sakarias Frohm och David Karlström, samarbetat med Kiruna Turism, vilket är en turistbyrå med få anställda, som tar emot flera tiotusentals besökare oavsett årstid. Turistbyrån har också ett stort verksamhetsområde; det över 100 000 km² stora landskapet Lappland. Man samarbetar med över 130 både små och stora företag i området och har av förklarliga skäl även ett omfattande informationsmaterial tillgängligt för deras besökare i sina lokaler. Vi fick i uppdrag av Kiruna Turism att ta fram ett förslag på ett informationsmaterial som har en enhetlig grafisk formgivning och text som har ett högre läsvärde än deras egna material.

Turistinformation; att skildra och informera om olika resemål och aktiviteter är ett intressant och ett relativt outforskat informationsdesignområde. Uppdraget har inneburit produktion av texter som skall ha hög läslighet, hög läsbarhet och högt läsvärde och en grafisk formgivning som samspele med texten och ger en bra helhet.

Ett bra informationsmaterial bygger på en tydlig struktur. Det ska vara relevant, läsligt, läsbart och läsvärt för de avsedda mottagarna och uppfylla högt ställda krav på korrekt innehåll, god språklig och teknisk kvalitet (R. Pettersson, 2002b, s. 23). Dessa principer har tillämpats i arbetet att skapa tre broschyrer som ska vara intressanta, informativa, inspirerande och ger god trovärdighet åt avsändaren, som är viktigt för att underlätta kommunikationen mellan sändare och mottagare (R. Pettersson, 2002, s.118).

2. Problembild
Kiruna Turism saknar turistinformation som på ett enkelt och informativt sätt guidar och informerar deras besökare, framförallt förstagångsbesökare, i fjällvärlden. Enligt turistbyrån är ett stort problem att besökare känner sig osäkra och vilsna när de besöker fjällen för första gången. Följden blir att de endast rör sig i närområdet till den plats där de tillfälligt bor och därmed missar stora delar av Lapplands natur och fjällvärld.
Det informationsmaterial som finns i dagsläget har ett innehåll som är lätt att läsa, men förutsätter även viss förkunskap om området och de aktiviteter som finns. Informationsmaterialet ställer krav på att mottagaren kan terminologi, har geografiska förkunskaper och vetskap om exempelvis vilken typ av utrustning som krävs under olika förutsättningar och i olika terrängar.

Turistbyråns nuvarande informationsmaterial är fördelad på flera olika trycksaker; broschyrer, affisch och Kiruna Turisms egna datorskrivna A4-papper. Varje trycksak har en egen grafisk utformning, tilltal, informationsmängd, stilvalör, format etc. Summan av detta är ett väldigt osammanhängande intryck, vilket skapar ett yttre och inre brus och negativt påverkar kommunikationsprocessen (R. Pettersson, 2002, s.238).

Med detta i åtanke har vi i examensarbetet använt oss av våra kunskaper inom informationsdesign, grafisk form och stilistik för att göra ett informationsmaterial som ska inspirera, informera och locka förstagångsbesökare att utforska fjällvärldens aktiviteter.

2.1 Frågeställning
Den frågeställning vi har arbetat utifrån är:

• Hur kan information vara utformad, för att inspirera, informera och locka förstagångsresenärer att utforska områden och delta i de aktiviteter som Kiruna Turism erbjuder?

För att besvara den frågan har vi utgått ifrån två delfrågor:

• Hur kan en ny text utformas för att öka läsligheten, läsbarheten och läsvärden jämfört med det befintliga materialet?
• Hur kan ny text och ny grafisk formgivning struktureras i en trycksak för att tillsammans förenkla kommunikationen till mottagaren och locka till läsning?

3. Syfte
Syftet med examensarbetet är att göra ett förslag på ett intresseväckande informationsmaterial som skiljer sig i utseende från andra turistbroschyrer och samtidigt har en hög läslighet och ett högt läsvärde.
4. Avgränsningar
Att göra ett informationsmaterial som skulle innefatta Kiruna Turisms hela informationsmaterial var uteslutet, främst på grund den arbetsinsats som skulle krävas. Det skulle inte ha varit realistiskt inom tidsramen på tio veckor. Vid arbetets början hade vår uppdragsgivare svårt att specificera vilka områden de önskade att vårt arbete skulle omfatta och gav oss fria händer att göra hur vi ville. För att kunna utföra ett bra och relevant arbete behövde vi ändå en problemgrund att utgå ifrån. Vi behövde veta hur både uppdragsgivaren och målgruppen uppfattade informationsmaterialet och vad uppdragsgivaren och målgruppen ansåg kunde förändras, förbättras etc.

På grund av ekonomiska begränsningar har vi inte kunnat resa upp till Kiruna för att utföra en enkät- och målgruppsundersökning på plats, något som skulle gett ett bra underlag för det fortsatta arbetet. Vi vände oss istället till vår uppdragsgivare Yvonne Niva, chef för Kiruna Turism. Via telefon utförde en kvalitativ intervju och kom tillsammans fram till vissa geografiska och innehållsliga avgränsningar gällande materialet. Arbetet avgränsades till att innefatta information om:

- De sju nationalparker som finns i Lappland
- Allemansrätten
- De aktiviteter som turistbyråns samarbetspartners erbjuder samt information om utflyktsmålen Abisko, Kebnekaise, "Kiruna Lappland" och Nikkaloukta.

Valet gjordes att anpassa materialet för en svensktalande målgrupp, trots att Kiruna Turism har många utländska besökare. Materialet är även inte anpassat för personer med lässvårigheter, dyslexi, synskadade etc. Detta är dock punkter som kan vara intressanta att arbeta vidare med.

5. Arbetsfördelning
Under arbetets gång har vi haft en tydlig och logisk arbetsfördelning. Sakarias Frohm examineras i Informationsdesign med inriktning text och har arbetat med insamling, analys och bearbetning av textmaterialet. David Karlström examineras i Informationsdesign och har arbetat med analys och grafiska utformning.

Arbetsfördelningen gjordes dels för att veta vem som gör var, vilket underlättar och effektiviserar arbetet, men även för att den är anpassad för arbetslivet, där en art director och copywriter ofta samarbetar tillsammans i projekt likt detta. Under arbetets gång har vi utnyttjat varandras idéer, varit varandras redaktörer och lärt oss det viktiga i samspel och kompromiss i ett projekttarbete. Vi har arbetat gemensamt med rapporten, diskuterat, utformat och gjort utprovningar av de tre broschyrerna. Vi har båda haft kontakt med handledare och uppdragsgivare samt närvarat vid möten med handledare.
6. Teori
Val av teori är grunden för arbetets tillvägagångssätt. Teorierna vi arbetat utifrån är väsentliga för att skapa ett material som besvarar vår frågeställning som vi arbetat utifrån. Vi har främst grundat vårt arbete på informationsdesignens teorier kring läslighet, läsbarhet och läsvärde.

6.1 Informationsdesign

6.2 Textdesign
Rune Pettersson (2002b, s.163) menar att läsprocessen har en avgörande betydelse för mottagarens möjlighet att förstå information. Läsprocessen omfattar avkodning av tecken, förståelse för ord och formuleringar samt en helhetsförståelse av innehållet. Läsprocessens betydelse bygger på budskapets läslighet, läsbarhet och läsvärde:


Läsbarhet: En texts läsbarhet är avgörande för om mottagaren kan uppfatta och förstå texten. Det är anpassningen till mottagarens förutsättningar, tidigare erfarenheter och minnen som avgör om budskapet är läsbart (R. Pettersson, 2002b, s.164). Läsbarhet handlar även om språkliga förhållanden i texten som kan underlätta eller försvåra läsningen (L. Melin & S. Lange, 2000, s.51).

Läsvärde: En texts läsvärde är avgörande för om texten har ett innehåll som är tillräckligt intressant för att mottagaren ska välja att läsa texten. Om informationsmaterialet är dåligt formulerat minskar mottagarens intresse, oavsett ämne (R. Pettersson, 2002b, s.166).
6.3 Grafisk form


7. Metod


7.1 Analys av Text

Att analysera en text hjälper oss att se textens stil och struktur, vilket ger en bra grund att utgå ifrån vid omarbetning av en text. Man får en uppfattning om en texts informationsdesign, det vill säga typografi, bildtext, disposition, struktur och tilltal. I en analys går man som läsare från ett intryck av texten till en beskrivning av textens egenskaper (L. Melin & S. Lange, 2000, s.7, 50).

Lennart Hellspang (2001, s. 9) säger att en textanalys kan hjälpa oss att bättre begripa vad vi läser och genom de resultat man får fram från en analys, kan man göra omarbetningar för att åstadkomma en förbättring av texten.
I en analys tittar man på stilen, förhållanden mellan form, innehåll och effekt och gör därefter en utvärdering, en så kallad stilbeskrivning (P. Cassirer, 2003, s.17). Eftersom en textanalys bygger på att en analytiker gör egna subjektiva tolkningar av vad denne läser, kan en textanalys aldrig påstå vara objektiv och hundraprocentigt korrekt. Det är dock en bra metod för att bryta ned, beskriva och tolka en text, även om det inte går att finna en absolut sanning i detta sammanhang.

7.2 Grafisk analys

7.3 Litteraturstudier
För att tillsammans med analyserna ta fram förslag på utformning av det nya informationsmaterialet har vi använt oss av litteratur inom informationsdesign, textdesign och grafisk formgivning. Vi har valt att använda oss av litteratur som vi anser ha hög validitet, skriven av personer som är verksamma inom de olika ämnedområdena. Vi har valt att inte söka efter ytterligare litteratur med hänsyn till den tidsram vi haft och har istället använt oss av tidigare kurslitteratur, eftersom de ligger till grund för vår kunskap.

7.4 Utprovning
Utprovningen sker för att få fram önskemål och behov från uppdragsgivare och användare. Utprovningar sker även för att få respons och input under arbetets gång samt en slutgiltig utprovning på det slutgiltiga materialet. I utprovningen har vi tillämpat kvalitativa metodprinciper eftersom det är relevant, sett till de frågeställningar och syfte som examensarbetet utgår ifrån. Även om kvantitativ data kan ge en indikation om informationsmaterialet fungerar eller inte ger det ingen konstruktiv kritik.
8. Arbetsprocessen
Vår arbetsprocess har innehållit målgruppsanalys, insamling och strukturering av texter och bildmaterial, analys samt produktion av nytt material och slutligen utprovning av det nyproducerade materialet.

8.1 Målgruppsanalys
Informationsdesign handlar om att till en målgrupp skapa och presentera information på ett förståeligt sätt. Därför viktigt att i ett tidigt stadium få en bild av målgruppen, de förkunskaper och de förväntningar den kan tänkas ha. Efter en intervju med vår uppdragsgivare kom vi fram till att vår målgrupp innefattar män och kvinnor i 20-40 år som är förstagångsbesökare, med få eller inga förkunskaper om områdets natur, djurliv, geografi, möjlighet till logi, mat, transport och aktiviteter samt lagar och regler. Samtidigt har de förväntningar på en lättillgänglig och heltäckande information.

8.2 Insamling och strukturering av materialet
Det informationsmaterial som vi fick skickat till oss via post från vår uppdragsgivare, visade sig efter en genomgång, sakna mycket av den väsentliga information som ofta efterfrågas, framförallt när det gäller information om nationalparkerna. Avsändare till materialet var dels Kiruna Turism, Naturvårdsverket, Björkliden samt mindre lokala företag. De informativa problemen kan sammanfattas i två olika typer:

1. Det saknades helt information om vissa punkter, till exempel prisuppgifter på aktiviteter, vilka logi- och restaurangmöjligheter som fanns tillgängliga.
2. Den information som fanns var inte tillräckligt läsbar, var svår att tolka och förstå.

Information om allemansrätten fanns att tillgå från Naturvårdsverket och information om aktiviteter och boende fick vi från Kiruna Turisms egna broschyrer. När det gäller information om Nationalparkerna har mycket tid har ägnats åt research och faktinsamling från tryckta och muntliga källor för att få fram den information vi tyckte var nödvändig.

På grund av att det material vi fick skickat till oss var omfattande och innefattade många olika tryckskurer var vi tvungen att strukturera upp all information. Detta för att få det hanterbart och få en bättre överblick, för att sedan kunna bryta ned materialet och analysera det. För att göra detta tillämpade vi en modifierad form av card sorting (card sorting används ofta vid strukturering av webbplatser) och gjorde en kategoriserings av informationen. Card sorting är ett snabbt och effektivt sätt att kategorisera en stor mängd underteckan och på så vis få en struktur på det material man arbetar med (N. Musica & S. Thurow, 2009, s. 143).
Vi resonerade oss fram till slutsatsen att det mest informativa och logiska vore att kategorisera materialet i tre olika broschyrer med olika huvudteman med tillhörande teman:

**Broschyr 1 – Leva & uppleva:** Broschyr innehåller information om Abisko, Björkliden, Kebeakaise, ”Kiruna Lappland” och Nikkaluokta. Här finns även information om flertalet aktiviteter, mat och logi som går att utnyttja.

**Broschyr 2 – Nationalparkerna:** Broschyr innehåller de sju nationalparker som finns i området. Till varje nationalpark finns det en karta och en informativ text som ska locka till läsning, samt mer praktisk information om natur, djur, logi, mat och de lagar och regler som gäller i området.

**Broschyr 3 – Allemansrätten:** Broschyr innehåller de fjorton punkter som allemansrätten innefattar. Broschyr ger information om vad man får göra, vad man inte får göra och vilka avvikelser det finns inom varje punkt.

### 8.3 Analys av materialet

Genom att analysera det ursprungliga materialet får vi en uppfattning om eventuella brister i dess utformning. Resultatet av en analys ligger därefter till grund för en omarbetning av materialet, men även till frågor som kan ställas vid den efterföljande utprovningen. Analysen innebär att de resultat man får fram har en ändamålsenlig och tolkningsbar form, så att det går att relatera till problemställningen (J. Backman, 1998, s. 29).

#### 8.3.1 Analys av ursprunglig text


#### 8.3.1.1 Analys av text - Leva & uppleva:

Texterna i Broschyr 1 – Leva och uppleva hämtades från Kiruna Turisms egen broschyr som innehåller information om boende, restauranger och aktiviteter (Kiruna Turisms webbplats, 2009). Många av texterna var korta textstycken följt av adress-, pris- och kontaktuppgifter och därför var det viktigt att titta på dispositionen av texten, och inte
fokusera på exempelvis vilka stilfigurer som är ständigt förekommande eftersom det kändes irrelevant. Texterna har en logisk disposition sett till syftet att enkelt presentera informationen. Texterna saknade dock ett bra enhetligt språk när det gäller stil och uttryck. Trots att det mestadels handlade om korta textstycken där ett företag, restaurang eller aktivitet presenterades så förekom även emotiva inslag, vilket till viss del kan anses vara väntat i denna typ av information.

Vi tittade även på de övriga trycksakerna, affisch och datorskriva A4-papper, som innehöll liknande information som skulle finnas i denna broschyr. Även dessa texter karaktäriserades, likt dem i Kiruna Turisms broschyr, av emotiva drag och av information innehållande adress-, pris- och kontaktuppgifter.

8.3.1.2 Analys av text - Nationalparkerna:


8.3.1.3 Analys av text – Allemansrätten:
Naturvårdsverket är avsändare till texterna om allemansrätten (Naturvårdsverkets webbplats, 2009). Texterna informerar om vilka områden allemansrätten omfattar, vad man får göra och vad man inte får göra när man vistas ute i naturen. Texterna om allemansrätten är omfattande, totalt 39 000 tecken och är uppdelad i 14 olika punkter.

Texterna är informerande och fri från stilfigurer. Textens stil kan karakteriseras som kanslistisk, med en neutralt hållen ton och utan värdeord. Stilen lämpar sig väl för textens syfte att tilltala en bred målgrupp. När det gäller att ge konkret information om vad man

8.3.2 Grafisk analys
En grafisk analys har gjorts på det ursprungliga informationsmaterialet för att:

- Ta fram vilken känsla och formspråk de ursprungliga trycksaker förmedlade.
- Se om deras nuvarande trycksaker hade några brister i sin kommunikation.


I ett senare skede kom detta upplägg att användas som grund till broschyr 1 – Leva & uppleva. En nackdel var uppdelningen inom de olika kategorierna och orterna (Upplevelser, boende och restauranger) som kändes onaturalg och krånglig. De olika orterna blandades på samma sida och skiljdes enbart av en tunn prickad linje. Alla rubriker var i samma blå färg och dåligt formgivna och vid en överblick förstod man till exempel inte var avsnittet om boende i Kiruna C tog slut och var boende i Fjällen började.

8.4 Konkurrenter
Vi besökte Eskilstuna Turistbyrå för att få en uppfattning om hur konkurrenters material var utformat. Resultatet var ett blandat intryck, det fanns få gemensamma nämnare, konkurrenternas material skiftade alla i format, tilltal, struktur etc. Vi tittade bland annat närmare på hur många broschyrer som använde sig utan en fotografisk bild som framsida. Det visade att 19 av 23 broschyrer (83 procent) använde sig av en fotografisk bild. Även om turistinformationen inte handlade om Lappland eller fjällandskap i övrig, gav det en relevant överblick att majoriteten av turistinformation använde sig av en fotografisk bild.
Efter önskemål från vår uppdragsgivare om att inte presentera den typen av framsida eftersom det är så vanligt förekommande, var vi inställda på att inte använda oss av fotografiska bilder på framsidorna. Uppdragsgivarens uppfattning om att majoriteten av turistinformation använder sig av en fotografisk bild stämde väl överens med vår undersökning.

8.5 Tillvägagångssätt vid producering av informationsmaterialet

Vid omarbetning av vårt insamlade material har vi haft ett utrymme för kreativ frihet, där vi tillåtit oss att vara fria i vårt skapande - utan att för den skull frångå väsentliga informationsdesignprinciper. Vi har arbetat utifrån en grundtanke om att skapa tre broschyrer, som skiljer sig från övriga turistbroschyrer när det gäller både grafisk och textuell utformning.

Vid omarbetning av materialet har vi även arbetat utifrån tanken om att inte försöka presentera en färdig bild av exakt hur det ser ut eller hur det känns att vara, i exempelvis en nationalpark. Vår uppfattning är, efter egna analyser och efter granskning av konkurrenters material, att naturen, aktiviteterna och upplevelserna ofta presenteras med extra natursköna fotografiska bilder och beskrivs med skönmålande text innehållande flertalet adjektiv och adverb. Framställningen sker självlklart med syfte att påverka mottagaren och sälja in platsen, aktiviteten eller upplevelsen så bra som möjligt. Dock anses både vi och vår uppdragsgivare att det ta grepp ibland får motsatt effekt, det blir en för skönmålande bild - och det kan uppstå en misstro mot avsändaren.

Vi valt att ta bort så många adjektiv och adverb som möjligt och göra texten mer konkret, genom att berätta om konkreta ting och rena fakta, samt jobba med färre fotografiska bilder och med en mer återhållsam grafisk formgivning. De tre broschyrerna designades för att möta uppdragsgivarens önskan om en mer enhetlig informativ ton och utformning. Problemet att lösa var även att skapa ett informationsmaterial som är informativt, har högt läsvärde och som ger hög trovärdighet åt avsändaren.

8.5.1 Produktion av ny text

Läsarens upplevelse av texten förstärks om språket är korrekt, rytmiskt, medryckande och kontextbundet. Syftet med en stilistisk utformning på en text är att förstärka dess verkan genom att förtydliga innehållet eller budskapet (Cassirer, 2003, s. 19). Viktig att ha i åtanke när man skapar en text är lässituationen, som påverkar läsbarheten. Lässituationen handlar om att en turisminformation ska kunna läsas av ”alla”. Den stilistiska utformningen behöver därför anpassas så att den är förståelig för den breda målgrupp som vi jobbar emot.

8.5.1.1 Broschyr 1 - Text - Leva & uppleva
I arbetet med broschyr 1 – Leva & uppleva, utgick vi ifrån Kiruna Turisms befintliga text som i korta textstycken beskrev de olika aktiviteter och utflykterna som turister kan göra. Vid omarbetning redigerades texterna för att bli enhetliga gällande ordval och uttryck, även felstavningar och syftningsfel rättades till. Till denna broschyr skrevs även längre informativa texter om platserna Kebnekaise, Torneträsk, ”Kiruna Lappland” och Björkliden.

8.5.1.2 Broschyr 2 - Text - Nationalparkerna

Texterna byggdes upp genom att använda stilgreppen utrop och anslag. Genom att använda utrop i en text får man effekten av att läsaren känner sig direkt tilltalad (B. Liljestrand, 1989, s. 112). Genom att strukturera upp en text och inleda med ett anslag får man en medryckande effekt som lockar till fortsatt läsning. För att texterna ska vara lättlästa användes få bisatser och vänstertunga meningar undveks. Alla förkortningar skrevs ut, eftersom förkortningar kan försvåra läsningen och störa läsrytmen. (Margareta Ekav, 1991, s.51). På grund av att det insamlade materialet var omfattande och informationstungt var vi tvungna att fokusera på det mest nödvändiga ämnena:

- Djur
- Natur
- Kuriosa
- Praktisk information om logi, mat och färdväg.
8.5.1.3 Broschyr 3 - Text - Allemansrätten


8.5.2 Ny grafisk formgivning

Vår uppdragsgivare hade önskemål om att materialet skulle ha en grafisk formgivning som skiljer sig från övriga turistbroschyrer, för att bland annat stå ut ur mängden och synas bättre på turistbyråer och mössor.

Med den grafiska formgivningen ville vi dels tillgodose de besökare som kommer till Kiruna med väl utformad information, men också få Kiruna Turisms turistinformation att synas och dra till sig uppmärksamhet och i slutändan generera fler besökare. Turistbyrån hade ingen grafisk profil som vi var tvungna att rätta oss efter, bortsett från en logotyp. Detta gav oss ett kreativt spelrum för att skapa något nytt från grunden.


I arbetet med broschyrerna har vi utgått ifrån ett annat av önskemålen från vår uppdragsgivare – att informationsmaterialet skulle ha ett A4-format (stående vikt A3-format). Genom att ha ett bestämt format hade vi även ramarna för hur mycket text, information och grafiska element som kan infogas i broschyrerna redan från början, vilket underlättade arbetet. Inlagornas grafik har valts från vardera broschyrs framsida för att skapa en igenkänningstaktor, samtidigt knyter till en av vår grundtanke i detta arbete – en enhetlig utformning.

8.5.2.1 Broschyr 1 – Grafisk form – Leva & uppleva
I arbetet med broschyr 1 utgick vi från den strukturen som turistbyråns originalmaterial hade, men som vi utvecklade. Innehållet delades in i fyra avsnitt, med fyra olika färger i grafik samt i rubriken. Vi använde oss av färgkoder för att tydliggöra uppdelningen av informationen. I Colin Wares bok Information Visualization: Perception for Design skriver han att när man vill underlätta för någon att klassificera saker i olika kategorier, görs det bäst med hjälp av en distinkt färg (C. Ware, 2004, s.123).

8.5.2.2 Broschyr 2 – Grafisk form – Nationalparkerna
I arbetet med broschyr 2 presenterades varje nationalpark på ett eget uppslag. Det blir en naturlig indelning som är mer överskådligt och lättläst. Strukturen är uppyddad för att läsaren kan hoppa mellan de olika sektionerna (anslag, fotografier, textuell information samt karta). All information har placerats på samma position på varje uppslag i broschyren för att underlätta läsaren när denne söker information (med få undantag där kartornas storlek hindrat en viss placering).

8.5.2.3 Broschyr 3 – Grafisk form – Allemansrätten
I arbetet med broschyr 3 använde vi oss av samma grafiska formspråk som de övriga två broschyrer. Dispositionen av punkterna är lånad av Naturvårdsverket och vi har inte gjort någon speciell uppdelning av de olika punkterna. Vid den efterföljande utprovningen var det ingen av de testpersoner som hade något att invända mot detta. Vi har valt att inte arbeta med ikoner, som det däremot efterlystes i utprovningen (se sidan 21). På grund av tidsbrist fick vi avgränsa oss, detta är dock något som kan utvecklas vid eventuellt vidare arbete med broschyrerna.
8.5.3 Kartor

Det kändes naturligt för oss att använda kartor som en del i vår broschyr, eftersom de är en viktig informationskälla i detta sammanhang. Vi är mycket väl medvetna om att våra kartor inte kan mäta sig mot de fjällkartor som lantmäteriet säljer, som är extremt detaljerade och är ultimata om man ska ge sig ut i fjälllandskapen. Med våra kartor ville vi ge en överblick av områdets geografi, terrängbeskrivning och viktiga landmärken (stugor, nödtelefon, markerade vandringsleder).

Översiktskartan på första uppslaget i broschyr 1 – Leva & uppleva har utvecklats utifrån den karta uppdragsgivaren publicerat på sin hemsida. Den visar övre Lappland och ger en bra bild var de olika områdena förhåller sig till varandra i storlek och avstånd.


8.5.4 Typografi

Det är viktigt att typografin har god läslighet, och att disposition och layout underlättar för läsaren att ta till sig informationen (L. Frank, 2004, s. 202). Genom arbetet så har vi använt oss av sammanlagt fyra stycken typtsnitt, varav tre stycken förekommer i samtliga broschyrer. I Rune Petterssons bok Information Design – An Introduction förklarar han att serifer uppfattas ofta som lättare att läsa än sanserifer, med ett undantag vid liten teckengrad (R. Pettersson, 2002, s.185). Valen av typografi är:

Rockwell Extra Bold

Enligt (R. Pettersson, 2002, s.185) lämpar sig sanserifer bäst till rubrik. Vi har dock valt en grov serif för att den samspelar med framsidans kraftfulla grafik. Vid utprovningen visade det sig att majoriteten av målgruppen ansåg att Rockwell Extra Bold lämpade sig bäst jämfört mot en sanserif (Century Gothic). Rockwell Extra Bold används till:

- **Broschyr 1 – Leva & uppleva:** Framsida och huvudrubriker.
- **Broschyr 2 – Nationalparkerna:** Framsida och rubriker till informationsrutor.
- **Broschyr 3 – Allmännsrätten:** Framsida, innehållsförteckning och huvudrubriker.
Arno Pro

Arno Pro är en klassisk serif som lämpar sig bra till längre textstycken. Typhassten liknar Times New Roman vilket är ett typsnitt med hög igenkänningsfaktor, men valdes för att detta typsnitt har en lägre tyngd och är en aning smalare. Arno Pro används till:

- **Broschy 1 – Leva & uppleva**: Brödtext och informationsrutor.
- **Broschy 2 – Nationalparker**: Ingress och brödtext.
- **Broschy 3 – Allemansrätten**: Brödtext och ingress.

Century Gothic


- **Broschy 1 – Leva & uppleva**: Rubriker, karta och fotnoter.
- **Broschy 2 – Nationalparker**: Informationsrutor, kartor, citat och fotnoter.
- **Broschy 3 – Allemansrätten**: Informationsrutor, innehållsförteckning, rubriknummer och fotnot.

Ma Sexy

Ma Sexy är ett handskrivet teckensnitt som ger en elegant och mjuk känsla. Vid en utprovning så visade det sig att majoriteten föredrog typsnittet, medan några få inte hade någon åsikt och endast en person tyckte att det inte passade in. En kommentar under utprovning var att typsnittet ”känns lekfullt och bra kontrast till det övrigt strikt upplägget”. Ma Sexy används till:

- **Broschy 2 – Nationalparker**: Huvudrubriker.

8.6 Utprovning

Vid utprovningen tittade vi främst på:

- Hur är texternas effekt, har de högt läsvärde och hög läsbarhet och läslighet.
- Förstår man den grafiska formen?
- Hur är textmängden i förhållande till lässituationen och formatet.
- Hur är samspelet mellan grafisk formgivning, text och bild.


Vi väntade med att göra utprovningar till dess att ett första utkast av både text och formgivning var färdigt, eftersom det var samspelet och helhetsintrycket av broschyrerna som var intressant för oss. Vi valde att inte göra utprovningar på endast text för sig och formgivningen för sig, med anledning av att dessa två ska komplettera och är beroende av varandra i den slutgiltiga produkten. Att läsa en text på ett vitt A4-papper ger ett annat intryck än att läsa det tillsammans med grafiska element och formgivning.

8.6.1 Urval


8.6.2 Utprovning 1

Testpersonerna fick svara på åtta stycken öppna frågor gällande texten, formgivning och samspelet mellan text och form i broschyrerna. Därefter fick de 6 stycken problem som vi ville att testpersonerna skulle lösa. Anledningen till detta var för att se om innehållsförteckning, rubriker och text samspeled. Resultatet från problemlösningen var positivt och alla testpersoner hittade svaren.

8.6.2.1 Utprovning broschyr 1 – Leva & uppleva

Omarbetning efter utprovning 1:
Vid omarbetningen ändrades upplegget så att inget avsnitt fick dela sida med ett annat, även om vi hade försökt göra uppdelningen tydligare än det ursprungliga materialet, med hjälp av större skiljelinjer och rubrik. Vi blev tvungna att utöka broschyren med en sida, men såg det inte som att det påverkar broschyren negativt. Det resulterade i ett tydligare upplägg med mer naturlig uppdelning och texten blev mer lättläst än tidigare. I detta skede tittade vi på teorier om färgkodning och delade upp kategorierna genom att färgsätta rubrikerna. Gällande innehållet i texterna korrigerades stavfel och konstiga avstavningar.

8.6.2.2 Utprovning broschyr 2 – Nationalparkerna
Testpersonerna ansåg att textmängden var alldeles för stor på många av uppslag och att typsnittet i informationsrutorna var otydligt (då Arno Pro, se 8.5.4 Typografi). De testpersoner som var scouter hade problem med kartorna och saknade en mer detaljerad karta, de saknade höjdskillnader och tydligare markerade vandringsleder. Övriga testpersoner tyckte kartorna var tydliga, samtidigt som de dock önskade lite mer information.

Tre testpersoner tyckte att inledningarna var för långa och stördes av att det förekom för mycket siffror i informationsrutorna. Den positiva kritiken var att texten var målande och lätt att läsa. Alla var överens om att texterna kändes levande.

Omarbetning efter utprovning 1:
Typsnittet i informationsrutorna ändrades till ett tydligare typsnitt som fungerade bättre i mindre storlek (Century Gothic, se 8.5.4 Typografi). Genom detta fick vi större marginaler och mer luft i texten. Bakgrundsfärgen på informationsrutorna ändrades från en grå ton till en färg som var mer överensstämmande med uppslagens övriga färgkodning. Anledningen till detta var att knyta an till vår tanke om att ha en sammanhängande design, samt att testpersonerna fann den gråa färgen “tråkig och kommunalt”.

De texter som ansågs för långa kortades ned, utan att den information som testpersonerna beskrev som positivt fick försvinna. Vi arbetade bort vissa termer som ansågs svåra och bytte ut dem till mer vedertagna ord; Fauna ersattes av Djurlivet, Flora ersattes av Natur, Tillgänglighet ersattes av Resa hit. Vi arbetade bort förkortningar som smugit sig in vid den första omarbetningen, justerade avställningar och ändrade ordval för att språket skulle kännas mer konsekvent. Kartorna utökades med utmärkning av höjd på toppar, symboler för stugor och nödtelefon samt att kartorna fick en mer kvadratisk form.
8.6.2.3 Utprovning broschyr 3 – Allemansrätten

Testpersonerna hade inte mycket att säga om denna broschyr. Den negativa kritiken bestod av att testpersonerna ansåg att formgivningen var lite tråkig och att det på vissa ställen fanns alltför stora tomma ytor.

Omarbetning efter utprovning 1:
Vi ändrade en del grafiska element för att få bort de stora tomma ytorna. Vi plockade även in grafiska elementet samt färger från framsidan till uppslagen för att skapa en mer enhetlig design.

8.6.3 Utprovning 2

I vår andra utprovning visade det sig att testpersonerna uppskattade de ändringar som gjorts och hade inga egentliga förslag på ytterligare ändringar. Något som ifrågasattes var valet av format, som ”kanske känns en aning klumpigt”. Med tanke på att formatet var ett av vår uppdragsgivares önskemål och hade en funktion, ansåg vi att det inte borde ändras. I och med att typsnittet hade ändrats i informationsrutorna i Broschyr 2 – Nationalparker så blev det genast en mycket behagligare och luftigare formgivning. Ingen av testpersonerna störde sig på att det var olika typsnitt i textutor och ingress. Citaten som lades till ansågs ”bra och iögonfallande” enligt två testpersoner. Utprovningarna gav oss ett bra svar på att våra anstalter om både att vår formgivning, där det grafiska tagit plats istället för det fotografiska, och vår text, där vi fokuserat på det informativa istället för att lyfta fram det försökande språket som man finner i konkurrenters material, skulle ha hög läslighet och läsbarhet och högt läsvärde.

Efter ytterligare justeringar efter utprovning 2 förde vi en diskussion med uppdragsgivare och handledare. Vi beslutade oss för att inte göra fler ändringar i materialet, dels på grund av tidsbrist, dels på grund av den tidigare utprovningen gav så pass få korrigeringsar.
Avslutande diskussion
I vår rapport har vi beskrivit och motiverat vårt tillvägagångssätt samt redogjort för det slutliga resultatet av vårt examensarbete. Rapporten beskriver och motiverar det praktiska arbetet med hänsyn till problemställning, metod och utprovningar.

Vi har arbetat utifrån frågeställningen:
- Hur kan information vara utformad, för att inspirera, informera och locka förstagångsresenärer att utforska områden och delta i de aktiviteter som Kiruna Turism erbjuder?

För att besvara den frågan har vi utgått ifrån delfrågorna:
- Hur kan en ny text disponeras för att öka läsligheten, läsbarheten och läsvärdet jämfört med det befintliga materialet?
- Hur kan ny text och ny grafisk formgivning struktureras i en trycksak för att tillsammans förenkla kommunikationen till mottagaren?

Sett till uppgiften att besvara vår frågeställning och att uppfylla arbetets syfte att göra ett förslag på ett intresseväckande informationsmaterial som skiljer sig i utseende från andra turismbroschyrer och samtidigt håller en hög läslighet och högt läsvärde, anser vi att vi har lyckats väl.


9.1 Arbetet
Under arbetets gång har vi haft en tydlig och logisk arbetsfördelning som vi hållit oss till och det har fungerat väl. Arbetet har fortlöpt på ett bra sätt, där eget ansvarstagande varit en viktig del, då arbetet inleddes med enskilt arbete.

Under vår arbetsprocess har vi hela tiden arbetat utifrån att göra något kreativt och annorlunda och som ska skilja sig från övriga informationsmaterial i utformningen. Vi har gemensamt arbetat med rapporten, diskuterat, utformat och gjort utprovningar på de tre broschyrena samt närvarat vid möten med handledare och kontakt med uppdragsgivare.
9.2 Problem
Arbetet har varit relativt problemfritt. Ett av problemen vi haft, som kunde ha förbättrat arbetet, var att vi inte hade möjligheten att besöka Kiruna och arbeta på plats. Trots detta anser vi att vi åstadkommit ett bra informationsmaterial, som uppfyller vår uppdragsgivares önskemål och våra egna krav på ett material som fungerar att använda på marknaden.

9.3 Förslag på vidarestudier
Vi tycker att området turistinformation är intressant och det finns flera olika typer av vidarestudier man kan ägna sig åt. Man kan justera de avgränsningar vi gjort och istället utforska hur informationen bäst presenteras för en målgrupp som inte har svenska som språk och kommer från en annan kultur. Vilka uttryck och struktur lämpar sig bäst då, sett till stil, kartor, grafisk formgivning, etc.?

En annan intressant utgångspunkt är att utforma ett liknande informationsmaterial som är anpassat för en målgrupp med läsvårigheter. Vilka textuella element bör man använda sig av, hur skulle den grafiska formgivningen påverkas, etc.?
10. Referenslista

10.1 Tryckta källor


Hansson, Lennart (2004), *Grafisk design: En Introduktion*, Bokförlaget Arena


Liljestrand, Birger, Arwidson, Mats (1989), *Skrivstrategi*, Esselte studium AB


Pettersson, Rune (2002b), *Introduktion till informationsdesign del 1*, Institutet för infologi.


Thurow, Shari & Musica, Nick (2009), *When Search Meets Web Usability*, New Riders

Ware, Colin (2004), *Information Visualization – Perception for design*, Morgan Kaufmann
10. 2 Elektroniska källor

Nielsen, Jacob (2000), *Why you only need to test 5 persons*,
www.usit.com/alertbox/20000319.html

Naturvårdsverkets webbplats (2009), *Nationalparker*, www.naturvardsverket.se

Kiruna Turisms webbplats (2009), *Se och upplev sommar*,
www.lappland.se/se/se_upplev_sommar.asp
UTDRAG AV SKISSARBETE.
ORDFÖRKLARING FRÅN RAPPORT FÖR BROSYR 1.

BILAGA 2

HUVUDRUBRIK

RESTRANGER I FJÄLLEN

akiinag Muonialta Lodge

Vidhela kutaada och Lilje Lapland och

STUGA INFORMATION

FOREologna och iu

UPPLYSTORI

RESTRANGER I FJÄLLEN

FOTOTEXT

POTNAT

Grafiska Element

ORDFÖRKLARING FRÅN RAPPORT FÖR BROSCHYR 3.
BILAGA 5

Broschyren presenterar de aktiviteter, restauranger och boendealternativ det finns i övre Lappland. Broschyrens syfte är att ge en allmän information om området, men även locka du som potentiell fjälltursätt att uppleva de aktiviteter som området erbjuder.

Syftet med utprovningen är att få en bild av mottagarens uppfattning av broschyrens läsbarhet, läslighet och läsvärde.

Formgivningen

1. Vad tycker du om formgivningen?
   - Vad är bra?
   - Vad är mindre bra?
   - Några förslag på förändringar?

___________________________________________________________________
___________________________________________________________________
___________________________________________________________________
........................................................................................................

2. Vad tycker du om färgrvalen? Varför?

___________________________________________________________________
___________________________________________________________________
___________________________________________________________________
........................................................................................................

3. Vad tycker du om typsnitten? Varför?

___________________________________________________________________
___________________________________________________________________
___________________________________________________________________
........................................................................................................

Texten

1. Vad tycker du om informationstexterna om Abisko, Nikkaluokta och Kebnekaise?
   - Vad gör den intressant?
   - Vad gör den ointressant?
   - Vad skulle göra den mer intressant?

___________________________________________________________________
2. Vad tycker du om övrig text? För mycket eller för lite text?

______________________________________________________________

3. Saknar du information? I sådant fall: Vad?

______________________________________________________________

4. Vad tycker du om samspelet mellan text och form? Är det något som stör?

______________________________________________________________

För att testa broschyrens funktion när det gäller att hitta specifik information snabbt ber vi dig att lösa några problem. Svaren till frågorna hittar du i broschyren. Skriv gärna om det var lätt eller svårt att hitta dessa.

**Problemlösning**

1. Hur många mil ligger Abisko från polcirkeln?

______________________________________________________________

2. Vad kostar en kanottur för en vuxen i Kebnekaisefjällen?

______________________________________________________________

3. Vad har Alfredos Pizza, Grill & Kiosk för telefonnummer?

______________________________________________________________

Slutligen vill vi tacka dig för din medverkan och för att du hjälpte oss!
BILAGA 6

Broschyren presenterar de 7 nationalparker som finns i Lappland. Broschyrens syfte är att ge en allmän information om området. Broschyrens syfte är även att du som potentiell fjällturist ska lockas att faktiskt besöka nationalparkerna.

Syftet med utprovningen är att få en bild av mottagarens uppfattning av broschyrens läsbarhet, läslighet och läsvärde.

**Formgivningen**

1. Vad tycker du om formgivningen?
   - Vad är bra?
   - Vad är mindre bra?
   - Några förslag på förändringar?

2. Vad tycker du om kartorna i broschyren Nationalparker i Lappland?
   - Vad är bra?
   - Vad är mindre bra?
   - Några förslag på förändringar?

3. Vad tycker du om färgvalen? Varför?

4. Vad tycker du om typsnitten? Varför?
Texten

1. Vad tycker du om inledningen?
   - Vad gör den intressant?
   - Vad gör den ointressant?
   - Vad skulle göra den mer intressant?

2. Vad tycker du om textmängden? För mycket eller för lite text?

3. Saknar du information? I sådant fall: Vad?

4. Vad tycker du om samspelet mellan text och form? Är det något som stör?

För att testa broschyrens funktion när det gäller att hitta specifik information snabbt ber vi dig att lösa några problem. Svaren till frågorna hittar du i broschyren. Skriv gärna om det var lätt eller svårt att hitta dessa.
Problemlösning

1. Är det tillåtet att ta med sig sin hund i nationalparken Stora Sjöfallet?

___________________________________________________________________

2. Vilken är den vanligaste rovfågeln i Abisko?

___________________________________________________________________

3. Vilken är karaktärsväxten för Pieljekaise nationalpark?

___________________________________________________________________

4. Hur många kvadratkilometer stort är Padjelanta?

___________________________________________________________________

5. Fungerar mobiltelefoner i Sarek?

___________________________________________________________________

Slutligen vill vi tacka dig för din medverkan och för att du hjälpte oss!
BILAGA 7

Broschyren presenterar de 14 punkter som allemansrätten omfattar. Broschyrens syfte är att informera besökare, i framförallt fjällen, om vad man får göra och inte får göra. Denna broschyr gäller däremot över hela Sverige.

Syftet med utprovningen är att få en bild av mottagarens uppfattning av broschyrens läsbarhet, läslighet och läsvärde.

**Formgivningen**

1. Vad tycker du om formgivningen?
   
   - Vad är bra?
   - Vad är mindre bra?
   - Några förslag på förändringar?

2. Vad tycker du om färgvalen? Varför?

3. Vad tycker du om typsnitten? Varför?

**Texten**

1. Vad tycker du om texten?

   - Vad gör den intressant?
   - Vad gör den ointressant?
   - Vad skulle göra den mer intressant?
2. Vad tycker du om övrig text? För mycket eller för lite text?

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

3. Saknar du information? I sådant fall: Vad?

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

4. Vad tycker du om samspelet mellan text och form? Är det något som stör?

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

För att testa broschyrens funktion när det gäller att hitta specifik information snabbt ber vi dig att lösa några problem. Svaren till frågorna hittar du i broschyren. Skriv gärna om det var lätt eller svårt att hitta dessa.

**Problemlösning**

1. Vad säger allemansrätten om eldning i naturen?

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

2. Hur länge får du stanna vid rastplatser på allmän väg med husbil på vardagar?

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

3. Vilka har rätt att fiska fritt med handredskap vid allmänt vatten?

___________________________________________________________________

___________________________________________________________________

Slutligen vill vi tacka dig för din medverkan och för att du hjälpte oss!