

# Vilken betydelse har en bra logotype?

*Är det verkligen så märkvärdigt, det här med logotyper? Är det inte bara ett mer eller mindre krångligt sätt att skriva ut namnet på sitt företag?*

*Och har det så stor betydelse hur de görs, det viktiga är väl ändå att de går att läsa?*

*Eller kan det, hemska tanke, vara så att det finns de som annonserar bort en förmågenhet för att logon – eller avsändaren – inte är tydlig nog?*

## Enkel checklista för en fungerande logotype:

Logotypen ska vara:

Särskiljande

I samklang med produkten/tjänsten

Enkel och distinkt

Harmonisk

Lätt att minnas

Lätt att uttala och läsa

Användbar i olika storlekar

Fungerande även på skyltar, bilar etc.

Stark även som svartvit

Långlivad (tidsobunden)

Möjlig att skydda

Active  
Biotech



Forskningsföretag inom läkemedel som ville komma ifrån sjukdomskoppling och fokusera på det friska och humanistiska.

JINDISKA

Ett egentillverkat typsnitt som är starkt influerat av indiska skrivtecken. En lyckad föreställning om hur alfabetet skulle te sig med asiatisk sirlighet. Hela budskapet tas hem i logon.

PURAC

Vattenreningsföretag som ville ha en internationellt fungerande logo. Droppen som symbol är integrerad i namnet men ska upptäckas först efter att ordet är läst.

Naturligtvis finns det en anledning till att stora företag lägger ut mångmiljonbelopp på att ta fram en logotype som speglar företagets värderingar, inriktning och affärsidé. Och det är knappast mindre viktigt för små företag att signalera rätt saker. För symboler påverkar oss mer än vi tror. Mycket av det sker omedvetet.

När folk pratar om logotyper och varumärken kan diskussionerna bli väldigt akademiska. Men kommer man ner på en mer handgriplig nivå finns det mycket att ta till sig om hur en bra logotype ska fungera. För det är just det den ska göra. Inte bara synas.

#### Det enkla är det svåra

Ulf Petterson på ID kommunikation ab i Malmö, är en av dessa art directors som kan konsten att

via grafiska element spegla ett företags själ.

– När allt är färdigt, känns det ofta väldigt självklart, säger Ulf.

Men resan dit kan ibland gå via tiotalet olika idéer och ett mödosamt detaljpillande innan allt hamnar på den enkla tydliga nivån. För här någonstans stämmer ordspråket in; det enkla är alltid det svåra.

– Jag vill förstås veta så mycket om företaget som möjligt, ju mer desto bättre, säger Ulf.

– Saker som hur branschen ser ut, vem man vänder sig till, humanistiska värden, kompetens, vilken målsättning man har, vilken position man vill ha i förhållande till konkurrenter, manligt eller kvinnligt, företagskultur och så vidare. Listan kan göras oändlig. Allt det här blir ingredienser i den

process som påbörjas för att hitta minsta gemensamma nämnare. Och utifrån den hitta ett eget sätt att vara.

Det handlar således om att synas, men framförallt hur man vill synas och vad man vill vara.

#### Underskatta inte känslan

– Ibland är vägen till slutmålet ändå ganska rak. Det beror på hur komplext företaget är. Om vi pratar om mindre företag, så kanske det inte alltid finns så mycket unikt att stoppa in. Då får man istället skapa förutsättningar till en form utifrån det som känns rätt.

När man ser enkla och bra logotyper som fastnar direkt så tänker man förstås inte på alla de grafiska parametrar som skaparen tagit hänsyn till. Färger och typ-

snittets karaktär är givetvis elementära. Men också saker som kontrastverkan, balansen, rörelsen och någon unik detalj som avviker.

Som sagt, ämnet kan fördjupas i evigheter men även här, som i så mycket annat inom reklam och marknadsföring, är det viktigt att det känns rätt. Förmågan att intuitivt uppskatta en bra logotype äger de flesta.

En sak som många slarvar med är uppdatering av sina logotyper. Alla stora företag ändrar och moderniserar sina logotyper för att de hela tiden ska kännas moderna. Tiderna förändras och uttrycken med det. Ibland ser man inte att logotyper har uppdaterats förrän den gamla versionen läggs bredvid den nya. Men uppfreschningen känns desto mer.

Affärssystem ville ha tydligare logo användbar i alla storlekar. Bild på bison togs bort och stoppades in i ordet. Även luft kan bli bilder.



SVENSK HANDEL

Övergripande organisation för olika branscher. Samverkan, utbyte och dynamik, var nyckelord.



ESKILSTUNA

Eskilstuna hade behov av, att vid sidan om stadsvapnet, göra en logo för att höja stadens attraktionskraft. Glädje, optimism, lust och modernt var några av ledorden.



FINGERPRINT  
CARDS

Tekniskt företag som ville ha ett modernt och mjukt uttryck. Att läsa fingeravtryck är kärnan i affärsidén