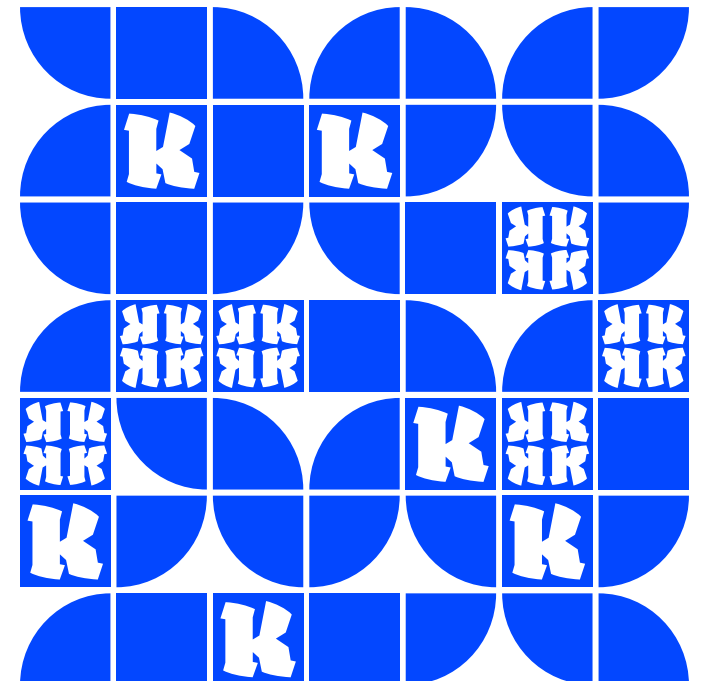


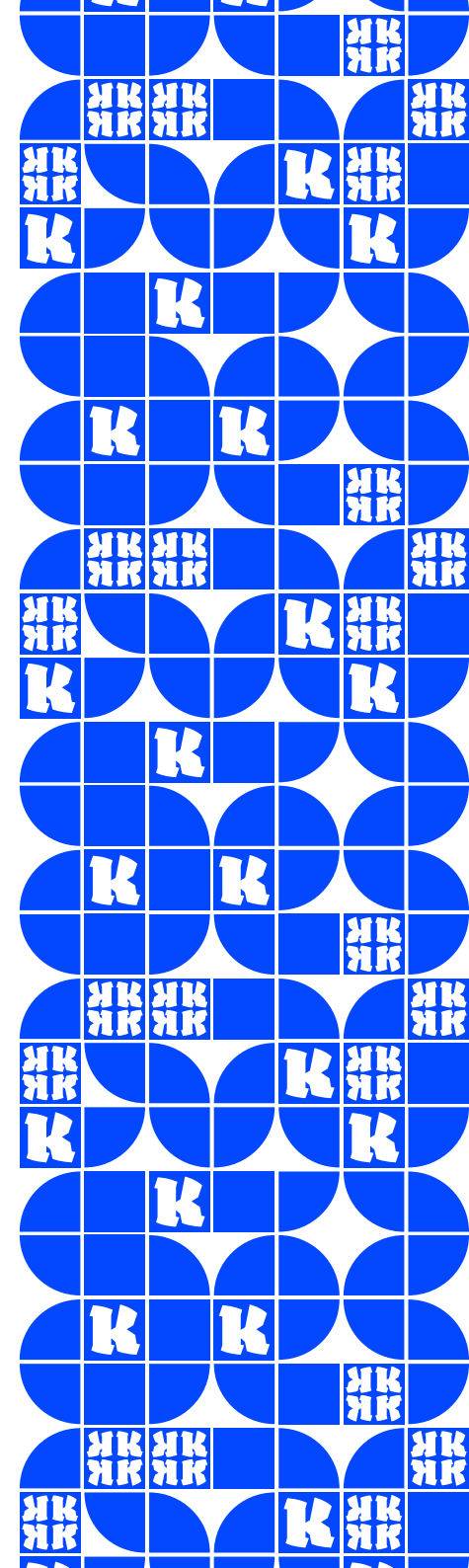
# Kuvistuubi

## Visuell identitet och logotyp



## Innehåll

- 3 Den visuella identiteten säger mer än tusen ord
- 4 Lär dig termerna!
  - 4 Logotyp, bildmärke, textmärke
  - 4 Kund, målgrupp, brief
- 6 Kriterier på en bra logotyp
- 7 Gör det någon skillnad?
- 7 Dags att designa!
- 9 Källor





änk på en mataffär eller annan butik som du ofta besökt.

Hur vet du att du är just i den butiken och inte hos en konkurrent i samma bransch? På butikens yttervägg finns kanske en stor ljusskylt och på skyltfönstren finns dekaler. Varukorgarna och -vagnarna har antagligen en särskild färg.

Inne i butiken liknar alla prisskyltar och -lappar varandra, reklaminslagen som visas på skärmarna ser likadana ut. Personalen är kanske klädd i likadana kläder som har samma färger.

Och utanför butiken? Inlägg i sociala medier, reklam vid vägar, tidningsannonser, webbplats, direktreklam... Överallt återkommer företagets logotyp, färgvärlden är enhetlig, alla bilder har något gemensamt och samma typsnitt används på varje liten papperslapp. Det är ingen slump – det handlar om ett genomtänkt utnyttjande av företagets visuella identitet. Med visuell identitet menar man hur ett företag, en produkt eller en tjänst ser ut<sup>1</sup>.

## Visuell identitet säger mer än tusen ord

Spelar det verkligen någon roll vilka färger eller typsnitt man använder? Varför designar man en visuell identitet för företag och produkter överhuvudtaget? Tänk på en riktigt dyr produkt, till exempel på ett modeplagg eller en mobiltelefon. Om du inte ser prislappen, på vilket sätt kan du ändå sluta dig till att produkten är dyr? Produktens design eller tekniska egenskaper kan förklara priset. Hur ser förpackningen ut? Hur har produkten ställts fram i butiken? Vilka bilder, annonser och reklaminslag har du sett som föreställer produkten?

Skulle du betala flera hundra eller tusen euro för en produkt som säljs till dig i en skrynklig plastpåse från bakluckan på en bil, utan att något som helst märke syns?

Starka varumärken behöver en visuell identitet, eftersom det är med hjälp av den man förmedlar den önskade bilden till potentiella kunder. De olika elementen i identiteten ska vara enhetliga oavsett var de visas. På det sättet blir det tydligt för betraktaren vem som står bakom budskapet.<sup>2</sup>



Vad berättar sättet att ställa fram de här produkterna om dem?

<sup>1</sup> POHJOLA, SID. 15

<sup>2</sup> POHJOLA, SID. 134–135

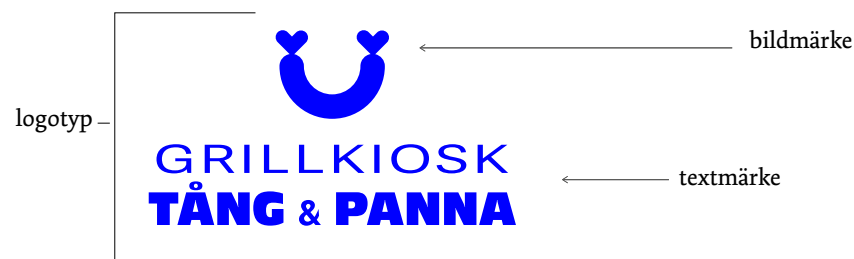
## Lär dig termerna!

### Logotyp, bildmärke, textmärke

Ordet logotyp används ofta som ett allmänt namn för en symbol för ett företag som helst, oberoende av om symbolen består av text eller ett grafiskt märke eller både och.

Ursprungligen användes ordet logotyp endast om det standardiserade sättet att skriva företaget eller produktens namn<sup>3</sup>. Logotypen, dvs. loggan är egentligen alltid text.

För att undvika sammanblandning använder vi orden logotyp, bildmärke och textmärke i det här materialet. En logotyp består alltså av ett bildmärke och ett textmärke<sup>4</sup>. Logotypen kan också bestå endast av ett bildmärke eller ett textmärke. Så här, alltså:



I företagets riktlinjer för den visuella identiteten definieras logotypen, men också typografin (vilka olika typsnitt som används och hur), varumärkesfärgerna (vilka som är huvudfärger och komplementfärger och i vilka proportioner de används) samt varumärkesbilderna (vad de har för roll, vilken stil bilderna har och hur de kombineras).<sup>5</sup> Beroende på företagets behov kan de visuella riktlinjerna också innehålla riktlinjer för exempelvis: vilka återkommande element som används i sociala medier, hur personalens kläder ser ut och vilka slags skyltar och möbler som används i butikslokalerna<sup>6</sup>.

### Kund, målgrupp, brief

Designern av den visuella identiteten jobbar för en beställare, som kan vara ett stort eller litet företag, en förening eller en liknande aktör. Ibland är beställaren en privatperson, till exempel en kommunal- eller riksdagskandidat – men det är mer ovanligt. Kundens kund kan vara en konsument eller ett annat företag.

Målgruppen är den grupp av människor som sannolikt är särskilt intresserade av produkten eller tjänsten och som marknadsföringen i första hand riktas till. Målgruppen till exempel för nya sportbilar kan vara människor som gillar att köra bil, som tycker det är viktigt att det är möjligt att enkelt köra i höga hastigheter med sina bilar och som har råd att köpa sina bilar som nya. Det är däremot inte värt att rikta marknadsföringen till personer som inte har körkort eller som tycker att privatbilismen borde begränsas.

<sup>3</sup> POHJOLA, SID. 182

<sup>4</sup> POHJOLA, SID. 182

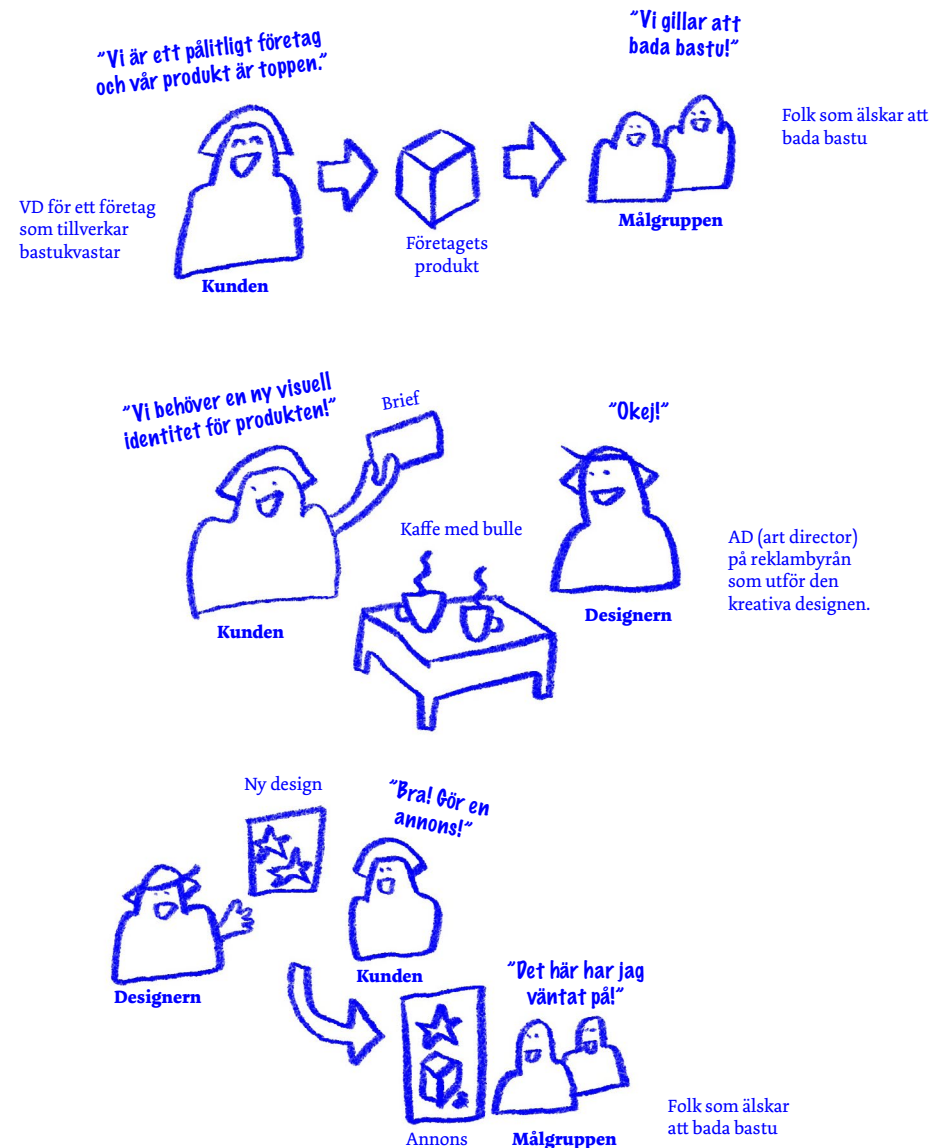
<sup>5</sup> POHJOLA, SID. 136

<sup>6</sup> POHJOLA, SID. 230

Målgruppen kan definieras till exempel utifrån ålder, kön, bostadsort eller fritidsintressen.<sup>7</sup> Fundera på vilken eller vilka målgrupper du själv tillhör, och vilka slags produkter man därför kanske marknadsför till dig.

En brief är en uppdragsbeskrivning, det vill säga specifikationen av designarbetet. I uppdragsbeskrivningen berättar kunden för designern vad hen vill ha (till exempel en ny logotyp för företaget) och vad målet med arbetet är (till exempel att skapa uppfattningen om en högklassig produkt hos konsumenterna med hjälp av den nya logotypen). Kunden och designern diskuterar uppdraget på ett möte, där de kommer överens om vad som ska göras och enligt vilken tidtabell.

Konkurrenter är andra företag som erbjuder liknande produkter eller tjänster som kunden. Kunden och dess konkurrenter arbetar vanligen i samma bransch. Med bransch avses området där företaget verkar. Till exempel en privat läkarstation verkar inom branschen för hälsotjänster.



<sup>7</sup> LIUHTONEN

Varumärke (engelska: brand) är den uppfattning som allmänheten får av ett företag eller dess produkter. Varumärket handlar om mycket mer än bara det visuella uttrycket – även till exempel bra eller dålig kundservice påverkar varumärket.<sup>8</sup> Eftersom vissa företag har många konkurrenter, är det väldigt nyttigt att ha ett varumärke som väcker positiva associationer hos människor.

## Kriterier på en bra logotyp

Om du är på väg att köpa en ny produkt, till exempel ett redskap för din fritidsaktivitet eller en elektronisk apparat, vilken väljer du hellre: ett märke som du redan känner till, eller ett som du aldrig hört talas om?

En bra logotyp lätt för konsumenterna att minnas och känna igen. Därför ska den vara tillräckligt enkel. Invecklade detaljer blir lätt bortglömda. En enkel logotyp går dessutom att använda både som jätteskylt på ett köpcentrum och som liten profilbild i sociala medier.<sup>9</sup>

Logotypen återspeglar företagets eller produktens centrala idé. Vem säljs produkten eller tjänsten till? Logotypen för ett leksaksmerke kan vara sprallig, men det är inte möjligt för logotypen för en begravningsbyrå. Logotypen måste alltså passa branschen, men samtidigt särskilja sig från konkurrenternas. Därför ska den som designar logotypen bekanta sig noggrant både med produkten som ska säljas och med branschen i allmänhet. På det sättet vet designern vad som redan gjorts och hur man kan skapa en logotyp som ser annorlunda ut.<sup>11</sup>



[Hur känner man igen reklam som hör till ett visst varumärke?](#)

De flesta företag vill inte byta logotyp varje år, eftersom det skulle vara dyrt. Dessutom skulle kunderna aldrig lära sig känna igen företagets visuella uttryck, om det hela tiden förändras. En bra logotyp måste alltså hålla över tid utan att kännas gammalmodig.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> FÖRETAGARNA I FINLAND

<sup>9</sup> AIREY, S. 22–23 + POHJOLA, SID. 36

<sup>10</sup> POHJOLA, SID. 185

<sup>11</sup> AIREY, SID. 24

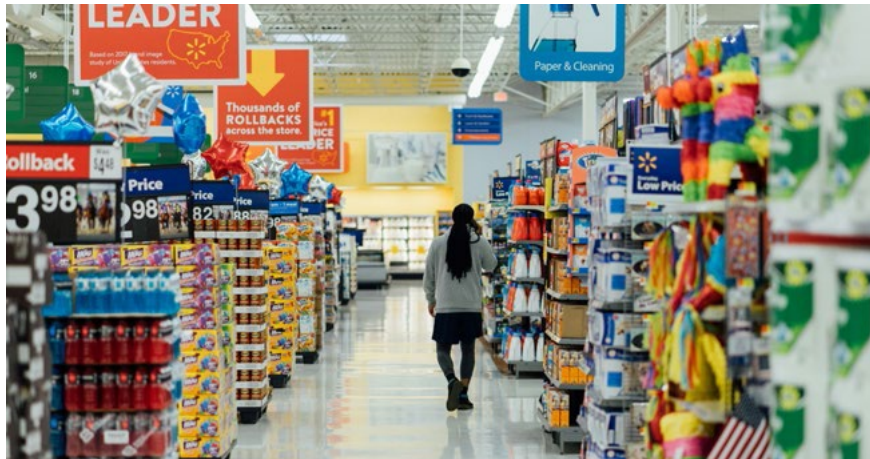
<sup>12</sup> AIREY, SID. 28

## Gör det någon skillnad?

Vilken nytta har konsumenten av att en logotyp är väldesignad?

När konsumenten känner igen logotypen för ett varumärke väcks en bild av företaget, produkten eller tjänsten i personens tankar. Då blir det lättare att fatta ett köpbeslut. En bra logotyp gör det alltså enklare att hitta information och att snabbt hitta just den produkt man letar efter.

Har du handlat mat utomlands någon gång? Om du har det – hur lätt var det att hitta det du behövde bland massor av liknande produkter? Vad var det som i slutändan påverkade ditt köpbeslut?



Har du någon gång valt en produkt bland andra som du inte kände till sen tidigare?

När det finns en välbekant logotyp i reklam vet konsumenten direkt vem budskapet kommer ifrån. Då kan hen också bedöma om budskapet är pålitligt. Men fundera ändå på var du ser logotypen: i ett mejl eller i en tv-reklam – i vilken av dem är det lättare för bedragare att använda logotypen utan lov?

När du lär dig känna igen logotyper som du möter och förstår vilka känslor och bilder de vill väcka hos dig, blir det lättare för dig att göra medvetna val som konsument.

## Dags att designa!<sup>13</sup>

Kliar det i fingrarna? Får man börja rita redan? Vänta lite till! Att designa en logotyp börjar med att samla information. Det kanske låter tråkigt, men det är en viktig del av arbetet: ju mer du vet, desto bättre jordmån får dina idéer att växa i.

Skaffa alltså information! Ställ kunden, det vill säga företagets representant, frågor: Vad säljer företaget? Vilka är företagets kunder? Hur mycket kostar deras produkter eller tjänster jämfört med konkurrenternas? Vad vill företaget att andra ska veta om det?

<sup>13</sup>Designmodellen som presenteras här kan du studera mer ingående i David Aireys bok Logo Design Love, sid. 44–45, 80–107

Leta information om branschen på nätet eller ta en sväng på stan. Har företaget många konkurrenter? Hur ser deras produkter ut och vad kostar de? Vilka visuella identiteter och vilka logotyper har konkurrenterna? Har någon kompis till dig varit kund hos företaget, eller jobbar hen kanske till och med i branschen? Intervjua din kompis! Hen kan ha information som kunden själv inte känner till eller inte vill berätta.

När du har samlat in information som en galning är det dags att ta fram pennan och göra en tankekarta – en mind map – på papper. Välj ett ord som har med företaget, produkten eller tjänsten att göra, och associera så långt och i så många riktningar som möjligt. Det gör inget om tankarna sprutar! Du kan också göra flera olika tankekartor.

När tankekartan är klar, välj ut några nyckelord och börja göra visuella skisser utifrån dem. Gör verkligen massor av skisser! Spara inte på pappret! Du kan utgå från en enskild idé i kartan eller kombinera flera olika spår.

Rita skisserna för hand, utan datorprogram. Du kanske inte kan rita en perfekt cirkel på fri hand – men det går mycket snabbare än på dator. Fastna inte heller för länge vid en enda skiss – det viktiga är att få ner idén innan du glömmer den.

Här är ett exempel på en tankekarta med temat ”glass”:



När du har använt så mycket papper att skogsindustrin i Finland jublar, välj ut 2–4 av de bästa skisserna. Finslipa dem antingen för hand eller på datorn. Proffs använder vektorgrafikprogram när de designar logotyper, eftersom en logotyp måste kunna förstöras och förminsas utan att bildkvaliteten försämras. Vektorgrafik kan skalas obegränsat, till skillnad från till exempel fotografier.

Börja med att göra logotypförslagen i svartvitt eller enfärgat. Då är det lättare att fokusera på själva formen, och det blir enklare att slipa den till perfektion. Testa olika färgalternativ först efter det. Visa kunden bara några få färdiga förslag – inte alla. Det är mycket lättare att välja bland några alternativ än bland tiotals.

När kunden valt sitt favoritförslag brukar man göra minst två versioner av logotypen: en färgversion och en vit negativversion. Då går det att använda logotypen både på mörka och färgade bakgrunder. Ofta görs också en svartvit eller gråskaleversion, så att logotypen fungerar även i svartvita utskrifter.



## Källor

AIREY, DAVID 2015. *Logo design love. A guide to creating iconic brand identities*. Indianapolis: New Riders.

POHJOLA, JUHA 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent. PAULARIINA LIUHTONEN, 2022. *Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa?* *MarkkinointiKollektiivi* 29.3.2022. <<https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>>

Suomen Yrittäjät n.d. *Brändin rakentaminen*. <<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>>

VALOKUVAT: unsplash.com

TECKNINGAR: Elina Kosunen och Joel Gräfnings

Webbplatsen Kuvistuubi.fi har skapats som en del av den riksomfattande utvecklingsuppgiften för bildkonst i gymnasiet. Materialen om visuell identitet och design av logotypner har tagits fram av den visuella formgivaren Elina Kosunen (Medianom YH) i samarbete med Savonlinnan Taidelukio och Grafia rf. Svenskspråkig layout: Anniina Lensu. Materialen publicerades på webbplatsen Kuvistuubi.fi år 2024.

Sakkunniglärarna Katriina Kaija och Seija Tikka från Savonlinnan Taidelukio har också deltagit i utvecklingen av läromaterialet.

Läromaterialet testades vid Savonlinnan Taidelukio 2023.

Bildkonstlektor, konstmagister Seija Tikka handledde testningen.

I testerna medverkade följande studerande från Savonlinnan Taidelukio: Keesia Anttila, Eli Hintsanen, Henna Huuha, Silja Hämäläinen, Valdo Kananen, Iisa Laine, Pulmu Puukko, Arin Peräniemi, Anna Pulkkinen, Lotta Siltakoski, Elli Vänskä.

Författaren tackar för kommentarerna: Tuomas Aatola, Maria d'Alte, Eija Vierimaa.

Materialet har översatts av Leif Pietilä / Käännös-Aazet Oy.

Korrektur Joel Gräfnings.

Översättningen har beställts och utgivits av Stoff – Riksomfattande utvecklingsuppgiften i bildkonst.

