



EKONOMIHÖGSKOLAN

Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

VT 2005

Kandidatuppsats

Logotyper

- Från budskap till tolkning



Författare

Lisa Hansson
Anders Nilsson
Kristofer Olsson

Handledare

Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Logotyper – Från budskap till tolkning
Seminariedatum:	2005-05-31
Ämne/Kurs:	FEK 582, Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Lisa Hansson Anders Nilsson Kristofer Olsson
Handledare:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Fem Nyckelord:	Logotyper, Företagsestetik, Design, Företagsidentitet, Visuell identitet.
Syfte:	Vi vill öka kunskapsmassan kring huruvida konsumenters tolkningar av logotyper ligger i linje med kreatörers tankar.
Metod:	Induktiv ansats, kvalitativ metod i form av 16 konsumentintervjuer och 3 expertintervjuer. Den information vi har erhållit har legat till grund för våra senare delar.
Teoretiska perspektiv:	Corporate identity och visuell identitet, vidare har områden som färg, teckensnitt och symboler studerats. En empirisk studie om logotyper har också legat till grund i vårt teoriavsnitt.
Empirisk analys:	Analys med valda teorier samt diskussion om totalt 9 logotyper: Sony Ericsson, Nike, IBM, Ferrari, Adoptionscentrum i Skåne, Adapto, Mensa, Feministiskt initiativ samt Studentprästerna i Skåne och Blekinge.
Slutsatser:	Kön, ålder och intressen är faktorer som är avgörande för hur väl överensstämmelsen blir mellan budskap och tolkning. Även det sammanhang i vilket logotypen presenteras påverkar hur logotypen tolkas. De logotyper som inkluderar någon form av symbol har en högre grad av överensstämmelse mellan budskap o tolkning. Logotyper laddas med värde och byggs upp i takt med att företaget utvecklas.

Abstract

Title:	Logotype – From message to interpretation
Seminar date:	2005-05-31
Course:	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Lisa Hansson Anders Nilsson Kristofer Olsson
Advisor/s:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Key words:	Logotype, Corporate Aesthetics, Design, Corporate Identity, Visual Identity
Purpose:	In which extension the thoughts behind logotypes are in agreement with the interpretation of consumers.
Methodology:	Inductive reasoning combined with qualitative in-depth interviews comprised of totally 16 consumers and 3 experts. The data gathered has been used as an empirical ground for our upcoming chapters.
Theoretical perspectives:	Corporate identity, visual identity, colours, fonts and symbols. An empirical study about logotypes has extensively been a theoretical ground for our study.
Empirical Analysis:	A discussion and the theoretical framework has been used in the analysis of the following 9 logotypes: Sony Ericsson, Nike, IBM, Ferrari, Adoptionscentrum i Skåne, Adapto, Mensa, Feministiskt initiativ and Studentpräster i Skåne och Blekinge.
Conclusions:	Sex, age and interest are factors that are of vital importance on how well the agreement between message and interpretation works out. Even the context, in which the logotypes are presented affects how the logotype is interpreted. The logotypes which have any kind of symbol included have a higher degree of agreement between message and interpretation. Logotypes are emphasized with a value and are built upon as the company develops.

Förord

Vägen till att skriva en uppsats är lång och mödosam och ibland är det lätt hänt att man hamnar på villovägar. Ett stort tack till våra handledare Björn Carlsson, Marcus Bengtsson och Roland Knutsson som kontinuerligt sett till att vi hållit oss på rätt spår!

Ett stort tack vill vi även ägna alla som ställde upp på våra intervjuer!

Slutligen vill vi också tacka Mattias Lindström och Fredrik Zäll, våra kontaktpersoner på Albatros, samt Chant Egenian på McCann. Ett särskilt tack till Bosse Nilsson på Fitch.!

Lisa Hansson, Anders Nilsson, Kristofer Olsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.1 BAKGRUND	8
1.2 DEFINITION	9
1.3 PROBLEMDISKUSSION	10
1.3.1 Kunskapslucka i tidigare forskning	11
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	12
1.5 SYFTE.....	12
2. METOD	13
2.1 PERSPEKTIV	13
2.2 METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN	13
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
2.4 INTERVJUER	15
2.5 URVAL AV EXPERTER	17
2.5.1 Albatros	17
2.5.2 McCann	18
2.5.3 Fitch.....	18
2.6 VAL AV LOGOTYPER.....	18
2.6.1 Kända logotyper	19
2.6.2 Okända Logotyper	20
2.7 VÄRDERING AV KVALITATIV DATA	21
2.7.1 Trustworthiness	21
2.7.1.1 Träffsäkerhet.....	21
2.7.1.2 Överflyttbarhet	22
2.7.1.3 Pålitlighet.....	22
2.7.1.4 Bekräftelse.....	22
2.8 KÄLLKRITIK.....	22
3. TEORI.....	24
3.1 TEORETISK REFERENS RAM	24
3.2 FÖRETAGSIDENTITET	24
3.2.1 Visuell identitet.....	25
3.2.1.1 Färgteori	27
3.2.1.2 Val av teckensnitt	29
3.3 EN LOGOTYPS EGENSKAPER	30
3.4 MÅL FÖR ATT SKAPA EN BRA LOGOTYP	30
3.4.1 Rekognition.....	31
3.4.2 Affektion.....	31
3.4.3 Betydelse och upplevd bekantskap.....	32
3.5 RIKTLINJER FÖR DESIGN AV LOGOTYPER.....	32
3.6 RELATIONEN MELLAN DESIGN OCH RESPONS	34
3.6.1 Undermedveten respons	34
3.6.1.1 Perceptionsteorier	35
3.6.1.2 Kognition.....	35
3.6.1.3 Motivation	36
3.7 FÖRETAGETS INVERKAN PÅ TOLKNINGEN AV LOGOTYPEN	36
3.8 TEORIDISKUSSION	36
4. EMPIRISK ANALYS	37
4.1 EXPERTERNAS UTLÅTANDEN OM LOGOTYPER	37
4.2 KONSUMENTERS SVAR PÅ DE ALLMÄNNA FRÅGORNA	39
4.3 ANALYS AV DE ENSKILDA LOGOTYPERNA	40
4.3.1 Sony Ericsson	40
4.3.1.1 Design.....	41

4.3.1.1.1 Färg	41
4.3.1.1.2 Symbol	41
4.3.1.1.3 Teckensnitt	42
4.3.1.2 Branschenlighet	42
4.3.1.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	43
4.3.1.4 Diskussion och överensstämmelse	43
4.3.2 <i>Nike</i>	43
4.3.2.1 Design	44
4.3.2.1.1 Färg	44
4.3.2.1.2 Symbol	44
4.3.2.2 Branschenlighet	45
4.3.2.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	46
4.3.2.4 Diskussion och överensstämmelse	46
4.3.3 <i>IBM</i>	46
4.3.3.1 Design	47
4.3.3.1.1 Färg	47
4.3.3.1.2 Teckensnitt	47
4.3.3.1.3 Symbol	47
4.3.3.2 Branschenlighet	48
4.3.3.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	49
4.3.3.4 Diskussion och överensstämmelse	49
4.3.4 <i>Ferrari</i>	49
4.3.4.1 Design	50
4.3.4.1.1 Färg	50
4.3.4.1.2 Symbol	50
4.3.4.1.3 Teckensnitt	51
4.3.4.2 Branschenlighet	51
4.3.4.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	52
4.3.4.4 Diskussion och överensstämmelse	52
4.3.5 <i>Adoptionscentrum i Skåne</i>	52
4.3.5.1 Design	52
4.3.5.1.1 Färg	52
4.3.5.1.2 Symbol	53
4.3.5.2 Branschtillhörighet	54
4.3.5.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	54
4.3.5.4 Diskussion och överensstämmelse	54
4.3.6 <i>Adapto</i>	54
4.3.6.1 Design	54
4.3.6.1.1 Färg	54
4.3.6.1.2 Symbol	54
4.3.6.1.3 Teckensnittet	55
4.3.6.2 Branschtillhörighet	55
4.3.6.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	56
4.3.6.4 Diskussion och överensstämmelse	56
4.3.7 <i>Mensa</i>	56
4.3.7.1 Design	57
4.3.7.1.1 Färg	57
4.3.7.1.2 Symbol	57
4.3.7.2 Branschenlighet	57
4.3.7.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	57
4.3.7.4 Diskussion och överensstämmelse	58
4.3.8 <i>Feministiskt Initiativ</i>	58
4.3.8.1 Design	58
4.3.8.1.1 Färg	58
4.3.8.1.2 Symbol	59
4.3.8.1.3 Teckensnitt	59
4.3.8.2 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp	59
4.3.8.3 Branschenlighet	60
4.3.8.4 Diskussion och överensstämmelse	60
4.3.9 <i>Studentprästerna</i>	60
4.3.9.1 Design	61

4.3.9.1.1 Färg	61
4.3.9.1.2 Symbol	61
4.3.9.2 Branschenlighet	62
4.3.9.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp.....	62
4.3.9.4 Diskussion och överensstämmelse.....	62
5. SLUTSATSER.....	63
5.1 VIDARE FORSKNING	65
KÄLLFÖRTECKNING	66
<i>Böcker</i>	66
<i>Artiklar</i>	67
<i>Tidigare uppsatser</i>	68
<i>Muntliga källor</i>	68
<i>Övrigt</i>	68
<i>Elektroniska källor</i>	69
<i>BILAGA 1</i>	70
<i>BILAGA 2</i>	71
<i>BILAGA 3</i>	72

1. Inledning

I vårt inledande kapitel kommer vi att presentera vad som ligger till grund för vår uppsats. Vi börjar med att presentera en bakgrund till arbetet och fortsätter med en diskussion om vår studie förhållande till tidigare forskning. Slutligen beskriver vi målet med vår studie.

1.1 Bakgrund

I samband med industrialiseringen kännetecknades företag av att vara massproducerande. Företag fokuserade sig på produktion och distribution och folk efterfrågade de homogena produkterna som tillverkades. För att kunna känna igen tillverkaren och hitta produktens ursprung skriver Holger & Holmberg (2002) att företagen märkte sina produkter med en personlig stämpel i form av ett sigill.

Marknaden kännetecknades från 1950-talet av hög tillväxt. Allt fler och likvärdiga aktörer trädde in på marknaden men endast ett fåtal stora aktörer agerade. För att hålla sig konkurrenskraftiga menar Urde (1997) att företagen var tvungna att särskilja sig och kommunicera mer med marknaden, samt att verkligen försöka ta vara på sina kunder och deras behov.

Numera säljer företag inte bara produkter utan ett helt koncept till kunden, en del av företaget i form av en livsstil eller en identitet. Individens konsumtion har blivit alltmer fragmenterad och de uttrycker i allt större utsträckning sin identitet via materiella ting och konsumtion. De köper inte endast produkterna för deras funktionella attribut utan eftersträvar även ett visst mervärde menar Holger & Holmberg (2002). Detta mervärde skriver Kapferer (1998) uppnås exempelvis genom konsumtion av en viss typ av produkter av ett speciellt märke. Det finns anledning att tro att det fortfarande förhåller sig på detta sätt även om det nu var ett par år sedan de hänvisade källorna publicerades.

Företag är också väl medvetna om medias allt större intresse för marknadsföring, konsumtion och varumärken. Holger & Holmberg (2002) menar att betydelsen för det immateriella och imaginära ökar i takt med att företag i allt större utsträckning beskriver sin verksamhet med hjälp av symboler och identitetsskapande processer. Författarna

skriver att logotyper, varumärken och symboler som ofta används synonymt, kan beskrivas som kunskap om individer och dess förhållningssätt till samtiden. En logotyp i sig är ett uttryck för form och formgivning vanligtvis med en bakomliggande symbolisk mening, medan symboler och varumärken står för ett kollektivt meningsskapande. Logotypen är en del av det utvecklande symbolspråket och är därför invävt i de meningsskapande processer som laddar varumärket.

Logotypens funktion är idag inte enbart att identifiera och differentiera företaget bakom produkten som nämndes ovan, utan även att säkerställa varumärket och ge det en hållbar, förlängd livstid. Utöver detta, menar Kapferer (1998) att logotypen även ska ge varumärket en viss personlighet för att stärka värdet hos varumärket samt skapa en identifikationsprocess mellan köpare och säljare.

1.2 Definition

Logotyp är ett begrepp som förekommer igenom hela uppsatsen. För att öka förståelsen och undvika eventuella oklarheter, kommer vi därför innan problemdiskussionen att reda ut och definiera begreppet.

Holger & Holmberg (2002) har som ovan nämnts kallat logotyper för ett uttryck för form och formgivning med vanligtvis en bakomliggande symbolisk mening, tänkt för att ladda varumärket. Henderson & Cote (1998) menar istället att logotyper fungerar som ett företags eller en specifik produkts huvudsakliga ting för att kommunicera sin image och dra till sig uppmärksamhet. Van Riel et al (2001) definierar logotypen som ett maktinstrument för att kunna hantera de önskvärda särdragen organisationen vill förmedla gentemot sina aktieägare.

Vår definition av logotyp i detta arbete är att den är en design laddad med företagets eller dess varumärkes önskvärda särdrag och image, vilket är tänkt ska kommuniceras ut till omgivningen och samtidigt skapa uppmärksamhet.

1.3 Problemdiskussion

De områden som behandlar logotyper som vi funnit, anser vi vara väldigt knapphändiga. Delarna behandlar spridda områden och är inte i särskilt stor utsträckning knutna till varandra. Nedan försöker vi få rätsida på de olika områdena samt knyta dem samman för att få en enhetligare bild av logotyper.

I de företagsekonomiska teoridelarna som behandlar logotyper, exempelvis Brand Identity, behandlas området kring logotyper väldigt ytligt. Där ses logotypen endast som ett verktyg för att bygga upp ett varumärke, i likhet med i den litteratur som behandlar just varumärken. Ett flertal stora författare som Kapferer (2003), Aaker (1997) och De Chernatony & McDonald (2003), skriver om den strategiska uppbyggnaden av varumärken och poängterar att det är viktigt att skapa ett mervärde för kunden.

Begreppet Corporate Identity beskrivs enligt Melewar (2003) som ett samlingsbegrepp som innefattar områden som management, markandsföring, pr, grafisk design, psykologi, organisation och etnografi. Enligt Melewar & Saunders (1998) syn på Corporate Identity, utgör den visuella aspekten en stor del av företagets identitet och denna aspekt gör att omgivningen kan känna igen och särskilja företag från varandra. Downing (2001), behandlar Corporate Identity utifrån den visuella identiteten som han menar består av namn, logotyp/symbol, typsnitt och färgschema. Kopplingen mellan den grafiska profilen och visuella identiteten, har ofta enligt Melewar (2003) visat sig förknippas med begreppet Corporate Identity, vilka därför kan tyckas vara nära besläktade med varandra.

Böcker som vi funnit publicerade inom grafisk formgivning och design, exempelvis Holger & Holmberg (2002), är ofta skrivna ur ett allmänt och historiskt perspektiv. Området baseras i stor utsträckning endast på experter och yrkesverksamma personers utlåtanden, vilket Urde (1997) menar även är ett problem som finns inom Corporate Identity. Litteraturen är till stor del skriven av praktiker för praktiker och detta leder till ytliga resonemang eftersom det saknas en teoretisk bas. Detsamma gäller den vägledning som vi funnit om hur man utformar logotyper, vad gäller teckensnitt, symboler och färger (Lindberg, 1992-93 & Selander, 1992).

Studier gjorda om logotyper har i stor utsträckning studerats utifrån företags tolkning av logotyper, betydelsen av att ha en betydelsefull logotyp samt den inverkan logotypen har på företaget. Många av studierna behandlar företags byte av logotyper, exempelvis behandlar Dexholm & Hansson (2001) och Borgenstål & Wehlén (2002) hur företag går tillväga vid logotypförändring, och de drivkrafter som ligger bakom detta.

Artikeln *The added value of corporate logos –An empirical study*, utförd av van Riel et al (2001), är en empirisk studie om företags byte av logotyper och hur konsumenter uppfattar och tolkar dessa byten. En annan empirisk studie baserad på konsumenters uppfattning av logotyper, utförd av Henderson & Cote (1998), har beroende på logotypens egenskaper delat upp logotyper i tre kategorier där företag kan placeras i. Dessa kategorier är kopplade till konsumenternas tolkning och logotypernas design och är tänkt att användas som ett strategiskt instrument för företagen vid val av logotyp.

Henderson et al (2003) har i en annan studie, i U.S.A., och Asien, istället för att rikta in sig på ett företagsperspektiv, intagit konsumenters förhållningssätt i fråga om deras uppfattning och tolkning av logotyper.

1.3.1 Kunskapslucka i tidigare forskning

Mycket av forskningen och studierna som behandlar logotyper, redogör utifrån företags perspektiv för betydelsen av vad ett byte av logotyp har för inverkan på företaget och hur dessa kan ses som ett strategiskt verktyg. Vi anser därför området vara relativt välutforskat.

De tre sistnämnda forskningarna, Henderson et al (2003), van Riel et al (2001) och Henderson & Cote (1998), är de enda vi har funnit av empirisk karaktär inom området, vilka på ett eller annat sätt behandlar konsumenters uppfattning av logotyper, vilket tyder på att det är ett relativt outforskat område.

All ovanstående forskning innefattar antingen företags eller konsumenters tolkningar och uppfattningar av logotyper. Vi har inte funnit någon studie som genom djupintervjuer jämfört de tolkningar och tankar som finns om logotyper mellan företag och konsumenter.

Ovanstående bakgrund och problemdiskussion påvisar förekomsten av en kunskapslucka, vilket för in oss på vår problemformulering och syfte.

1.4 Problemformulering

I vilken utsträckning överensstämmer tankarna bakom logotypernas utformning och konsumenternas tolkningar av dessa?

1.5 Syfte

Vi vill öka kunskapsmassan kring huruvida konsumenters tolkningar av logotyper ligger i linje med kreatörers tankar.

2. Metod

För att göra förståelsen enklare för läsaren om hur vi har gått tillväga i vår studie för att uppnå de mål vi satt upp, presenterar vi här nedan de perspektiv och metoder vi har valt att använda oss av.

2.1 Perspektiv

Man kan beakta ett problem från många olika synvinklar. Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) menar att för att kunna ta till sig ett verk på rätt, sätt måste man vara medveten om vilket perspektiv verkets författare har valt, eftersom detta avgör på vilket sätt man ser det presenterade materialet. En undersökning kan göras från ett inifrån-perspektiv eller ett utifrån-perspektiv.

För att komma så nära vår uppsats problem som möjligt har vi kommit fram till att vi måste använda oss av både ett utifrån- och inifrånperspektiv. Vi väljer att ta betraktarens roll, när vi studerar hur de olika logotyperna uppfattas av konsumenten. Samtidigt vänder vi på perspektivet då vi studerar logotypernas utformning, genom att låta professionella yrkesutövare ge sin syn på utformningen. Båda perspektiven är intressanta och nödvändiga för att studera överensstämmelsen/gapet mellan de båda sidorna. Vi vill dock poängtera att det inte är själva framtagningsprocessen hos det specifika företaget vi studerar utan bara den färdiga logotypens utformning.

2.2 Metodologiska överväganden

Beroende på vilket ämnesområde som ska behandlas i en uppsats, finns det för och nackdelar med varje val av de olika metoderna som bjuds. Detta då valet, enligt Holme & Solvang (1997), påverkar karaktären av hela det fortsatta arbetet och kanske ännu viktigare, självaste möjligheten att faktiskt uppnå det presenterade syftet.

Inom positivistisk forskning skriver Bryman och Bell (2003) bland annat att forskningen måste bedrivas utan egna subjektiva värderingar, och kunskap och teorier genereras genom tester av hypoteser. Positivismen förknippas till stor del med naturvetenskap och

användning av kvantitativa metoder. Interpretivism beskriver Bryman & Bell (2003) som en motpol till den positivistiska forskningsansatsen, där man istället går in och studerar meningen med sociala handlingar.

Eftersom mycket av forskningen och det material som behandlar logotyper grundar sig på olika människors subjektiva värderingar, anser vi det viktigt att ständigt försöka ha den specifika logotypens kontext och ändamål i åtanke. Under vårt empiriska datainsamlande, har vi i så stor utsträckning som möjligt försökt att se till helheten i enlighet med Kvale (1996) och Alvesson & Sköldberg (1994), som beskriver hermeneutiken som en forskningsansats vid analys av texter, där den insamlade informationen ses ur ett helhetsperspektiv. För att studera vårt intresseområde känner vi alltså att vi måste utgå ifrån verkligheten för att sedan finna stöd i och jämföra befintliga teoriområden för att slutligen kunna dra våra slutsatser.

Det hermeneutiska perspektivet kopplas ofta ihop med den induktiva metoden. Metoden som ibland beskrivs som ”upptäckandets väg” bygger på att forskaren först gör olika iakttagelser av verkligheten. Utifrån den insamlade empiriska datan, formuleras sedan generella utsagor såsom teorier eller modeller (Alvesson, Sköldberg, 1994). Alternativet till den induktiva metoden är den deduktiva metoden. Denna metod kan sägas arbeta på motsatt håll, då forskaren först undersöker befintliga teorier. Svenning (1996) menar att metoden förutsätter att det finns väl definierade teorier, utifrån vilka det är möjligt att göra vissa antaganden. Dessa antaganden prövas sedan med hjälp av empirin.

Då vi valt att studera logotyper, känns valet av induktiv metod ganska självklart. Den mängd relevant forskning och applicerbara teorier vi har hittat är mycket begränsad. Således måste den induktiva metoden med sin empiriska grund anses vara det mest naturliga valet. Många forskare är överens om att det är svårt att hålla sig strikt till induktiv eller deduktiv metod. Därför får vi påpeka att även om vi ligger klart närmare den induktiva metoden, är det ibland inte helt lätt att hålla sig helt strikt till denna.

Det ska slutligen nämnas att det finns ytterligare en möjlig metod, nämligen den abduktiva metoden. Denna metod brukar beskrivas som en mellanväg, ett sätt att låta de båda ovan nämnda metoderna komplettera varandra. Insamling av data, empirisk såväl som teoretisk sker parallellt och fortlöpande, vilket gör att datan kan anpassas till varandra allt eftersom arbetet fortskrider (Alvesson & Sköldberg 1996). Det kan inte uteslutas att ett sådant metodval också hade kunnat fungera bra för vår uppsats. Problemet som vi ser det är dock att ett sådant val av metod hade krävt en alltför omfattande och tidskrävande arbetsinsats.

2.3 Tillvägagångssätt

För få en bra grund att stå på redan i början av vår studie, ägnades mycket tid i inledningsskedet åt att leta efter passande litteratur inom ämnesområdet. Därefter började vi fundera på upplägget av konsumentintervjuer, såsom urvalets storlek samt vilken målgrupp som lämpade sig för att anses vara ett tillförlitligt och representativt urval. Efter detta utvecklades en passande intervjumall att använda sig av vid intervjutillfällena för att få fram önskad information, det vill säga konsumenters tolkning av ett urval logotyper.

Innan intervjuerna bokades in gjorde vi ett mycket noggrant urval av logotyper. Vi såg till att finna logotyper av så olika designkaraktärer och från så spridda branscher som möjligt. Detta för att fånga in breda associationer och tolkningar genom intervjuerna, vilket skulle ge ett gynnsamt material för empirin och analysen. Dessutom ansåg vi att det omfattande materialet skulle förenkla att, i enlighet med syftet, svara på problemformuleringen som presenterades i föregående kapitel. För att få en inblick i hur den visuella utformningen av logotyper går till, valde vi att boka in intervjuer med Art Directors och visuella formgivare från reklambyråerna MacCann och Albatross samt en från designbyrån Fitch. Det hade på grund av tidsbrist och begränsade resurser varit mycket svårt för oss att vända oss direkt till kreatörerna av de specifika logotyperna vi valt ut. Istället valde vi noggrant ut ovanstående intervjupersoner, samtliga från välrenommerade reklam- och designbyråer, vars klienter kännetecknas av stora företag med starka produkter och varumärken. Detta för att garantera kompetens, god sakkunnighet om logotyper och dess utformning samt de bakomliggande designkriterier som råder inom branschen.

2.4 Intervjuer

Tyngdpunkten i våra intervjuer har bestått av frågor relaterade till presentationer av olika logotyper, och frågorna har vi försökt att utforma för att framkalla och uppmana de intervjuade att blotta sina känslor och tolkningar kring varje logotyp. Enligt Patton (1990) är just en kvalitativ intervjufråga ett stimuli ägnad att framkalla en respons från personen som blir intervjuad. Författaren menar att hur frågan är utformad är en av de avgörande faktorerna för hur den intervjuade svarar. Han menar att bra intervjufrågor kännetecknas av att vara öppna, neutrala, en och en, samt tydliga, vilket är vad vi försökt ha i åtanke inför uppbyggandet av vår intervjuguide.

Lundahl & Skärvad (1982) ser kvalitativa intervjuer som en del av fältarbetet i en undersökning, vilket möjliggör en effektiv datainsamling. De menar att hur intervjuer läggs upp varierar beroende på vilken typ av information man är i behov av. Författarna

delar upp intervjuerna i standardiserade och ostandardiserade intervjuer, och de förstnämnda kännetecknas av att frågorna ställs i samma ordningsföljd i samtliga intervjuer. Då frågeformulering och ordningsföljd av frågorna sker fritt är intervjuerna ostandardiserade. (Lundahl & Skärvad, 1982) Våra genomförda intervjuer har haft vissa bestämda frågor som genomsyrat samtliga intervjuer, och frågorna har vid behov följts upp av följdfrågor och kallas därför, enligt Lundahl & Skärvad (1982), för ett mellanting, nämligen för semistandardiserade intervjuer. Författarna benämner även intervjuer efter olika grader av struktur, hur starkt fokuserad och informationsinriktad en intervju är, samt i hur stor utsträckning i förväg fastställda mål är satta (Lundahl & Skärvad, 1982). Vårt upplägg av intervjuerna och vår intervjuguide har formats i syftet att ge öppna intervjuer där de intervjuade har getts utrymme för egna värderingar, attityder och åsikter, utan att i förväg ha haft konkreta mål och kan därför, i enlighet med Lundahls & Skärvads (1982) definition, sägas vara av en mer ostrukturerad karaktär.

Vi försökte under arbetet med intervjumallen komponera ihop frågor så att de skulle uppnå en jämvikt i det tematiska, såväl som i det dynamiska. Tematiska forskningsfrågor innebär enligt Kvaless (1996) definition att intervjufrågorna formas efter ämnet i den gällande intervjun, som i vårt fall då vi valde att tyngdpunkten av frågorna skulle handla om tolkning av logotyper, vilket är relaterat till de teoretiska föreställningsramar som ligger till grund för vår undersökning. Dynamiken i frågor beskriver författaren som det som skapar ett positivt samspel mellan den intervjuade och intervjuaren. Samtalet ska flyta på så att den intervjuade känner sig trygg i att tala om sina känslor, vilket vi motiverade för ovan. Dynamiska frågor kännetecknas enligt Kvale (1996) även av att vara enkla att förstå på ett lätt språk vilket vi även har haft i åtanke vid utformningen av frågorna.

Inför alla våra intervjuer har det gällt att identifiera och välja ut personer som är intressanta för ändamålet, det vill säga estetiska kreatörer och experter inom visuell utformning samt ett representativt urval av konsumenter, detta för att på bästa sätt uppfylla vårt syfte.

För att representera konsumenters tolkningar av logotyper valde vi att intervjua 16 konsumenter i åldrarna 20-65 år. Vi anser denna grupp av människor vara en representativ målgrupp och samtidigt representera en köpstark grupp i samhället, vilket är av intresse i vårt arbete. Vidare ville vi med vårt urval fånga personer med olika bakgrund och kunskaper inom problemområdet, för att på så vis kunna närma oss förståelse för vilka uppfattningar det råder samförstånd kring, samt de värderingar, tolkningar och föreställningsramar där intervjupersonerna skiljer sig åt. Vi valde att hålla varje enskild konsumentintervju i avskilda rum, utan spring och stress. Detta för att i lugn

och avslappnad miljö, i enlighet med Kvaless (1996) rekommendationer, försöka skapa kontakt och förtroende för att få ut så mycket som möjligt av intervjun. Detta bedömer vi skapade mer öppna, givande intervjuer.

Vi har valt att hålla våra intervjuade konsumenter anonyma och redogör endast för kön, ålder och sysselsättning. I vår empiriska analys hänvisar vi till våra konsumenter genom att tilldela dem varsitt nummer.¹ Även våra experter har vi låtit vara anonyma genom att benämna dem som expert A, B och C.

För att även få en bild av hur skapandet bakom logotyper går till valde vi, som ovan nämnt, att intervjua Art Directors och visuella formgivare från tre olika reklam/designbyråer. Att vi valt att begränsa våra expertintervjuer till tre stycken är för att vi bedömer att dessa intervjupersoners kunskaper, långa praxis och erfarenheter ger oss tillräckligt med underlag för vår studie. En av expertintervjuerna ägde rum på intervjupersonens arbetsplats i ett avskilt rum, de två andra genomfördes i avskildhet från arbetsplatsen. Eftersom tiden var begränsad, både för oss och vår utsatta tid för studien, likväl som den tid våra intervjupersoner kunnat tillgodose oss, ansåg vi att vår lösning var den mest passande. Att den ena intervjun skedde på en av de intervjuades kontor och därmed nära den sedvanliga arbetsmiljön, anser vi ej ha färgat av sig allt för mycket på intervjun, utan den skedde lugnt och avslappnat i samma anda som de andra två, och bidrog till givande data.

2.5 Urval av experter

2.5.1 Albatros

Albatros är en reklambyrå med kontor i Malmö. Byrån startades ursprungligen av tre personer men drivs numera av Mattias Lindström och Fredrik Zäll. Byrån arbetar inte enbart med reklam i dess traditionella bemärkelse såsom utformning av vanliga annonser och tv-reklam. Istället har byrån nischat in sig på *sense marketing*, hur man i reklam kan stimulera och förstärka de olika sinnena. Då byrån är relativt liten kan de inte alltid sköta allt själva och arbetar därför i nära samarbete med exempelvis konstnärer och andra kunniga inom det visuella området. Dessa hjälper till, vid behov, med den grafiska utformningen, exempelvis logotyper.

¹ En presentation av samtliga av våra intervjuade konsumenter finns i bilaga 1.

2.5.2 McCann

McCann Workgroup är ett globalt nätverk av reklambyråer. Vi kontaktade McCann i Malmö som är en del av McCann Nordic med över 250 anställda i Sverige. Byrån beskriver sig själv som en av de största reklambyråerna i Norden och arbetar främst med uppbyggnad och utveckling av varumärken. Vår kontaktperson på McCann i Malmö heter Chant Egenian och arbetar som Art Director.

2.5.3 Fitch

Fitch är ett globalt företag som etablerades 1972 och har idag 18 studior i 11 länder. Företaget är en del av WPP, ett av världens ledande företag inom marknadskommunikation. Fitch arbetar inte med reklam i dess traditionella bemärkelse, såsom tv-, radio- och annanonsreklam, utan verksamheten är främst inriktad på produkt- och varumärkesidentitet. Vår kontaktperson på Fitch är Bosse Nilsson, grafisk formgivare/designer på Fitch i Helsingborg.

2.6 Val av logotyper

I våra intervjuer, både de med konsumenter och experter, har vi valt att presentera ett antal logotyper. Detta har skett med samma urval av logotyper, samt även exponerats i samma ordningsföljd för båda målgrupperna.

Vårt urval av logotyper bygger på resonemanget att tolkningar av enbart välkända stora företags logotyper lätt kan färgas och formas av betraktarens bakomliggande värderingar och tidigare erfarenheter av företaget eller varumärket bakom logotypen. För att få fram mer "äkta" tolkningar, ofärgade av eventuell vetskap om bakomliggande företag eller bransch, som kunde påverka respondenternas svar, valde vi att dela upp logotyperna med en första del bestående av välkända logotyper och en andra del bestående av okända logotyper. Vi följde de kriterier som Kvale (1996) ställt upp för intervjuens viktigaste moment, de inledande minuterna, det vill säga vi försökte skapa en bra relation och öppenhet mellan den intervjuade och intervjuaren. För att invagga trygghet, samt uppmuntra till reflektioner hos de intervjuade, valde vi att börja med exponeringen av de kända logotyperna vilket skapade trygghet och god kontakt mellan intervjupersonen och vi som intervjuade. Detta uppmuntrade respondenterna till att bli så öppna och personliga som möjligt i takt med att intervjun fortgick. När intervjuerna kom in på delen med de okända logotyperna och de avslutande frågorna, skedde detta friktionsfritt och utan genans eller nervositet mellan parterna.

Nedan presenteras urvalet av logotyper med motivering till varför vi valt dem:

2.6.1 Kända logotyper

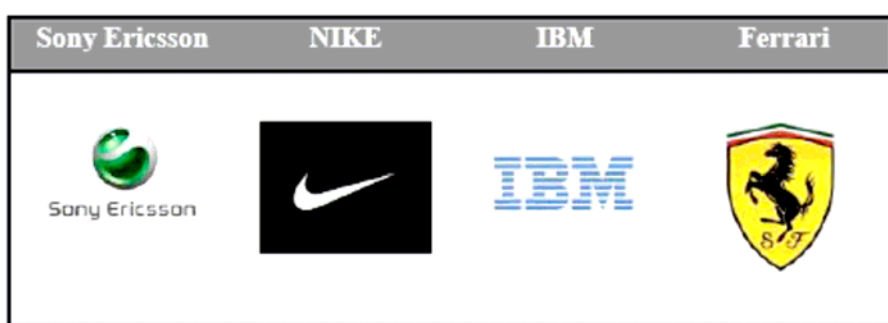


Bild 2.1 Kända logotyper presenterade i intervjuerna

- *Sony Ericsson* – Företaget är ett stort, svenskt-japanskt och globalt företag, varför vi räknade med att det skulle vara enklare för de intervjuade att relatera till logotypen. Vi valde logotyper av olika design och kombinationer av bild, text och färg, för att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna. Sony Ericssons logotyp representerar en logotyp med kombination av både företagsnamn och symbol.
- *Nike* – En av världens mest kända logotyper. Vi valde att som representant för ett multinationellt och samtidigt kontroversiellt företag använda oss av Nike. Vi tyckte att denna logotyp kunde leda till intressanta tolkningar och resultat inte minst med tanke på de enorma satsningar företaget gjort på sin enkla logotyp. Logotypen, till skillnad från Sony Ericssons, exponerar inte företagsnamnet, utan består numera endast av företagssymbolen.
- *IBM* – Företaget har sina anor sedan långt tillbaka och deras logotyp har följt med enda sedan verksamhetens början. De har valt att utforma sin logotyp genom att skapa en symbol av företagsnamnet, vilket är ytterligare en intressant variant av logotyp att undersöka tolkningar av.
- *Ferrari* – Även detta företag är internationellt, men har till skillnad från de ovanstående företagen en logotyp som är väldigt detaljrik och naturtrogen. Logotypen är även rik på färg och har två initialer längst ner på kanten. Företaget

har funnits länge och är präglad av tradition och stil. Tolkningen av detta i kombination med dess speciella design tyckte vi kunde vara av intresse i våra intervjuer.

2.6.2 Okända Logotyper



Bild 2.2 Okända logotyper presenterade i intervjuerna

- *Adoptionscentrum i Skåne* – Detta är en ideell adoptionsförening för aktiva föräldrar till adopterade barn. Föreningen anordnar bl a kurser, utflykter och föredrag och erbjuder även rådgivning och hjälp om det behövs. Logotypen skiljer sig markant från resten av våra valda logotyper och kan sägas vara väldigt enkelt utformad, samtidigt som den har använt sig av starka färger att förmedla sitt budskap med.
- *Adapto* – Företaget bakom denna logotyp är en dansk tillverkare av högklassiga hörapparater. Logotypen har en lite udda och diffus symbol, och det kändes därför som att den skulle kunna ge en spännande tolkning. Hela logotypen är i en och samma färg, vilket kan visa sig förmedla något speciellt i sig.
- *Mensa* – Mensa betyder bord på latin och de beskriver sig själv som en internationell förening för intelligenta. De kallar sitt sällskap en rundabordsförening men säger sig sakna både politisk och religiös målsättning. Designen på logotypen kan beskrivas vara av enkla, stilrena former, men känns ändå en aningen komplex vilket kan resultera i oanade tolkningar.
- *Feministiskt Initiativ* – Logotypen presenterar ett relativt nyuppkommet politiskt parti, vars ideologier är influerade av feministiskt tänkande. Logotypen är ny och har därför

kanske inte hunnit ta grogrund än, varav den hamnat här bland de okända logotyperna. Logotypen i sig kan kännas enkel och stel i designen men har kombinerats med en skarp färg och skiljer sig därav från resten av vårt logotypurval.

- *Studentprästerna i Skåne och Blekinge* – Detta är ett samarbete mellan präster från Svenska kyrkan och Svenska Missionskyrkan nära anknutet till studenterna i Länen. Deras arbetsuppgifter är att stå till förfogande för studenter som behöver någon att prata med. Vi tyckte att deras logotyp kunde leda till annorlunda tolkningar, med tanke på det bakomliggande kyrkliga budskapet, men kanske främst med tanke på att logotypen är väldigt dekorativ och samtidigt fullspäckad av symboler.

2.7 Värdering av kvalitativ data

Bryman & Bell (2003) hävdar i sin bok att vid användning av kvalitativ data kan man inte utgå från samma kriterier som när man har kvantitativ data. Reliabilitet och validitet är vanliga begrepp men de är kopplade till kvantitativ data och tenderar att ha ett positivistiskt angreppssätt. Författarna nämner i samma publikation de två huvudkriterierna trustworthiness och authenticity som alternativ. Trustworthiness² består i sin tur av delarna träffsäkerhet, överflyttbarhet, pålitlighet och bekräftelse. Bryman & Bell (2003) nämner authenticity, som vid värdering av kvalitativ data redogör för den politiska aspekten på forskningen. Denna aspekt har vi ej valt att beakta i vårt arbete.

2.7.1 Trustworthiness

2.7.1.1 Träffsäkerhet

Handlar om huruvida undersökarna i studien har lyckats fånga fenomenet i sin relation till verkligheten. Träffsäkerhetskriteriet försöker vi uppnå genom att ta med flera respondenter i våra intervjuer. Som redovisat har vi totalt genomfört 16 intervjuer med konsumenter och tre med experter verksamma inom reklam och design. Våra intervjuer har väl lyckats fånga vad konsumenterna och experterna hade för tankar och uppfattningar om logotyper. Intervjuerna tog i regel ca 1 timme att genomföra med varje konsument och drygt 1 timme med varje expert. Denna tid för våra intervjuer gav oss möjlighet att gå på djupet och gräva fram relevant information. De teorier vi har använt oss av som stöd har behandlat olika områden men de har en viss koppling sinsemellan och passar att implementeras på olika områden i vår studie.

² Roland Knutsson (1998) har i kompendiet *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets gett* Trustworthiness fyra delar credibility, transferability, dependability och confirmability eller på svenska träffsäkerhet, överflyttbarhet, pålitlighet och bekräftelse. Det är dessa begrepp som hädanefter kommer att användas.

2.7.1.2 Överflyttbarhet

Kan vi utifrån våra studieobjekt uttala oss om omgivningen? Detta kriterium kan liknas vid generaliserbarheten vid positivistisk forskning och vi frågar oss om vi kan generalisera resultaten på hela populationen. Vi har valt att intervjua konsumenter med spritt åldersspann, ungefär lika många representanter för män och kvinnor, personer med olika bakgrunder och personligheter. Mycket tid har lagts på val av logotyper, framtagning av intervjufrågor samt analys av de framkomna svaren. Även experterna är som ovan nämnt mycket noggrant utvalda. Med grund i dessa fakta anser vi att de resultat vi lyckats komma fram till är generaliserbara även i ett större sammanhang, men kanske inte nödvändigtvis på hela populationen.

2.7.1.3 Pålitlighet

Pålitlighet beskrivs som ett parallellt begrepp till den kvantitativa forskningens begrepp reliabilitet. Pålitlighetskriteriet handlar om vikten av att granska och revidera sitt arbete. För att uppfylla detta mål har allt som har sagts i samband med intervjutillfällena dokumenterats och sparats. I samband med framställningen av arbetet har vi fått se över våra källor eftersom arbetet gång på gång har bearbetats.

2.7.1.4 Bekräftelse

Även om det kanske inte är möjligt att vara helt objektiv, kan man ändå som forskare sträva efter objektivitet. Vi har i möjligaste mån försökt utgå från empirin utan att låta oss påverkas av vare sig teori eller egna värderingar och fördomar.

2.8 Källkritik

Författarna Wiedersheim & Eriksson (1993) menar att samtidskrav, tendenskritik och beroendekritik är tre viktiga kriterier som man bör ha i åtanke när man går igenom sina källor. Alvesson & Sköldberg (1994) tar också upp dessa källkritiska kriterier samt äktehtskriteriet vid beskrivning av den objektiva hermenutikens källkritiska användning.

Samtidskravet handlar om att studera när källan är daterad, när ursprungsmaterialet skrevs, om materialet skrevs i sin aktuella tidsperiod eller långt senare. I vår empiriska undersökning har vi använt oss av litteratur som har skrivits under senare delen av 90-talet och framåt.

Tendenskritik handlar om huruvida uppgiftslämnaren haft några egna intressen med materialet, medan *äktenhetskriteriet* frågar sig om observationerna är äkta eller inte, om det finns en risk att resultaten har förfalskats. Våra källor är mest skrivna av forskare och yrkeskunniga som specialiserat sig inom sitt område. Forskarens roll är att vara objektiv i sin forskning men material skrivet inom design är inte alltid så objektivt då det är skrivet av professionella som är väldigt insatta och intresserade av ämnet.

Beroendekritik handlar om att fråga sig om källorna refererar till samma källor inom området. Vi har noterat att vissa författare hänvisar till sig själva i sina studier, och exempel på detta är artiklar skrivna av Henderson som behandlar logotypernas betydelse. Detta då författaren uteslutande är ensam om att komma med empiriska belägg som behandlar logotypernas betydelse och utformning. Vi har i vårt arbete valt att i så hög grad som möjligt använda oss av förstahandskällorna, men detta har inte alltid varit möjligt.

3. Teori

I det här kapitlet kommer vi att presentera och redogöra för de teorier vi anser vara av relevans för vår studie och som vi kommer att använda oss av i vår empiriska analys.

3.1 Teoretisk referensram

Vi kommer till att börja med att presentera litteratur och föra lite teoretiska resonemang kring Corporate Identity och företagsidentitet. Dessa två begrepp kommer vi att behandla synonymt även om det i den vetenskapliga litteraturen finns vissa skillnader dem emellan. Vidare går vi igenom och beskriver några av logotypens olika beståndsdelar såsom färg och typsnitt.

När det gäller många av de teorier som behandlar logotypers egenskaper vi refererar till Henderson & Cote (1998) och Henderson et al (2003). Författarna är ledande inom sitt område och vi anser att vi har stor nytta av deras forskningsbidrag i vår analys.

Utifrån valet av dessa teoridelar försöker vi knyta ihop områdena identitet, design och psykologi.

3.2 Företagsidentitet

Corporate Identity beskriver hur företag kan använda sig av design på ett strategiskt plan. Melewar (2003) anser att det inte finns någon direkt enhetlig definition av begreppet men området har fått alltmer uppmärksamhet under det senaste decenniet. I en genomgång av Corporate Identity-litteraturen väljer han att definiera corporate identity så här:

”The set of meanings by which a company allows itself to be known and through which it allows people to describe, remember and relate to it.”

En del av den litteratur vi har funnit, exempelvis Grahame Downing (2001), behandlar Corporate Identity utifrån visuell identitet som i sin tur består av de fyra komponenterna

namn, logotyp/symbol, typsnitt och färgschema. Enligt Melewar är Corporate Identity ett mångsidigt begrepp som behandlar management, markandsföring, PR, grafisk design, psykologi, organisation och etnografi.

Bergström (1998) nämner fyra olika företagsidentiteter: tekniskt identitet, miljöidentitet, individuell identitet och grafisk identitet.

- *Den tekniska identiteten* handlar om företagets varor och tjänster samt forskning och utveckling.
- *Miljöidentiteten* handlar i sin tur om företagets exteriör och interiör, att till exempel investera i utformningen av butiken för att kunna differentiera sig. Det gäller att skapa en trivsamt atmosfär och använda detta som konkurrensmedel.
- *Den individuella identiteten* handlar om att ta vara på individerna inom företaget, ta vara på kompetens och utbilda personal, men också att ta hand om de individuella kunderna där man måste se hur kunderna bemöts och där kundservice är nyckelordet.
- *Den grafiska identiteten* är den som syns överallt i allt från visitkort, brevpapper, kuvert, foldrar, broschyrer, kataloger och personaltidningar till T-shirts, uniformer, bilar, skyltar, flaggor, annonser, förpackningar och hemsidor. Ett par bra svenska exempel på företag som har en grafisk identitet som genomsyrar hela företaget är IKEA med dess enhetliga profil som folk över hela världen känner igen och Statens Järnvägar (SJ) med sina färger på tågen och personalens uniformer.

3.2.1 Visuell identitet

Ett företags visuella identitet kan enligt Kapferer (1998) beskrivas som ett verktyg för att kommunicera, förmedla och skapa ett igenkännande för sin identitet, en slags yttre fasad som helst ska representera organisationens insida på ett korrekt sätt.

Den visuella identiteten kan enligt Svengren (1996) delas in i två nivåer, en konkret och en abstrakt. Den konkreta nivån som behandlar företagets externa profil syftar till att skapa en tydlig differentiering av företaget gentemot sina konkurrenter och är den del av den visuella identiteten som uppmärksammas mest. Den abstrakta nivån behandlar företagets interna profil, det vill säga företagsfilosofi, kultur och grundvärderingar.

Företagets visuella identitet är alltså även ett verktyg som används för intern påverkan. En klar visuell identitet kan leda till positiva företagsinterna effekter i form av ett synliggörande av exempelvis mål, affärsidé, tillhörighet och rötter. Svengren (1996) menar också att en genomarbetad visuell identitet kan bidra till en mängd fördelar för ett företag och dess utveckling. Externt handlar det om att stärka den egna profilen och i möjligaste mån differentiera sig ifrån konkurrenternas produktutbud. Internt handlar det om att skapa ett genomgående visuellt uttryck för att till exempel skapa samhörighet mellan olika delar av organisationen.

Den visuella identiteten går enligt Scmitt et al (1995) också att dela in i grafiska och fysiska beståndsdelar. De grafiska beståndsdelarna är det byggnadsmaterial ett företag har att arbeta med såsom färg, typsnitt och symboler, vid uppbyggnaden av dess visuella identitet. De fysiska beståndsdelarna är de delar av den visuella identiteten som den grafiska delen går att implementera på, exempelvis interiör, arbetskläder, tryckt material och produkter.

Logotypen är i många fall det första en individ kommer i kontakt med vid mötet med ett företag eller organisation. Det kan vara i form av tryckt material, en skylt eller liknande och logotypen förmedlar då ett budskap och identifierar företaget i fråga. Kapferer (1998) skriver att färg, teckensnitt och symbol på logotypen ska, förutom att få kunden att komma ihåg och identifiera företaget, också representera och förmedla ett budskap som stämmer överens med företagets identitet.

Symbolen är kanske den ingrediens som är av störst betydelse för företaget vid utformningen av den visuella identiteten. Ett lyckat val av symbol kan göra det enklare för företaget ifråga att väcka uppmärksamhet och bli ihågkommet av betraktaren menar Aaker (1996). För många människor kan olika symboler representera olika värderingar eller karakteristiska särdrag, vilket företaget kan dra nytta av. Aaker (1996) menar också att ett lyckat val/utformning av symbol gör att betraktaren bara behöver en kort blick för att identifiera ett företag, samt att en logotyp blir mer laddad och meningsfull om den innehåller någon form av metafor.

Genom att uppmärksamma och använda sig av kända psykologiska effekter, kan ett företag genom sin visuella identitet tillföra ett mervärde åt sina produkter eller tjänster skriver Monö (1997). Det mest uppenbara exemplet är då ett företag använder sig av olika symboliska värden för att skapa ett mervärde åt sin specifika målgrupp i dennas interaktion med andra individer. Författaren menar att det ofta kan handla om att ta till vara en särskild målgrupps önskan om att genom företagets produkter eller tjänster uttrycka sig själv i olika kulturella sammanhang. Denna trend i form av en medvetenhet

hos konsumenterna om olika företags identitet och profiler är något som funnits under många år nu och antagligen kommer att hålla i sig ett bra tag framöver. Ett företags visuella identitet är ett mycket användbart verktyg i kampen om konsumenterna.

För att ytterligare skapa en tydlig identitet och igenkännbarhet åt företaget kan organisationen, med utgångspunkt i logotypen skapa en grafisk linje med återkommande visuella inslag såsom färg eller symbol i tryckt material eller i företagets miljö. Melewar & Saunders (2000) kallar detta för ”The Corporate Visual Identity System” (CVIS) som kan definieras som ett grafiskt språk innehållandes färg, typografi, logotyp och/eller symbol samt slogan.

Det är av stor vikt för företaget att med jämna mellanrum kontrollera att inte en alltför stor klyfta mellan verklig identitet, upplevd identitet och önskad identitet uppstår. Detta för att förhindra att det uppstår någon form av identitetskris såväl inom företagets egna organisation som externt hos konsumenter, målgrupper och intressenter (Svengren, 1996).

3.2.1.1 Färgteori

Då färg är en av huvudingredienserna vid skapandet av ett företags logotyp har vi valt att här nedan redogöra lite mer detaljerat för den dokumenterade betydelsen olika färger har för människan

Det finns en mängd olika färgsystem som alla beskriver färgernas uppbyggnad och placering i olika sammanhang. Ett av de mest använda färgbeskrivningssystemen är enligt Sisefsky (1995), ”Nature Colour System” (NCS) vilket använder sig av grundfärgerna rött, blått, grönt och gult samt vitt och svart för att placera alla färgerna på en färgskala

Det är allmänt vedertaget att vissa personer föredrar vissa färger framför andra, preferenser som kan vara grundade i personligheten eller i den rådande kulturen eller tidsandan. Färger har en distinkt påverkan på människan på många varierande sätt. Ryberg (1991) menar att vi påverkas fysiskt då färg frammanar biologiska instinkter men också på ett psykiskt plan då olika associationer och reflexbeteende framkallas.

En viktig grundindelning av alla färgerna på färgskalan kan enkelt göras genom att skilja på varma och kalla färger. De varmaste färgerna anses vara de som ligger åt det gul-röda hållet där ”mellanfärgen” orange uppfattas som allra varmest. På samma sätt anses de kallaste färgerna ligga åt det blå-gröna hållet där ”mellanfärgen” turkos uppfattas som

allra kallast (Sisefsky, 1995). Det finns experiment gjorda som tydligt visar att kalla färger har en lugnande effekt och mest tilltalar blyga människor som ofta uppfattas som lugna och harmoniska. Människor som ofta uppfattas som utåtriktade och mer öppna verkar å andra sidan dras till de varmare färgerna. Rydberg beskriver i sin bok olika studier gjorda av färgers psykiska och fysiska påverkan på olika individer. Det måste dock påpekas att dessa betydelser inte är exakta utan kan variera från person till person och även skiljer sig åt mellan olika kulturer. De följande färgbeskrivningarna är tagna ur ett västerländskt perspektiv och är hämtade ur Sisefskys bok "Om färg – Uppfatta, förstå och använd färg" från 1995 samt Rybergs bok, "Färger i vardagsliv och terapi" från 1991.

Röd: Röd färg anses vara entusiasmerande och aktiverande. Vuxna människor som föredrar rött anses vara mer benägna att ta risker och uppskattar oväntade situationer. Ettill exempel på en branch där man tagit tillvara på denna kunskap är spelbranchen som ofta ger rött en dominerande ställning i sin inredning. Å andra sidan kan samma färg också uppfattas som stressande för vissa personligheter. Slutligen förknippas färgen också med humanism, mänsklig värme och omtänksamhet. Det är även så att människan har en tendens att överskatta storleken på saker och ting i rött ljus.

Blå: Blå färg förknippas med lugn, trygghet och trovärdighet samt kvalité och exklusivitet. Kanske inte så konstigt att färgen i olika undersökningar visat sig fungera mycket bra för olika företagslogotyper. Tvärtom vad människan upplever i rött ljus så har blått ljus en tendens att skapa underskattning för mått och vikt. Rum med blå väggar upplevs som större.

Grön: Grön färg verkar för balans och hög koncentration, varför färgen passar utmärkt att till exempel inreda operationssalar eller andra lokaler där koncentrationen är avgörande för ett lyckat arbete. I samhället används grönt för att skicka ut bejakande signaler: grönt trafikljus betyder fritt fram och på många platser står den gröna färgen för att "kusten är klar" eller att "allt är som det ska" i exempelvis maskiner av olika slag. Grönt har också blivit ett naturligt val för företag som vill förknippas med ett aktivt miljötänkande. Ord och känslor som förknippas med grönt är bland annat, harmoni, lugn, balans, känslighet och naturlighet.

Gul: Gult är den färg som har högst synbarhet och kan därför användas av företag som verkligen vill synas. Mörkare nyanser av gult, även guld, associeras med adelhet och präktighet medan ljusare nyanser ofta kopplas till nyfikenhet och fiffighet. Gul färg används ofta i naturen som en varningsfärg, till exempel av vissa giftiga djurarter. Negativa associationer som kan göras med gult är falskhet, feighet och vansinne. Färgen förknippas också ofta med billighet, särskilt i kombination med rött.

3.2.1.2 Val av teckensnitt

Bergström (1998) skriver i "Effektiv visuell kommunikation", att det idag finns tiotusentals olika teckensnitt att välja mellan. För att på något sätt försöka få ordning på alla dessa är de indelade i familjer och grupper. Vilka dessa familjer och grupper är har dock inte så stor relevans för den här uppsatsen, varför vi väljer att inte närmare gå in på området. Istället koncentrerar vi oss på de allmänna riktlinjer som kan sägas finnas vid val av teckensnitt.

Det mest avgörande vid val av teckensnitt är enligt författaren själva sammanhanget. Vilket budskap är det man vill förmedla? Vem är mottagaren? Olika teckensnitt passar olika bra in i olika sammanhang och har olika förmågor att förmedla känslor. Kraftigt förenklat kan man säga att vissa teckensnitt kanske förmedlar en känsla av snabbhet medan andra till exempel ger en känsla av styrka. Naturligtvis kan det i vissa situationer även ligga en vinst i att bryta mot vissa normer och standarder menar Bergström.

Av stor vikt anser Bergström (1998) också själva läsbarheten vara. Även om man väljer ett väldigt avancerat och snirkligt typsnitt som känns snyggt och passande för sammanhanget så måste det fortfarande vara mycket läsbart. Annars riskerar man att förlora hela "vinsten" av det valda typsnittet. Läsbarhet är något man bör sträva efter i så stor utsträckning som möjligt.

Starkt kopplat till läsbarheten är också val av till exempel versaler eller gemena bokstäver, bokstavsmellanrum, bakgrundsfärg i förhållande till bokstavsfärgen samt hur vanligt förekommande teckensnittet är.

Versaler och gemena, stora och små bokstäver, har olika karaktär, förmedlar olika intryck och påverkar läsbarheten på olika sätt. Det samma kan sägas gälla för storleken på bokstavsmellanrummen. Om bokstäverna står för tätt kan texten kännas pressad. Enligt Bergström (1998) visar en rad undersökningar på att positiv text, det vill säga svart text på vit eller ljus bakgrund är betydligt läsvänligare än negativ text, det vill säga vit text på svart eller mörk bakgrund. Läsbarheten beror också på hur van läsaren är vid ett visst typsnitt. Teckensnittet "Times" till exempel som ofta förekommer i tidningar och böcker upplevs av många som mycket läsvänligt.

Slutligen poängterar han att det alltid är själva helheten som avgör om man lyckas eller inte. Den typografiska helheten säger mer än de olika delarna och det är ofta denna helhet som betraktaren uppfattar först. Ett ändamålsenligt upplevt helhetsintryck och förmedlat budskap är vad man strävar efter att uppnå.

3.3 En logotyps egenskaper

Att välja en representativ logotyp är en krävande uppgift för företagen. Enligt Van Riel et al (2001) beror en logotyps prestation på de olika egenskaper den specifika logotypen kännetecknas av. De hävdar att företag ställs inför stora svårigheter vid val av logotyp, vilken logotyp som kommer att bli omtyckt och ihågkommen bäst eller framkalla störst känsla av bekantskap vid exponering. Henderson & Cote (1998) menar att för att en logotyp ska uppnå önskvärda effekter är det viktigt att strategin bakom utformningen väl passar in med det man vill att logotypen ska förmedla.

Henderson & Cote (1998) har i sin studie "Guidelines for Selecting or Modifying Logos" kunnat urskilja tre olika egenskaper som kännetecknar logotyper. Beroende på vad ett företag vill uppnå med sin logotyp samt vilken respons som är önskvärd vid exponering, väljer det den logotypinriktning som bäst överensstämmer med intentionerna. De tre egenskaperna enligt Henderson & Cote (1998) är:

- *High-recognition logos*: Logotyperna inom denna kategori skapar hög grad av rekognition, låg grad av falsk rekognition samt positiv affektion vid exponering.
- *Low-investment logos*: Är logotyper som är benägna att framkalla hög grad av falsk rekognition, likväl positiv affektion.
- *High image logos*: Här väljs logotyperna ut för att skapa positiv affektion och image, utan att ha skapande av rekognition i åtanke.

3.4 Mål för att skapa en bra logotyp

För att en logotyp ska kunna uppfylla företagets förväntningar, menar Henderson & Cote (1998) att företaget behöver följa riktlinjer i enlighet med de mål man önskar vid utformningen av logotypen. Dessa riktlinjer kommuniceras vidare till den grafiska formgivaren, vilken i sin tur sedan framställer logotypen (Henderson et al, 2003).

Henderson & Cote (1998) har identifierat fyra olika mål av olika karaktär som företag anammar beroende på den respons de önskar frammana med sina logotyper. Dessa mål är presenterade nedan.

3.4.1 Rekognition

Peter (1989) hävdar att logotyper vid exponering har den verkan att de förenklar och påskyndar igenkännandet av företaget bakom logotypen eller dess varumärken. Edell et al (1983) förklarar detta fenomen genom att hävda att det beror på att individer har en tendens att uppfatta bilder före ord. Många kommunikationer sker under bara ett ögonblick, och det är därför viktigt att individer snabbt och enkelt kan känna igen dem (Henderson & Cote, 1998).

Dubberly (1995) hävdar att för att förenkla minnesprocessen för igenkännandet måste logotypen vara av en design som är lätt att lagra i minnet. Då önskvärd respons inte uppnås med en logotyp, är ofta en av huvudorsakerna att logotypens design är av en karaktär som gör det svårt att lagra den i minnet. Han poängterar därför vikten av en noggrann utformning.

Henderson & Cote (1998) har delat upp igenkännandet i tre olika delar. För det första eftersträvas att uppnå en korrekt rekognition vid exponering, vilket innebär att konsumenter måste komma ihåg att de har sett logotypen. För det andra ska exponeringen av logotypen göra konsumenten påmind om produktens eller företagens namn. Det förekommer även en tredje variant av rekognition, vilken kallas för falsk rekognition. Denna företeelse uppstår då individer upplever att de känner igen en logotyp utan att ha exponerats för den förut. Detta hävdar Henderson & Cote (1998) beror på utformningen av logotypen och uppstår vanligtvis då en logotyps design påminner om en känd logotyps utformning. Denna falska rekognition kan vara gynnsam för okända företag då de via exponering kan bli förväxlade med andra etablerade företags välkända varumärken och kan på detta vis vinna konkurrenskraft. (Henderson & Cote, 1998)

3.4.2 Affektion

Positiva affektiva reaktioner är enligt Henderson & Cote (1998) ett universalt mål vid all utformning av logotyper. De hävdar att dessa reaktioner har stor inverkan på en logotyps framgång eftersom de transformeras från logotypen till produkten eller företaget. Värderingar av en logotyp kan med andra ord forma hela värderingen av själva företaget. Hur hastigt affektion transformeras beror på om den är positiv eller negativ, intensiteten samt hur mycket logotypen associerar till företaget. Henderson & Cote (1998) menar att hur logotypen och företaget associerar med varandra beror på antalet exponeringar och om de exponeras tillsammans eller var och en för sig. Det är givetvis viktigt att affektionen överför positiv effekt till företaget eller produkten, vilket Henderson & Cote

(1998) menar kan uppnås genom noggrant utvald design, eller genom upprepad exponering. De logotyper som förmedlar negativ affektion kan skada företagets image.

3.4.3 Betydelse och upplevd bekantskap

Enligt Henderson & Cote (1998) eftersträvar en logotyp att frammana samma avsiktliga betydelse hos alla individer. Med andra ord ska en logotyp kommunicera ett budskap som är svårt att misstolka. De menar att ett stimulus koder har inverkan på hur man tolkar betydelsen, där ett stimuli av hög grad av koder är lättare för hjärnan att uppfatta, tolka och bibehålla än stimuli av svaga koder. Företag bör därför välja en design som kommunicerar den önskvärda betydelsen. (Henderson & Cote, 1998)

En logotyp kan vara utformad i en design som framkallar bekant stimuli. Henderson & Cote (1998) beskriver dessa som logotyper som frammanar en känsla av igenkännande, även om de inte visats förut. Jacoby & Dallas (1981) hävdar att logotyper som frammanar denna känsla har en tendens att snabbare uppfattas än logotyper av annan karaktär, vilket är av stor vikt när det gäller val av logotyp. Många logotyper utformas för att efterlikna andra, välkända logos, vilket även kan framkalla känsla av bekantskap (Zajonc, 1968). Att välja en logotyp som spelar på bekantskapskänsla kan öka affektionen och skapa en större betydelse, vilket kan öka konkurrenskraften hos varumärken som är mindre kända (Henderson & Cote, 1998).

3.5 Riktlinjer för design av logotyper

För att ett företag ska kunna utveckla en logotyp som förmedlar det budskapet som är önskvärt, föreslår Henderson & Cote (1998) sju olika riktlinjer inom design att tillämpa. Dessa är:



Harmoni: står för kombinationen mellan balans och symmetri i designen. En symmetrisk design uppfattas oftast att vara i balans, men en balans i designen behöver inte alltid innebära symmetri. Balans innebär att uppnå jämvikt, då jämvikt ej uppnås i design kan den lätt uppfattas som störande. Att använda sig av symmetri vid utformningen av logotyper anses i designlitteratur förhöja positiva affektiva reaktioner.



Naturlighet: innebär den grad designen avbildar vanligt förekommande objekt, och är av föreställande eller organisk natur. En föreställande- eller dess motpol, abstrakt design, mäter realismen i en design, där en föreställande design är enklare att känna igen och tolka än en av mer abstrakt karaktär. En föreställande design är därmed att föredra hos logotyper. Organisk design som ingår i denna designkategori, är gjord av naturliga former, medan en geometriskt utformad design som representerar ett mer onaturligt, syntetiskt utseende tolkas som mer onaturliga. Geometrisk design kännetecknas oftast av att vara vinkelformad och abstrakt.



Fulländande: är en design som genom användning av endast enkla linjer lyckas fånga det viktiga och ändå innefatta komplexitet, djup och aktivitet. Komplexitet uppstår i oregelbundenhet i designen, hur många objekt som ingår, samt hur pass utsirad designen är. Ju enklare logotyper är i designen, desto lättare är de att bli ihågkomna. Djup ger perspektiv i designen och har inverkan på rekognitionen. Aktivitet i en design ger en känsla av rörelse eller ett flöde, vilket gör att den uppfattas som intressant. Denna design anses vara näraliggande med andra karaktärer, såsom balans, symmetri och komplexitet.



Proportioner: är relationen mellan det horisontella och vertikala i en design. Grafisk design, gestaltpsykologi samt empiriska undersökningar hävdar att vissa proportioner är mer tilltalande än andra. Det rekommenderas att en design ska vara så nära 'Golden Section' som möjligt, vilket denna design är mer benägen till än andra.



Parallell: är då designen består av linjer eller delar som är näraliggande och kan tyckas följa varandra i mönstret. Det tycks inte i designlitteraturen gå att finna någon länk mellan denna design, heller inte de kommande, som beskriver hur de relaterar till de ovan nämnda målen, det vill säga den respons de frammanar, vilket även Henderson & Cote (1998) hävdar.



Repetition: är då delar i designen är lika eller liknande andra delar i designen. Samtliga delar tillsammans uppfattas som en hel enhet.



Rund: design är uppbyggd av rundade och cirkulära linjer och element.

Nedan presenteras ett diagram över de ovan presenterade designriktlinjer, mål och egenskaper, samtliga ihopkopplade för att ge er läsare bättre förståelse för hur dessa kan samvariera med varandra. Diagrammet är en adaption från Henderson & Cote (1998).

EGENSKAPER				
	High-Recognition Logos	Low-Investment Logos	High-Image Logos	Sämlre Designade Logos
MÅL				
Korrekt Rekognition	Mycket önskvärt	Inte passande	Irrelevant	Misslyckas att uppnå
Falsk Rekognition	Icke önskvärt	Mycket önskvärt	Irrelevant	Misslyckas att uppnå
Affektion	Önskvärt	Mycket önskvärt	Mycket önskvärt	Misslyckas att uppnå
Upplevd Bekantskap	Önskvärt			Misslyckas att uppnå
DESIGN-RIKTLINJER				
Harmoni	Måttligt hög	Hög	Hög	Låg
Naturlighet	Hög	Måttligt hög	Måttligt hög	Mycket låg
Fulländande	Måttligt hög	Måttligt hög	Hög	Alltför hög/ Alltför låg
Parallell		Måttligt hög		
Repetition	Ett fåtal			
Proportioner		Nära 'Golden Section'		

Källa: Framställd enligt Hendersons & Cotes (1998) modell i artikeln *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*.

3.6 Relationen mellan design och respons

Vi kommer nedan, i enlighet med Hendersons et als (2003) antaganden att beskriva de teorier om design som vi anser är relevanta för syftet med vårt arbete.

3.6.1 Undermedveten respons

Henderson et al (2003) hävdar att den allmänna teorin om individers respons berör hur design tolkas och är en process som sker undermedvetet. Individer formar regelsystem undermedvetet baserade på tidigare exponeringar av olika objekt eller medfödda egenskaper och värderingar, vilka styr individers tolkning av stimuli. De menar att många av reglerna kan ha uppstått under tidigt skede i livet, men kan influeras och förändras med tiden. Med denna syn på respons, att det är en medfödd process eller alternativt

uppstått på grund av universella erfarenheter, kan dessa preferenser antas vara lika, utöver kulturer. Henderson et al (2003) benämner de mekanismer som antas styra individers preferenser som perception, kognition och motivation. Dessa presenteras var och en för sig här nedan.

3.6.1.1 Perceptionsteorier

I gestaltpsykologin hävdas det att de variabler som styr en individs uppfattning, det vill säga perceptionen, är harmoni, symmetri och enkelhet (Koffka, 1935, Kohler, 1929, via Henderson et al, 2003) Exponering anses av Henderson et al (2003) öka möjligheten till att en viss stimuli uppfattas och eventuellt skapar tycke hos betraktaren. Exempelvis kan objekt som skapar känsla av igenkännande ha en tendens att lättare skapa välbefinnande än andra. (Henderson et al, 2003)

De anser att det är möjligt att stimuli som är lätt att uppfatta blir lättare att känna igen vid exponering, eftersom bearbetningsprocessen är snabbare (Henderson et al, 2003). Design som kännetecknas av symmetri och balans har en tendens att förbättra igenkännandet. Det som skapar perception behöver inte nödvändigtvis frammana igenkännande hos individer, menar Henderson et al (2003), utan dessa stimuli har i stället en tendens att ha större inflytande på affektion.

Känslor av upplevd bekantskap, som nämnts innan, kan lätt uppstå utan att tidigare exponering skett. I Enlighet med Hendersons & Cotes (1998) designriktlinjer ovan, har design som kännetecknas av symmetri och balans en tendens att lättare frammana en falsk känsla av upplevd bekantskap och därför även resultera i falsk rekognition (Henderson et al, 2003).

3.6.1.2 Kognition

Den kognitiva processen har fått en allt mer framträdande roll inom designteori. Henderson et al (2003) menar att vissa typer av design har en tendens att uppfattas som prototyper, förebilder gentemot andra på grund av att de är mer vanligt förekommande och individerna därav har erfarenhet av dem. Henderson et al (2003) menar att individer har en tendens att lättare fatta tycke för detta stimuli, än den av mer avvikande designkaraktär och anses samtidigt ha större betydelse för individen. De hävdar att det däremot är oklart hur dessa prototyper inverkar på rekognition, men antas öka vid konfrontation av stimuli som upplevs som bekant. Denna upplevda bekantskap kan leda till falsk rekognition. (Henderson et al, 2003)

3.6.1.3 Motivation

Henderson et al (2003) menar på att intresset för ett stimuli antas öka i takt med graden av uppväckande egenskaper i en ovanlig eller komplex design. Preferenserna antas öka i takt med att uppväckandet stiger för stimuliet, för att sedan minska när uppväckandet blir allt för stort. Enligt Henderson et al (2003) har studier gjorts som tyder på att tiden en individ spenderar på att studera ett stimuli korrelerar med stimuliets grad av komplexitet och ovanlighet. Därför kan man anta att rekognition även ökar vid dessa designkaraktärer.

3.7 Företagets inverkan på tolkningen av logotypen

En individs första uppfattning av en logotyp eller visuell form kan förändras beroende på uppfattningen om företaget bakom logotypen. Med andra ord kan positiva eller negativa associationer om företaget påverka och forma uppfattningen av symbolen. (van Riel et al, 2001)

Enligt van Riel et al (2001) kan inneboende och utomboende egenskaper styra en individs tolkning och förståelse för en logo:

- *Inomboende egenskaper* är egenskaper som individen konfronteras med vid direktkontakt med logotypen. Dessa innefattar tolkning och uppfattning om den grafiska utformningen, samt uppfattning om vad logotypen representerar.
- *Utomboende egenskaper* är byggda på de uppfattningar som man har om företaget bakom logotypen. Egenskaperna bygger på företagets tidigare beteenden samt intensiteten av kommunikationen till dess externa och interna publik.

3.8 Teoridiskussion

De teorier som vi har valt ut kommer att ligga som stöd och komplettera den analys vi genomför på konsumenters och experters utlåtanden. Teorin kommer på sätt och vis att fungera som en brygga mellan konsumenters och experters utlåtanden. Såväl de teorier som behandlar design, såsom färg och teckensnitt, som de teorier som behandlar de psykologiska aspekterna, såsom rekognition och affektion, är viktiga att ha med då vi tolkar vår insamlade empiriska data.

4. Empirisk analys

Nedan kommer vi att presentera experternas och konsumenternas allmänna reflektioner kring logotyper baserade på frågeformulären. Sedan följer den empiriska analysdelen där varje logotyp behandlas i anknytning till intervjuerna och de teorier vi tidigare har presenterat.

Vi har nedan valt att slå ihop samtliga experters och konsumenters reflektioner kring logotyper i största allmänhet. Detta för att ge en övergripande bild om de uppfattningar och tolkningar som råder, vilka passar som en bra grund inför analysdelen där vi behandlar varje enskild logotyp för sig.

4.1 Experternas utlåtanden om logotyper³

Samtliga intervjuade experter menar att logotypen är en mycket viktig del av ett företag, en del av företagets identitet och dess signatur i form av ett sigill. Logotypen ska vara en grafisk utformning av företagets namn, en del av företagets profil och ska finnas i och genomsyra hela företaget.

Logotypen är mycket viktig för ett företag, men olika företag har olika behov av att exponeras. En konsument som inte känner till företaget kanske väljer utefter vad logotypen signalerar. En annan möjlighet är att konsumentens val sker på grund av att företaget lyckats jobba in sin logotyp i konsumenternas medvetande. Logotypen skapar känslor hos folk och är laddad med en viss attityd. Våra experter menar också att logotypen är företagets ansikte utåt och ska spegla företagets mål, vad de står för etc. Den ska också skapa en enad bild av företaget.

När en logotyp skapas är det viktigt att det finns tillgång till material från företaget i fråga, så att man har en konkret bas att utgå ifrån. Basen kan till exempel vara att utgå ifrån affärsidén eller varumärkesplattformen. Om det saknas material får man göra lite efterforskning. Från det givna materialet gäller det att försöka bryta ner, konkretisera och få fram en kärna, det vill säga det allra viktigaste. Arbetet ska leda fram till ett resultat som är både unikt och lätt att känna igen.

³ Vi har sammanställt vad experterna i bilaga 2 svarade på frågorna 4-9, 14 och 15

Det finns tre kriterier som man ska tänka på vid den grafiska utformningen, vilka är typografi, färg och form. Vid val av typsnitt bör man till exempel fråga sig om man vill använda ett befintligt eller om man ska skapa ett eget. Ett modernt företag kanske föredrar linjära typsnitt, tex *Helvetica*, medan ett företag som vill vara mer traditionsenliga kanske väljer ett typsnitt med seriffer som *Times*. Färgvalet kan till exempel bero på i vilken bransch företaget är verksamt i. Val av färg är också viktigt för att kunna uppnå önskad känsla. Allt beror på ändamålet och branschen, men vill man "bara" synas bör man välja en iögonfallande färg. De flesta vill också ha en så unik logotyp som möjligt och då kan färgen spela en mycket avgörande roll. Även rådande färgtrender kan vara avgörande för valet.

Vid val av färg pratas det också mycket om vilka färger som är branschförenliga och vilka som inte är det. Till exempel är vitt och orange vanligt förekommande inom reklambranschen. Mörkblått kan vara en passande färg om företaget vill uppfattas som seriöst, medan svart inte är en lämplig färg inom mat och livsmedel. Findus skulle inte välja svart då den färgen förknippas med rutten mat. Vidare så får man tänka på vilka färger huvudkonkurrenterna använder sig av. Om man har att göra med en kaffesort så bör man nog inte satsa på att välja färgen röd då Gevalia praktiskt taget äger den röda färgen på kaffemarknaden.

Det kan i och för sig också vara dumt att generalisera allt för mycket, och i vissa fall kan det givetvis vara bra att bryta ett etablerat mönster. Ett exempel på detta är Ikanobanken som genom sin röda färg försöker förmedla värme, vilket är icketyypiskt för bankbranschen.

Rent praktiskt måste man också tänka på hur logotypen fungerar i olika storlekar, olika färger och i olika medier. Ska logotypen vara stor eller liten, färgglad eller svartvit och i vilka medier/sammanhang ska den användas? En alltför komplex och färgglad logotyp blir både väldigt svår och dyr att trycka.

Logotypen bör inte heller vara överarbetad av den anledningen att en alltför komplex logotyp är svårare att ta till sig. Fördelen med en enklare logotyp är att man uppfattar den snabbare. Det finns befintliga symboler att använda sig av. Inom läkemedelsbranschen används ofta caduceus, symbolen med staven och ormen. Rent allmänt kan man säga att logotypens utformning naturligtvis har mycket att göra med vad det är för ett företag. För vissa företag är logotypen viktigare än andra.

Även om det egentligen är konsumenten som är huvudkunden måste man på reklambyrån först se till att kunden/uppdragsgivaren är nöjd, att den framtagna logotypen är förankrad i företaget. Framförallt under utvecklingsprocessens men också efter avslutat arbete kan företag testa hur logotypen som har utvecklats kommer att fungera i verkligheten och det finns företag som specialiserat sig på att genomföra tester på hur logotyperna uppfattas av konsumenterna. Eftersom testerna är mycket kostsamma att genomföra är det upp till uppdragsgivaren att bestämma i vilken omfattning och av vem testerna ska utföras. Många gånger är det endast större företag som använder sig av dessa tester. Ibland kan det handla om att endast ändra en minimal grafisk detalj, men detta kan ha en avgörande betydelse för hur logotypen uppfattas.

4.2 Konsumenters svar på de allmänna frågorna⁴

På frågan om vad logotyper överhuvudtaget används till svarade de flesta intervjupersonerna att logotypen är ett sätt för företaget att visa att det finns, någon slags identitetsstämpel. Logotypen ska också väcka uppmärksamhet och skapa intresse hos kunderna, den är en del av reklamen. Vidare har konsumenter nämnts att logotypen ska förmedla ett visst värde som ska visa vad företaget står för. På den här punkten har det nämnts kvalitet men även att logotypen ska förmedla ett visst värde i form av ett budskap, vilket kan sägas vara företagets kärnvärde, det vill säga vad företaget står för. De allra flesta av tillfrågade verkar alltså ha ganska klart för sig vad logotyper används till.

Logotyper finns överallt runt omkring oss och många av de vi intervjuade kom ihåg logotyper som de hade sett under dagen. De flesta av de tillfrågade nämnde logotyper som de hade lagt märke till i samband med att de till exempel bar ut soporna, på jobbet eller så kom de att tänka på en logotyp i samband med något intresse de hade.

Logotyper är däremot något som de flesta av intervjupersonerna inte medvetet går och tänker på. Kända logotyper som Coca Cola och Nike var några av logotyperna som kom på tal när konsumenterna svarade på vilka logotyper de tyckte var bra utformade (Konsument 3,4,7 & 14). Majoriteten av de logotyper folk tyckte om kom från kända varumärken. När man i sin tur frågade om logotyper som de intervjuade tyckte var dåligt utformade kom det från mindre kända företag, någonting offentligt, ex. Lunds Energi eller Eslövs kommun.

En del av de tillfrågade sa att logotyperna inte hade någon betydelse för vad de köper, medan andra sa att de hade. Av de som ansåg att logotypen hade betydelse för vad som

⁴ Vi har sammanställt vad våra intervjupersoner i bilaga 3 svarade på frågorna 4, 5, 12, 13, 20-22

köps svarade majoriteten att en snyggt utformad logotyp gör att man lättare dras till den. Om inte priset skiljer sig allt för mycket köper man hellre en vara man känner till, om det gäller till exempel köpa en tröja kan logotypen spela en avgörande roll för köpet

Majoriteten av de tillfrågade sa att logotypen ska vara enkelt utformad så att man lättare känner igen den memorera den. Samtidigt hävdar dock ett par av konsumenterna att logotypen ska göra så att man ändå kan tänka till och fundera över den. Samtliga av de intervjuade var eniga om att man i logotypens utformning ska se vad det är för typ av företag, i vilken bransch de är verksamma.

4.3 Analys av de enskilda logotyperna

Vi har valt att analysera och föra en diskussion om varje logotyp. Detta eftersom vi anser att våra resultat blir mer övergripliga och lättillgängliga på så vis. De huvudsakliga och mer generella resultaten sparar vi dock till slutsatsen.

4.3.1 Sony Ericsson

Samtliga intervjupersoner sade sig känna igen logotypen och företaget bakom den, förutom en som fortfarande trodde att företaget använde sig av Ericssons gamla logotyp. Detta kan tolkas som att de båda företagens, Sonys och Ericssons, sammanslagning har gått ut till allmänheten. Modern, teknisk och snygg är tre ord som vanligtvis förekom då de intervjuade, både konsumenter och experter beskrev logotypen.

Logotypen framkallade inte direkt några känslor hos flera av de intervjuade, de flesta av dem beskrev känslorna genom att kalla logotypen för estetiskt tilltalande. Genomarbetad, kvalitet och snygg är andra ord som förekom. ”*Jag känner en stolthet, det är ett stort svenskt företag och att det är världskänt*”, hävdade konsument 7, och detta uttalande kunde vi också känna igen hos andra vi intervjuade. Dels kan detta tänkas med tanke på den höga grad av igenkännande då logotypen exponerades, men kanske främst på de positiva associationerna som de intervjuade verkar hysa till företaget.

4.3.1.1 Design

4.3.1.1.1 Färg

Konsument 12 beskrev färgen som tilltalande, skön och fräsch i likhet med många andra av de intervjuade. Den gröna färgen är enligt expert C medvetet vald för att förmedla djup och en känsla av 3D och samma expert förknippar det gröna med något organiskt. Enligt Ryberg (1991) verkar den gröna färgen för balans och hög koncentration. Ett grönt färgval måste väl alltså anses passa bra ihop med företagets verksamhet, då man kan tänka sig att den högteknologiska framställningen av telefonen kräver en viss koncentration. Företaget är ett resultat av ett samarbete mellan de båda företagen Sony och Ericsson skulle man också kunna dra slutsatsen att en färg som förknippas med balans känns naturlig då ett sådant samarbete kräver en viss balans av olika kunskaper och arbetskulturer. En annan färg som också borde fungera bra är blå, som enligt Ryberg (1991) förknippas med lugn, trygghet, trovärdighet, exklusivitet och kvalitet. Blått är även vad expert B kallar för en vanligt förekommande färg inom teknologi och teknik, med andra ord en färg i enlighet Sony Ericssons bransch.

4.3.1.1.2 Symbol

Två konsumenter, 1 och 3, kunde tyda ett S och ett E i symbolen, precis som två av våra experter. Detta förstärker ytterligare ovanstående resonemang beträffande balans. Alla var överens om att symbolen är tilltalande, men majoriteten frågar sig ändå vad den betyder. Konsument 9 tolkade den runda symbolens delar som en blandning mellan flytande och metall, medan expert B beskrev logotypen som modern och lekfull, men tyckte samtidigt att den känns lite för avancerad då den är i 3D. Vidare menade Expert B att den inte gör sig lika bra i svart/vitt, vilket är något som är viktigt att ha i åtanke vid utformning av logotyper.

Två av respondenterna tyckte inte att symbolen ligger rätt i förhållande till kontexten, de kunde inte förknippa den med Telecom (Konsument 1 och 7). Vissa kunde förknippa symbolen med en jordglob. Av intervjuerna att döma har företaget lyckats med att göra en symbol som av både kvinnor och män, unga och gamla uppfattas som snygg och härlig. Aaker (1996) menar att detta gör det enklare för företaget att väcka uppmärksamhet och bli ihågkommen av konsumenten. Däremot kan man inte säga att symbolen innehåller någon etablerad metafor vilket enligt författaren hade gjort det ännu enklare för konsumenterna att identifiera och komma ihåg företaget.

Den gröna färgen ansågs av en expert, som ovan nämnt, vara ett medvetet val för att förmedla djup och en känsla av 3D. En logotyp som kännetecknas av djup, har en tendens att ge större perspektiv i designen. Enligt Henderson & Cote (1998) har detta inverkan på

rekognitionen, ju större djup, desto högre grad av rekognition. Att samtliga av de intervjuade dessutom kände igen logotypen tyder även det på att det råder en hög grad av rekognition. Detta kan placera logotypen inom designkategorin Fulländade, vilken även kännetecknas av att generera hög grad av affektion. Eftersom logotypen har beskrivits som rund placeras den inom gruppen för runda logotyper. En expert beskrev logotypen som organisk, varför logotyper av denna karaktär är enkla att tolka och känna igen. Organisk design ingår i Hendersons kategori Naturlighet, vilket är ytterligare ett designkriterium som Sony Ericsson uppfyller.

4.3.1.1.3 Teckensnitt

Konsument 7 beskriver typsnittet som om teckensnittet vore ”hämtat ur *StarTrek*”, vilket kan liknas vid andras uppfattning om att det ger ett futuristiskt intryck. Expert C menar att typsnittet medvetet har utformats modernt och är tänkt att ge en ”cyber touch”. Andra beskrev typsnittet som enkelt, klart och tydligt. Expert B menar att en avancerad symbol som denna, kräver en enklare text som kompensation.

Sony Ericsson är ett relativt ungt och nyskapat företag som sysslar med framställning av mobiltelefoner. Produkten är tekniskt avancerad och genomgår en ständig förnyelse. Att teckensnittet av många beskrivs som futuristiskt är ingen slump. Företaget har medvetet valt ett teckensnitt utifrån vilket budskap de vill förmedla. Läsbarheten är trots det lite ovanligare teckensnittet hög och färgen gör sig bra mot bakgrunden samtidigt som den binder ihop texten med symbolen.

4.3.1.2 Branschenlighet

De flesta konsumenterna tycker inte att logotypen kan förknippas med telekom. Associationer till tvättmedel och miljövänlighet är något som nämndes. Fyra av 16 konsumenter förknippar logotypen med teknik, varav två av dessa hävdade att de ej kunde dra paralleller till telecombranschen. Att ordet miljövänlighet nämns kan ha att göra med att den gröna färgen ofta används av företag som vill förknippas med miljötänkande. Denna association är aldrig negativ för ett företag men man kan tycka att för ett tekniskt företag i telecombranschen det kan finns bättre och viktigare saker att förknippas med.

Kontentan av Sony Ericssons val av logotyp är att företaget väcker en hög grad av korrekt rekognition och skapar affektion vid exponering, detta trots att Branschenligheten enligt de flesta av de intervjuade var svår att förutse. Med hänsyn tagen till detta och de valda designaspekterna, och de antagna stora satsningarna företaget lagt ner under utvecklandet av logotypen, kan den tänkas vara en High-recognition logo.

4.3.1.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

World Wide, kommunikation runt jorden, teknik och nyskapande, samt ledande inom branschen var de vanligaste uppfattningarna som konsumenterna trodde att företaget ville förmedla. Konsument 5 uttryckte det som att Ericsson vill ompositionera sig genom att byta ut sina gamla ”tre korvar”, som var företags gamla symbol i logotypen, mot någonting nytt och fräscht. En annan, konsument 9 trodde att logotypen symboliserade föreningen mellan Sony och Ericsson (S:et o E:et).

Expert C som anser att logotypen för dynamisk, tror att företaget vill förmedla teknik i ett levande format. Vidare hävdar experten att företaget med sin logotyp vill framställa sig som lekfullt, att det tillverkar lite av nöjesprodukter. Expert A menar att företaget vill förmedla förändring, att de hänger med i en väldigt flyktig bransch.

4.3.1.4 Diskussion och överensstämmelse

Det tycks inte råda någon skillnad i uppfattning om logotypen mellan könen, utan de uppfattningar som finns verkar vara något sänär i samstämmighet. Däremot framgår det att de äldre inte i samma utsträckning som de yngre förknippar företags logotyp med teknik. En annan tolkning av logotypen, såsom att den är snygg och förmedlar futurism var en vanlig uppfattning bland konsumenterna. Folk i allmänhet verkar tycka om logotypen, men de flesta hävdar att de inte skulle kunna koppla den till rätt bransch om företaget bakom inte hade varit känt. Experterna menar att en logotyps framgång i mångt och mycket handlar om marknadsföring. Eftersom Sony Ericsson är ett så pass stort företag som gör enorma satsningar på marknadsföring, tror de att logotypen kommer att klara sig bra. Företaget har också ett försprång med sin nya logotyp i och med att företagen bakom redan är stora och väletablerade.

4.3.2 Nike

Samtliga av de intervjuade kände igen logotypen vilket inte är särskilt förvånande då Nikes logotyp måste anses vara en av de mest kända i världen. Expert B berättar att målet för ett företag är att använda en så enkel logotyp som möjligt och ändå bli igenkänd. Ett exempel på ett företag som har lyckats på detta är Nike som har lagt ner väldigt mycket pengar på sitt varumärke vilket bland annat resulterat i att de inte behöver använda sig av sitt företagsnamn längre utan endast av ”swooshen”. Samma expert hävdar att, vilket man med andra ord kan säga att Nike lyckats med. Expert C har kallat Nike för ett skolexempel på hur ett företag kan pumpa in mycket pengar i sin logotyp.

De genomgående beskrivande orden av logotypen bland samtliga intervjuade är rörelse, enkel och snygg. Fyra av konsumenterna drar liknelser till en boomerang, medan fyra andra förknippar logotypen med någonting sportigt. Samtliga Experter uttryckte att logotypen hade rörelse i sig och att den var snabb och fräck, men samtidigt hade de svårt för att vidare uttala sig om de känslor de fick inför logotypen. Fyra konsumenter erinrade sig känslan av någon typ av aktivitet inför logotypen, medan fyra inte tyckte att logotypen framkallade några känslor över huvudtaget, däremot tyckte de att logotypen var snygg.

4.3.2.1 Design

4.3.2.1.1 Färg

Konsument 4 hävdade att färgerna svart och vit, eller andra kontrastrika färger är vanligt förekommande hos företaget, vilket kan tolkas som ett tydligt tecken på att det eftersträvat att vilja synas. Konsument 9 menar att Nikes logotyp fungerar med så många andra olika färger än just svart/vitt. Några beskriver färgvalet svart och vitt som klart och tydligt och att det är ett medvetet val. I den variant av Nikes logotyp som vi använt oss av i våra intervjuer är swooshen vit på svart bakgrund. Det måste dock påpekas att logotypen nuförtiden ofta förekommer i olika färger och på olika bakgrundsfärger. Det är därför svårt att säga något om färgvalet. Istället har vi kommit fram till att nyckelordet här är kontrast. Vi har aldrig sett swooshen i en liknande färg som bakgrunden, vilket vi tolkar som att kontrast är ett nyckelord och detta är avsett för att göra logotypen så tydlig som möjlig.

4.3.2.1.2 Symbol

Fiskekrok, skridskoskena, fot, halvmåne och boomerang var några av orden som kom fram när vi bad konsumenterna beskriva hur symbolen ser ut. Expert C beskrev logotypen som både mjuk och spetsig, enkel att känna igen och tyckte att den påminde om en bandyklubba. Majoriteten av de intervjuade förknippade symbolen med fart eller sport, vilket måste anses vara bra ur företagets perspektiv. Om det verkligen är symbolen i sig som säger detta eller om det beror på den massiva marknadsföringskampanj som nu pågått i flera år, är dock svårt att säga. Van Riel et al (2001) som myntat begreppen inneboende och utomboende egenskaper, beskriver de egenskaper konsumenterna konfronteras med och färgas av vid exponering av företags logotyper. Förutom logotypens design, form och färg och dess inverkan på individen, finns det även utomboende egenskaper som styr och många gånger färgar av sig undermedvetet på konsumenternas tolkning av företags logotyper. Nike är ett välkänt, multinationellt företag, så utomboende egenskaper såsom uppfattningar om företaget bakom logotypen

kan undermedvetet göra sig påminna och påverka konsumenternas tolkningar av logotypen. De ovan nämnda associationerna som fart och sport kan mycket väl undermedvetet satt sina fotavtryck i bakomliggande uppfattningar om företaget.

Aaker (1996) menar att det behövs väldigt lite tid för betraktaren att identifiera företaget bakom logotypen och Nike är ett företag som har lyckats med att få konsumenter att uppfatta dess logotyp.

Att logotypen karaktäriseras av enkla linjer är, i enlighet med Henderssons & Cotes (1998) förslag på design, ett gott tecken på att den frammanar rekognition. Detta i kombination med balans och jämvikt i designen utan att för det innebära symmetri, inger en viss grad av komplexitet. Logotypen förknippades även enligt ett flertal av de intervjuade, med aktivitet, vilket innebär att logotypen kan placeras inom två av Henderssons designriktlinjer, nämligen i Harmoni, och kategorin Fulländande. Logotypen framkallade hög grad av rekognition. Detta likväl som valet av design vid utformningen av logotypen, gör att även denna logotyp kan klassas som en High-recognition logo.

4.3.2.2 Branschenlighet

Majoriteten av konsumenterna tyckte inte att man kunde se vad företaget bakom logotypen befinner sig i för bransch. Tre konsumenter (9,7,6) trodde sig kunna se att företaget sysslar med eller vill bli förknippat med aktivitet. En konsument, i likhet med expert C hävdade att logotypen hade kunnat förknippas med teknologi om dess bransch inte hade varit känd. Varken färg eller själva symbolen, swooshen, visar vilken bransch företaget är verksam i. Tack vare enorma marknadsföringssatsningar är detta dock inte nödvändigt då företaget ändå lyckats tala om för sina konsumenter vad de vill förknippas med.

Samtliga som vi intervjuade hade svårt att reflektera kring logotypen. Detta kan bero på att logotypen är så pass global och vanligt förekommande att den är en naturlig del av intervjupersonernas liv. Detta överensstämmer också med Henderssons et als (2003) resonemang om kognition. Viss design är lättare att uppfatta som förebild i jämförelse med annan design, vilket beror på att den specifika designen är mer vanligt förekommande än andra och därför har individerna större erfarenhet av den, och kan uppfatta den på liknande sätt som i Nikes logotyp. Det är lättare för individer att fatta tycke för denna typ av design, många av konsumenterna beskrev just logotypen på ett eller annat vis som tilltalande. Dessa stimuli har en tendens att skapa stor betydelse för individerna, dessutom sänder de budskap som är svårare för omgivningen att misstolka än stimuli av annan designkaraktär.

Att Nike har arbetat mycket med att väcka uppmärksamhet med sin symbol i sin logotyp kan lätt förstås, eftersom de numera exponerar sin logotyp utan att presentera företagets namn. Företaget förväntar sig att logotypen är så pass inpräntad att individer ska kunna förknippa symbolen med företagets varumärken utan vidare presentation.

4.3.2.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Många av de tillfrågade konsumenterna trodde att Nike ville förmedla snabbhet, rörelse och aktivitet. Andra konsumenter tyckte att logotypen kunde användas till så mycket annat än sportartiklar, och några att det inte överhuvudtaget gick att säga vad Nike ville förmedla. Experterna var också oeniga om vad Nike ville förmedla. Expert A trodde, i likhet med majoriteten av konsumenterna, att det ville sända budskap om rörelse. Expert B hade svårt att uttala sig om logotypen och menade att det beror på att Nike är ett så pass känt företag och dess logotyp är av en så enkel design. Expert C kunde tänka sig att den kunde ha tolkats som om den handlar om någonting tekniskt.

4.3.2.4 Diskussion och överensstämmelse

Alla kände igen och tyckte om Nikes logotyp. Många av de intervjuade associerade logotypen med snabbhet och sport, men samtidigt tyckte många inte logotypen säger någonting i övrigt. Detta kan ha sin förklaring i att Nike är ett så pass globalt varumärke och som har funnits länge och på så vis blivit en naturlig del av våra liv. Logotypens enkla design kan tyckas vara intetsägande, vilket kan ha inverkan så att den inte framkallar några speciella känslor vid exponering. Denna brist på känslor kan även vara en bidragande orsak till att det ansågs vara svårt att genom logotypens design förutsäga rätt bransch. Trots detta kan man kalla logotypen för lyckad, mycket tack vare sina massiva reklamsatsningar att förmedla sitt budskap sport och aktivitet, vilket i allra högsta grad har gått hem. Utan denna reklam hade logotypen, även om den uppfattas som snygg och enkel, varit tämligen intetsägande.

4.3.3 IBM

Samtliga av de 16 intervjuade konsumenter kände igen företagets logotyp, utom en som förknippade den med något svenskt serviceföretag. Många av de intervjuade hade negativa associationer till logotypen och beskrev den som ful, intetsägande och tråkig. Konsument 7 tyckte den ingav en känsla av gammal bank eller ett kontor, men att den samtidigt gav ett stabilt intryck. Många associationer speglade den egna individens uppfattning om företaget och varumärket, såsom att logotypen förknippades med gamla

datorer och trassel. Logotypens straka sidor belystes av någon enstaka där ord som kvalitet förekom. Konsument 16 blev imponerad av företaget bakom logotypen och tyckte att logotypen ingav respekt

Samtliga experter ansåg att logotypen är gammal. Expert B tyckte att logotypen är jättefin, enkel, klar och tydlig, vilket han var ensam om att tycka. Samtidigt förknippade samma expert logotypen med gamla, tråkiga kontorslandskap, vilket även överrensstämmer med konsument 16:s och 7:s tolkning av logotypen.

4.3.3.1 Design

4.3.3.1.1 Färg

Den blå färgen känns stel och manlig enligt konsument 12 och några konsumenter ansåg att ett färgbyte hade piffat upp logotypen. Expert B tyckte att eftersom IBM är ett företag som funnits med väldigt länge i branschen, ”äger” det den blå färgen. Vidare spekulerades det huruvida logotypen hade fungerat i rött? Svart menade de känns tråkigare än blått, med andra ord fungerar färgen väl i branschen. Som tidigare nämnts förknippas blå färg med både trygghet, trovärdighet, exklusivitet och kvalité, samtliga goda egenskaper att förknippas med, särskilt då det handlar om relativt dyra produkter. Expert B, som menade att den blå färgen ”ägs” av företaget, tyckte detta var ett starkt skäl till att fortsätta använda färgen för att inte försvåra eller förvirra igenkänningsfaktorn för konsumenten.

4.3.3.1.2 Teckensnitt

Expert A beskrev typsnittet som kubistiskt och fyrkantigt, medan expert C sa mekaner och tjocka klackar (typsnittsfamilj). Expert B associerade logotypen med ett företag för persienner, eftersom typsnittet är delat. Konsumenterna beskriver typsnittet som text-tv-aktigt och gammalt datortypsnitt.

Vi anser med stöd av Bergstöms bok, *Effektiv visuell kommunikation*, att valet av teckensnitt kunde ha varit bättre. Det är svårt att se vad företaget vill förmedla. Det valda teckensnittet kan kanske sägas andas kraft och stabilitet men är detta verkligen vad man vill? Konsument 7 tyckte att logotypen signalerar stabilitet, och den samme vidareutvecklade sedan detta till ”föremedlar stabilitet i en flyktig bransch”, vilket kanske skulle kunna tänkas vara vad företaget ville förmedla med sitt val av typsnitt.

4.3.3.1.3 Symbol

Avsaknaden av bild eller symbol i logotypen upplevde några konsumenter som tråkigt. ”En bild säger mycket mer än ord” tyckte konsument 15. Expert C tyckte också att

ränderna lyfter och räddar en annars tråkig logotyp, medan expert A och B samt tre konsumenter tyckte att ränderna gjorde att logotypen kändes gammal och mindre snygg. Associationer till gamla persiener och dåliga skrivare av äldre modell nämndes också. Av någon anledning hade många av de intervjuade dåliga föreställningar om företaget och associationer till logotypen. Vi har valt att tolka detta som ett resultat av att företaget för ett antal år sedan var mycket mer dominerande både i hemmet och på många arbetsplatser. Kombinationen av att datorerna på den tiden inte var lika användarvänliga som nu och att betydligt fler människor än idag var datorovana ledde till mycket krångel och trassel. Dessa associationer verkar hänga kvar hos en del av de intervjuade. Kontentan av det som kom fram vid intervjutillfällena är att företaget helt klart skulle göra rätt i att förnya designen på sin logotyp.

IBM:s design kan anses vara utformad dels symmetriskt, i och med balansen i sitt randiga typsnitt, dels med repetitioner, då hela designen är indelad i liknande delar. Enligt Hendersons & Cotes (1998) designriktlinjer kan IBM:s logotyp anses, trots konsumenternas varierande tycke för den, inge en designkänsla av Harmoni och även tillhöra kategorin Repetition. Med dessa designkriterier kan logotypen därmed sägas tillhöra en design som lätt framkallar falsk rekognition vid exponering, det vill säga designen är av vanligt förekommande karaktär. Samtidigt är den inte lika lätt att memorera som annan design, varför många företag kan tänkas ha logotyper som påminner om IBM:s utformning.

En konsument trodde sig känna igen logotypen från ett svenskt serviceföretag, vilket är en antydning om falsk rekognition. Logotyper som kännetecknas av dessa designkaraktärsdrag har en tendens att dessutom höja de affektiva reaktionerna, det vill säga individers uppfattning om logotypen. Eftersom det i detta fall handlar om ett välkänt, globalt företag kan säkerligen även en motsatt inverkan råda, som ovan nämnts, det vill säga att bakomliggande värderingar om företaget, också om företagets varumärken, klart och tydligt gjort sig påmint och därför haft inverkan på tolkningen av företagets logotyp. Logotypen kan, med bakgrund av den höga grad av falsk rekognition och affektion som logotypen frammanar, samtidigt tänkas vara av egenskapen Low-investment logos

4.3.3.2 Branschenlighet

Endast två konsumenter trodde att de hade kunnat associera logotypen till rätt bransch om de inte kände till företaget sedan tidigare. Någon konsument tyckte att logotypen kändes dataföretagsaktig, medan en annan beskrev den som något som har med kall maskinvara att göra. Konsument 1 som inte heller tyckte logotypen kändes branschenlig menade att

IBM kunde lika väl vara en logotyp för smör, vilket är det samma som att den känns likgiltig. Andra branscher som associerades till var bland annat kullagerfabrik, leverantörsförlag och städservice. Som klart och tydligt framgår är det naturligtvis alltid svårt att förmedla en branschtillhörighet i en logotyp som bara består av ett par bokstäver.

4.3.3.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Kvalité och seriositet är två ord som återkommer bland konsumenterna. Några trodde att företaget medvetet ville få ut namnet utan överflödiga symboler eller beskrivningar. Expert C menade att de kraftiga bokstäverna ska förmedla ett intryck av styrka och storlek, men menade samtidigt att de hade behövt moderniseras, företaget har inte hängt med i tiden.

4.3.3.4 Diskussion och överrensstämmelse

Nästan alla upplevde logotypen som ful och tråkig och intetsägande. Experterna tyckte inte att det av logotypen framgår att företaget sysslar med datorer. Det är ett relativt gammalt företag med en gammal logotyp vilket sken igenom under intervjuerna. Konsumenternas egentliga uppfattning om företaget visade sig klart och tydligt på de tolkningar de gjorde av logotypen.

Det går inte att utläsa särskilt mycket av logotypen, varken logotypens branschtillhörighet eller andra egenskaper. Det är tack vare att företaget är så gammalt och känt som det är, som folk känner igen dess logotyp och vet vad de sysslar med.

4.3.4 Ferrari

Hälften av de intervjuade kände inte igen Ferraris logotyp, och en konsument trodde att det var logotypen för ett stuteri i Flyinge. Konsumenterna 15 och 16 kom under intervjuens gång, efter att ha analyserat bilden noggrant och uppmanats till att tänka efter, fram till att det nog handlade om ett bilmärke.

När de intervjuade fick möjlighet att beskriva logotypen med ord var de vanligaste orden gammaldags, ridderlig, vapensköld. Många påpekade egenskaper som förknippas med en hästs egenskaper, så som styrka, hästkrafter och ståtlig. Experterna hänvisade till liknande egenskaper som är typiska för hästen. Expert B och C tyckte sig även se att logotypen speglade nationalism.

Makt, statussymbol och adelsmärke var uttryck för de känslor som blomrade upp hos många av de intervjuade. Konsument 16 erinrade sig känslor av utestängande, där bara vissa får vara med, och syftade på de statuskänslor den sköldliknande logotypen förmedlade. Några förnimmade känslor som kvalité och att de förknippade logotypen med något som de vill ha.

4.3.4.1 Design

4.3.4.1.1 Färg

Konsument 6 kom att tänka på Italien, och påpekade att det var tack vare ”takets” färger. Även andra påpekade taket, men sade sig inte tycka om det och tyckte att det hade passat bättre med en svart kant runt hela märket. Många anmärkte på det starka intrycket det svarta gjorde mot den gula bakgrunden, medan någon enstaka tyckte att det var tråkiga färger. Expert B tyckte att logotypen var omodern, och att färgen hade kunnat bytas ut för att framkalla en mer modern känsla. En annan Expert, Expert A, tyckte att den gav ett lite gammalmodigt intryck. Men varför ändra på ett vinnande koncept? Vidare menade Expert B, såväl som Konsument 5 och 9, att Ferrari förknippas med den röda färgen, och menade att om logotypen ska fungera måste logotypen sättas in i sitt röda sammanhang.

Företaget har valt att lägga sitt lands flaggas färger som ett ”tak” över logotypen vilket är tänkt att symbolisera nationell stolthet. Dessa färgers betydelse verkar dock ha påverkat de intervjuade ytterst lite. Gult är den färg enligt Ryberg (1991) som har högst synbarhet, men om Ferrari hade detta i åtanke när de skapade sin logotyp är oklart. Vad som är intressant är dock att färgen gul, särskilt i kombination med rött förknippas med billighet, enligt Rydberg (1991). Denna kunskap hade man inte på den tiden då logotypen utarbetades, eller så valde man att helt enkelt ignorera detta. En klar majoritet av alla Ferraris bilar är nämligen röda. Man kan dock säga att trots att Ferraris produkter är allt annat än billiga, har de en trogen kundkrets, vilket gör att man kan bortse från den allmänna associationen som man har till den valda färgkombinationen.

4.3.4.1.2 Symbol

Logotypen anses föreställa en vapensköld. Många beskriver logotypen som gammaldags, och att det märks att den har anorna i ryggen. 2 tyckte att logotypen inger ett tilltalande intryck för små flickor och tyckte att hästen hade kunnat modifierats en aning för att ge ett tuffare intryck. De andra experterna tyckte att hästen såg ut som en ponny och Expert C uttryckte: *”Inte som en riktig Stallion”*, vilken lättare hade kunnat förknippas med företagets varumärke. Aaker (1996) menar att en logotyp blir mer laddad och meningsfull om den innehåller någon form av metafor. Detta verkar stämma bra i fallet Ferrari där

många av de intervjuade förknippade hästen i logotypen med styrka, hästkrafter och ståtlighet, egenskaper som nog många företag skulle vilja förknippas med. De intervjuade Experterna var dock eniga om att logotypen nog hade gjort sig bättre om hästen hade gestaltats större och starkare än vad den är på logotypen idag. Att logotypen har formen av en vapensköld gör att många av de intervjuade tyckte att den kändes gammaldags och traditionsenlig men ändå som en symbol för status och makt.

Det symboliska i logotypen tycks vara av hög grad och samtidigt enkelt utformat och på ett realistiskt sätt, nära förknippat med verkligheten. Därför hade de intervjuade inga som helst problem med att tolka logotypen. Trots att cirka hälften av konsumenterna inte kände till företaget bakom logotypen från början, hade de lätt för att tolka budskapen, vilket även i de flesta fall ledde till tolkningar förknippade med rätt bransch. Enligt Henderssons & Cotes (1998) designaspekter är det just logotyper hög grad av symbolism och realitet som kännetecknar en logotyp tillhörande gruppen Naturlighet. Med tanke på att logotypen är gammal utan att ha modifierats, samtidigt som den är fullspäckad med symboler som klart och tydligt kan tolkas och kan tänkas beskriva det som företaget vill bli förknippat med, skulle vi vilja påstå att symbolerna framkallar affektion. De vill klart och tydligt förmedla sin image med logotypen, och detta verkar gå före tanken på att framkalla rekognition. Eftersom endast ett fåtal kan tänkas ha råd att köpa en Ferrari, och marknaden därför är väldigt nischad, kan företaget trycka på sin image för att i första hand gynna den redan existerande skaran kunder. Antingen är man intresserad av Ferraris bilar eller så är man inte alls intresserad. Därför skulle logotypens egenskaper sägas kunna tillhöra gruppen för High-Image logos.

4.3.4.1.3 Teckensnitt

Teckensnittet med de snirkliga bokstäverna nämnde Konsument 15 och 6 som passande för den sköldliknande logotypen. Expert C ansåg att de snirkliga bokstäverna inger en känsla av tradition. Konsument 9 förstod inte förkortningen *SF*, i synnerhet inte *S:et*, då grundaren heter Enzo Ferrari. Teckensnittet är anpassat efter den känsla av tradition företaget vill förmedla men liksom konsument 9 påpekade så framgår det inte vad bokstäverna står för. Läsbarheten är emellertid okej.

4.3.4.2 Branschenlighet

Det finns ett fåtal av de intervjuade som förknippade logotypen med ridsport och nämnde branscher såsom ryttarförening och hästuppfödning. Konsument 13 gissade att *SF* står för ett stuteri i Flyinge. Konsument 12 förknippade logotypen med militär- eller försvarsverksamhet, medan konsument 13 associerade till bostadsbolag.

4.3.4.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Samtliga intervjuade trodde att företaget ville bli förknippat med olika attribut beskrivande motorsport, samtidigt som dess tradition och anor skulle avspeglas.

4.3.4.4 Diskussion och överrensstämmelse

Ingen av de intervjuade kvinnorna kände igen logotypen, men några kunde ändå gissa att det var ett bilmärke det handlade om. Företaget har med hästen och vapensköldsformen i många fall lyckats förmedla passande budskap såsom styrka, snabbhet och tradition och dessa attribut kan tänkas överensstämma med vad företaget vill säga med sin logotyp.

4.3.5 Adoptionscentrum i Skåne

Ingen av de intervjuade kände igen denna logotyp, förutom två (konsument 1 & 3), vilka trodde sig känna igen den som en logotyp för någon typ av hjälporganisation. Konsument 1 nämner även Försäkringskassan som ett företag som kan tänkas ligga bakom logotypen. Samtliga konsumenter beskriver logotypen med ord som handlar om mänsklighet, hjälpsamhet, värme och empati. Experterna använde sig även av liknande associationer. Utöver detta kallade expert C logotypen för tarvlig, och syftade framför allt på symbolen, vilket behandlas vidare upp nedan. Konsument 8 använde sig även av de beskrivande orden kärlek och evolution vid beskrivning av logotypen.

De känslor som uttrycktes vid exponeringen av logotypen är värme, samspel och vänskap. Några menade att den frammanade icke tilltalande känslor, att den inte var snygg, medan många fick känslor av hjälporganisationer. Konsument 4 tyckte inte att logotypen symboliserade någon värme, snarare tvärtom, och liknade den med en varningsskylt i trafiken. Andra associerade logotypen till 70-talet och kallade logotypen för ett förlegat märke.

4.3.5.1 Design

4.3.5.1.1 Färg

Majoriteten av de tillfrågade tyckte att den orangea färgen gav ett varmt intryck. Detta stämmer väl överens med vad Sisefsky (1995) skriver i sin bok. Författaren menar att just orange är den allra varmaste färgen. Många tyckte även att den gav ett fullt intryck, men att den stack ut, det vill säga att man lägger märke till den. Konsument 8 beskrev färgen som ockra eller sand, vilket personen associerade till Indien eller Afrika. Expert A tyckte att färgen känns lite för dystert för att förmedla glädje och trygghet, en annan, expert B,

tyckte att även om orange står för värme, känns den här nyansen av färgen varnande, som ”se upp”, vilket krockar med budskapet om medmänsklighet. En konsument, konsument 1, tyckte att färgen symboliserade värme, men gav ändå förslag på färgbyte till exempelvis röd, ljusröd eller rosa. Expert C tycker att hela logotypen inger fel uttryck, att den orangea färgen förvisso är varm, men att logotypen ändå känns alltför steril. Efter att ha analyserat de olika konsumenterna och experternas svar är det uppenbart att valet av färgerna, orange och svart, både är bra och dåligt. Man har med den orangea färgen lyckats förmedla en känsla av värme och presentera en logotyp som sticker ut. Trots detta upplever många att logotypen ändå inte känns ”helt rätt”. Vad detta beror på är det ingen som riktigt kan sätta fingret på men det skulle kunna ha med kontrasten mellan det svarta och orangea att göra. En annan tanke är att den orangea nyansen kanske är lite väl skarp.

4.3.5.1.2 Symbol

Konsument 7 beskrev logotypen som att vara gjord av barn och skapad för att den ska se fattig ut. En annan, konsument 5, tyckte att linjerna i logotypen känns för tjocka, precis som expert C beskrev det. Både expert B och C tycker att bilden är enkel och snygg men alldeles för stiliserad. ”Det saknas känsla i bilden”, uttrycker sig expert C. Symbolen eller bilden förmedlar helt klart att det handlar om omsorg, relation mellan vuxen och barn, eller någon ”rädda barnen liknande organisation”. På så sätt måste vi anse bilden vara lyckad men tyvärr verkar det som någonting ändå saknas. ”Man har tänkt helt rätt men inte riktigt lyckats i framställningen” menar expert A. En annan möjlig tolkning är att de kantiga linjerna i bilden står i motsägelse till det humanistiska budskapet som ofta förknippas med rundare former.

Designen kännetecknas av enkla linjer och en låg grad av komplexitet. Formerna är oregelbundna, kantiga nedtill och runda upptill som konsument 12 beskrev det, men kan ändå tyckas inge balans. Enligt Henderson & Cote (1998) skulle denna logotyp klassas som en inom designkategorin Fulländande. Tre av de intervjuade upplevde känslor av bekantskap då de såg logotypen, varav en trodde att den tillförde Försäkringskassan och logotypen kan därför kallas för att inge en falsk känsla av upplevd bekantskap. Detta kan lätt uppstå, enligt Henderson & Cote, då design bland annat inger en känsla av balans, som i det här fallet. Logotypen kritiserades under intervjuernas gång för att vara för enkel och ofärdig. Den måste ändå, trots kritik, anses vara en lyckad symbol, då alla kan precisera branschen bakom logotypen.

4.3.5.2 Branschtillhörighet

Samtliga kunde läsa de mänskliga och omvårdande aspekterna i logotypen. Alla kunde även förknippa logotypen med rätt typ av bransch, men även några andra förslag dök upp, exempelvis mödravårdcentral, dagis och som ovan nämnt, Försäkringskassan.

4.3.5.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Företaget vill enligt konsumenternas intervjuer att döma förknippas med trygghet, omsorg, ömhet, hjälp och gemenskap. Experterna är eniga med konsumenternas utlåtanden.

4.3.5.4 Diskussion och överensstämmelse

Logotypen är mycket lyckad på så sätt att samtliga intervjuade förstår vad företaget vill förmedla. Trots detta är tyvärr både konsumenter och experter dock överens om att det är något som saknas.

4.3.6 Adapto

En av de intervjuade, konsument 6, tyckte sig känna igen logotypen, men resterande visade inga tecken på igenkännande. Många av de intervjuade förknippade logotypen med teknik, elektronik, medicin och hörapparater, men det förkom även andra associationer, såsom vatten, fräscht och friskhet.

4.3.6.1 Design

4.3.6.1.1 Färg

Blå kändes här enligt många av de intervjuade som en passande färg. Som tidigare nämnts förknippas, enligt Ryberg (1991), blått med bland annat lugn, trygghet, trovärdighet och kvalitet. Dessa är ord som onekligen kan tyckas passa bra att förknippas med som hörselapparatstillverkare. En annan färg som borde kunna fungera är grönt, som ju förmedlar balans och koncentration, vilket därför hade kunnat vara passande inom branscher, som i likhet med detta företag kännetecknas av teknologi.

4.3.6.1.2 Symbol

Transparent och diffus var de vanligaste beskrivningarna som förekom gällande symbolen. Expert C förknippade symbolen med de genomskinliga Macintoshdatorerna som kom för ett antal år sedan och beskrev i likhet med expert A och B, att företaget

använt sig av ett fotografi till symbolen, vilket de menade inte går ihop med den tillhörande ritade texten. Experterna kritiserade även bilden för att vara oklar och expert B kallade den för ”en modern dildo”.

Logotypen kan sägas innefatta en hög grad av komplexitet, eftersom många av de intervjuade hade svårt att urskilja bilden med vad företaget bakom ville förmedla. Trots logotypens, och framförallt bildens komplexitet och oregelbundenhet, kan man ändå urskilja att det råder en känsla av balans i den. Dessa designkriterier kan placera Adaptors logotyp i Hendersons & Cotes (1998) kategori för harmoniska logotyper, vilka kännetecknas av att förhöja positiva affektiva reaktioner. På grund av den komplexitet som logotypen förmedlar, väckte den väldigt låg grad av rekognition vid exponeringen. Detta i kombination med att experterna beskrev logotypen som ogenomtänkt och oklar, kan tolkas som att få resurser lagts ner på framtagningen av logotypen, vilket gör logotypen kan tänkas vara en Low-Investment logo.

På grund av logotypens komplexa karaktär lade de intervjuade ner mycket tid på att försöka tyda vad logotypen ville förmedla. Enligt Hendersons et als (2003) motivationsteorier så antas tycket för ett stimuli öka i takt med uppväckandet av det. De intervjuade fattade till början ett visst intresse och tycke för logotypen, då de försökte tyda vad den föreställde och ville förmedla. Några beskrev den blå färgen som snygg och fräsch, men många hade trots försök att tolka logotypen, fortfarande svårt att avgöra vad bilden föreställde och ville förmedla. Eftersom logotypen upplevdes som alltför komplex, blev uppväckandet till slut för stort och därefter minskade preferenserna för logotypen.

4.3.6.1.3 Teckensnittet

Teckensnittet beskrevs som klart, direkt och tydligt. Konsument 6 tyckte användandet av endast små bokstäver gav ett modernt intryck. Expert B menade att man har lutat typsnittet för att förmedla något avancerat eller att företaget är långt framme i tekniken. Namnet enbart skrivet med gemena bokstäver i kombination med det valda teckensnittet, gör att texten och därmed också företaget känns modernt. Färgen på bokstäverna gör sig bra mot den vita bakgrunden och binder ihop texten med bilden. Läsbarheten är mycket god.

4.3.6.2 Branschtillhörighet

Många av konsumenterna kunde inte se vad logotypen förmedlade för branschtillhörighet. Endast ett fåtal konsumenter och experter kunde nämna några områden, bland annat elektronik, industri, vatten och hörapparater.

4.3.6.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Samtliga experter trodde att företaget ville förmedla någon ny typ av teknik inom sin bransch. Expert A trodde att de ville visa sig stora och globala, medan Expert C menade att man visserligen finner stöd för att de vill visa sig stora, men menade samtidigt att det märks att det är ett nystartat företag. Många av konsumenterna visste inte vad företaget ville förmedla medan andra antydde stabilitet och närliggande ord.

4.3.6.4 Diskussion och överensstämmelse

Enlig experterna har företaget försökt att förmedla något tekniskt och modernt. Hörapparaten, som är en del av logotypen, ser ”flashig” och trendig ut, men tyvärr blir logotypen alltför komplex och svår att tyda. Budskapet som företaget vill förmedla går inte fram till konsumenterna.

4.3.7 Mensa

En av de intervjuade, konsument 2, kände till och kunde förknippa logotypen med vad han trodde var ett företag. En annan konsument, 7, sade sig känna igen logotypen och nämnde att det är hjälporganisationen Individuell Människohjälp logotyp, vilket alltså är fel men det tyder på att logotypen kan framkalla falska känslor av bekantskap. Ytterligare en tyckte sig känna igen den och drog paralleller till arbetskläder i ett kontrollföretag, vilket bekräftar ovanstående antydning gällande falska känslor av bekantskap. Resterande konsumenter kände inte igen logotypen. Logotypen beskrevs av de intervjuade konsumenterna, såväl som av experterna, med ord som världsomspännande, guldig och exklusiv. Det tycktes inte gå att tolka några enhetliga känslor om logotypen hos de intervjuade, men det förkom ändå ord som speglade exklusivitet och något gammaldags.

Som nämnts ovan menade två konsumenter att de kände igen logotypen, men förknippade den med fel företag. Förväxling är ett vanligt fenomen då det förekommer logotyper som är rent symboliskt väldigt lika. Individuell Människohjälp exempelvis, innehåller samma element som Mensalogotypen och kan därför tänkas ha som syfte att förmedla samma globala budskap. Dessutom är båda logotyperna av en design som innefattar både symmetri och balans, vilket i enlighet med Hendersons et al (2003) forskning, är av en design som lätt kan framkalla känslor av igenkännbarhet, även då individen inte exponerats för den förut. Mensas logotyp är med andra ord ytterligare ett tydligt exempel på en framkallare av falsk känsla av upplevd bekantskap, vilket även i detta fall lett till falsk rekognition.

4.3.7.1 Design

4.3.7.1.1 Färg

Logotypen har av många beskrivits som guldfärgad och varm, och att den ger en exklusiv känsla, medan andra tycker att den var ful och att gulddigt kändes gammaldags. Av konsumentintervjuerna att döma är guld en färg som är uppdelad i två tyckande läger. Antingen tycker man om färgen och förknippar den med exklusivitet, eller så gillar man den inte alls och beskriver den som gammaldags.

4.3.7.1.2 Symbol

Symbolen beskrevs av några som tråkig och konsument 10 tyckte att det är oklart vad den står för. Konsument 12 beskrev formen som fyrkantig med rundade hörn, medan andra beskrev den som en rund jordgloben och tyckte att den förde tanken till något globalt. Konsument 7 tolkade den som en ”kaxig gubbe som tror sig bära jorden på sina axlar”, vilket är en intressant tolkning med tanke på föreningen bakom logotypen. En konsument, 8, kunde se två portar i logotypen, och tolkade det som att logotypen hade ett religiöst bakomliggande budskap. Expert C beskrev symbolen som detaljrik, på gränsen till för svår, och tyckte att den påminde om en manschettknapp i formen. Huruvida symbolens utformning väcker uppmärksamhet och gör det enklare för företaget att bli ihågkommet (Aaker, 1996) är svårt att säga. Helt klart är det dock så att guld är en färg som i sig förmedlar någon form av metaforisk känsla, vilket på gott och ont laddar logotypen.

4.3.7.2 Branschenlighet

De flesta av de intervjuade förknippade logotypen med något stort, globalt organ, antingen statligt eller överstatligt. Många kunde även dra paralleller till hjälpororganisationer. Konsument 1 förknippade logotypen med något mekaniskt, en annan, konsument 12, med kontroll, som bommar, staket och vägräcken. Konsument 4 kunde tänka sig att logotypen kunde vara en stämpel som användes för att märka äktheten i porslin eller guld. Experternas utlåtanden om bransch överensstämde i mångt och mycket med konsumenternas tankar. Expert C kunde tänka sig att logotypen kunde tolkas som om den tillhörde transportbranschen.

4.3.7.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Många trodde att företaget bakom logotypen ville förmedla att det är en mäktig, stor, rik och global organisation. Konsument 13 och 2 trodde att företaget består av en exklusiv

skara människor. En annan, konsument 5, tyckte att logotypen förmedlade något rättsligt, till exempel en advokatfirma.

4.3.7.4 Diskussion och överensstämmelse

Det enda logotypen lyckats förmedla i större skala är en känsla av exklusivitet, och att det handlar om något internationellt, vilket är i enlighet med vad våra intervjuade experter trodde att organisationen ville förmedla. Man kan dock säga att logotypen ur ett branschförmedlande perspektiv, är väldigt misslyckad. Varken experter eller konsumenter tyckte sig kunna se vilken bransch organisationen rör sig i.

4.3.8 Feministiskt Initiativ

Endast en av de intervjuade, konsument 16, kände igen det rätta ”företaget” bakom logotypen. En annan intervjuperson, konsument 3, trodde sig hade sett logotypen men kunde inte placera den rätt.

De flesta, både konsumenterna och experterna, tyckte inte att logotypen sa någonting, i så fall att det främsta syftet endast var att synas. Utropsord som Obs Titta och Stopp var vanligt förekommande. Konsument 5 tyckte att logotypen påminde om en tysk livsmedelsaffär, samt att den, vilket expert B också tyckte, gav ett billigt intryck. Expert C tyckte däremot att den kändes OK, att den fungerade, och var för övrigt den enda som inte hade negativa associationer till logotypen.

Då konsumenterna ombads beskriva de känslor som frammanas med logotypen, var de vanligaste associationerna att de inte tyckte om den, att den var intetsägande och gav ett billigt uttryck. Konsument 8 tyckte dessutom att den var påtvingade. Expert C, tyckte att logotypen gav ett feminint intryck, samtidigt som F:et framkallade känslor som fiende.

4.3.8.1 Design

4.3.8.1.1 Färg

Rosa beskrevs som kvinnligt och feminin, enligt exempel C och konsument 9,4,6. Någon, konsument 4, beskrev färgen som skrikig, medan konsument 7 tyckte att det var en fin färg, som inte var så skrikig trots att den är rosa. Enligt exempel A och B är färg- och typsnittsvalens främsta syfte att synas. Den rosa färgen förknippas av många som en feminin färg. Dessutom tillhör färgen den skara av färger som sticker ut och är

lite mer ovanlig i logotypsammanhang. Rosa har i vissa kretsar under ett par år ansetts som trendig.

4.3.8.1.2 Symbol

Symbolen beskrevs som fyrkantig, med ett stelt och tydligt F, vilket förstärks med utropstecknet, konsument 12. Konsument 15 beskrev komplementet med utropstecknet som att det handlar om något som ska understrykas, som en ståndpunkt man ska ansluta sig till. Detta kan sägas vara en bra tolkning, eftersom F! handlar om en ny politisk ståndpunkt, som därför kan tänkas vara på jakt efter sympatisörer och anhängare. Expert C hävdade att det nu är modernt nu med mer raka linjer i logotyper, vilket väl överresstämmer med logotypens utformning. Expert B hävdade att logotypen är gjord väldigt snabbt, och därför att tankar på tolkning av logotypen kanske inte har varit i åtanke vid utformningen. Logotypen beskrevs vidare av expert B som torftigt enkel och intetsägande.

Logotypen känns inte speciellt naturlig med sin rosa färg och kantiga form. Den upplevs snarare som geometrisk, vilket är Hendersons & Cotes (1998) motpol till logotypgruppen Naturlighet. Vidare ger logotypen ett syntetiskt intryck, med stela, vinkelräta linjer. Det känns svårt att placera denna logotyp i någon av Hendersons & Cotes (1998) designgrupper men tack vare den enkelhet som råder i designen kan den tänkas tillhöra gruppen för Fulländande. En enkel design kan även lätt förväxlas med annan enkel design, vilket kan leda till att denna logotyp kan komma att framkalla känslor av falsk rekognition och bekantskap i framtiden.

Eftersom det är en relativt ny och än så länge oexponerad logotyp, kan det vara svårt att förutspå möjligheterna för logotypen, men samtidigt är den av en väl utmärkande färg, så möjligheten att uppnå hög grad av korrekt rekognition är inte omöjlig, trots bristen på naturlighet i designen. Än så länge spelar logotypen endast på att förmedla en väldigt stark image, vilket gör att logotypen kan kallas för en High Image logo.

4.3.8.1.3 Teckensnitt

Det förkom inte många reflektioner kring typsnittet i logotypen. Konsument 11 tyckte att den kursiva texten ger fart åt logotypen.

4.3.8.2 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

Konsument 12 tyckte att organisationen förmedlade: "Vi är bäst på det här!". Några konsumenter menade att organisationen vill ropa ut något, men frågade sig vad? Enligt de flesta av intervjuerna framgår inte budskapet med logotypen. F:et är skrivet klart och

tydligt men tycks inte säga någonting om verksamheten bakom logotypen. Konsument 6 spekulerade i att organisationen, i detta fall Feministiskt Initiativ, kanske ville att man skulle undra vad F:et står för. De flesta, experterna såväl som konsumenterna trodde att hela budskapet går ut på att vilja synas.

4.3.8.3 Branschenlighet

Sportig, nyttig matprodukt och ”poweradeaktig” var konsument 7:s tolkning gällande branschtillhörighet. Konsument 1 kom att tänka på en symbol för försvarets information. Två konsumenter, 8 och 5, förknippade logotypen med något tyskt, och konsument 8 drog även associationer till Trelleborg och rederier. Konsument 9 trodde att det kunde vara en logotyp för en kvinnotidning eller för ett fotbollslag av tjejer. Två av konsumenterna lyckades under intervjuens gång, ju mer bilderna analyserades, fastslå rätt bransch, att det handlade om en kvinnopolitisk ståndpunkt, konsument 15 och 13. Experterna associerade logotypen till en nyhetskanal, tidning, fast food och porr-tidning, och man kan därmed säga att det rårde vida tolkningar gällande branschtillhörighet.

4.3.8.4 Diskussion och överensstämmelse

Experterna var eniga om att tanken bakom logotypen främst är att synas, vilket vi får konstatera att skaparna lyckats med. Dessutom är det så att den rosa färgen, förutom att sticka ut, av många förknippades med kvinnor och feminism vilket är helt korrekt. Utropstecknet förmedlar ett ”statement” eller kraft ansåg några, vilket även detta är i linje med vad skaparna tänkt enligt våra intervjuade experter.

Överensstämmelsen mellan vad organisationen vill förmedla och vad konsumenterna upplevde är alltså relativt hög. Tyvärr för skaparna av logotypen så menade många av de intervjuade att logotypen känns billig, ofärdig och intetsägande. Vi upplever också att det finns en viss skillnad i svaren beroende på om den intervjuade är kvinna eller man. Båda könen tyckte många gånger att logotypen var intetsägande, men kvinnorna uttryckte sig mindre negativt än männen.

4.3.9 Studentprästerna

Ingen av de intervjuade kunde erinra sig att de hade sett logotypen. Ofta förekommande, beskrivande ord bland konsumenterna var till exempel kristet, religiöst, kors och duva. Experterna använde i princip samma beskrivande ord som konsumenterna.

Känslor som förknippas med logotypen kan sägas vara indelade i två läger, å ena sidan positiva associationer såsom harmoni, lugn, konsument 12, varmt och positivt budskap, konsument 1. Å andra sidan associerar andra konsumenter till känslor som begravning, konsument 16, sekt, ”knutby”, konsument 15, sorg, konsument 7, samt som något påträngande, konsument 3.

4.3.9.1 Design

4.3.9.1.1 Färg

Ett par konsumenter, 16 och 10, uppfattade den gröna färgen som lugn och fräsch. Ryberg (1991) skriver att den gröna färgen kan förknippas med balans och miljötänkande. Författaren skriver också att grönt i samhället används för att skicka ut bejakande signaler. Blå borde också ha passat bra, eftersom färgen anses inge lugn, trygghet och trovärdighet, vilket fungerar i samklang med de kyrkliga associationerna som samtliga av de intervjuade kände för logotypen.

4.3.9.1.2 Symbol

Logotypen är uppbyggd av en mängd symboler som förknippas med kristendomen menade de flesta av konsumenterna. Korset, duvan, trädet, båten och vattnet är alla symboler som nämns och kommenteras i olika religiösa sammanhang. Expert B menade, precis som konsument 5 att logotypen består av lite för många symboler. Logotypen kan upplevas som rörig och kan bli svår att trycka i mindre format. Expert B tyckte att fågeln som flyger symboliserar döden och expert C tyckte inte att fågeln över huvudtaget passar in med logotypens övriga utformning. Logotypen är fullproppad med olika metaforer och korset symboliserar kristendomen och duvan till exempel fred. Man har vävt in en mängd symboler som i enlighet Aaker (1991) laddar logotypen.

Samtliga intervjuade förknippade logotypen med naturen i och med symbolerna vatten, träd, båt och fågel. Logotypen kan därav beskrivas som föreställande med en hög grad realistiska, naturtrogna symboler. Alltsammans överensstämmer med Hendersons & Cotes (1998) designkriterier för logotyper av karaktären Naturlighet. Ingen av de intervjuade kunde erinra sig ha sett logotypen förut, men samtliga kunde se att det hela handlade om något kristet och kyrkligt. Detta kan också tänkas vara det som är just det tänkta budskapet. Normalt besöker väl ingen Studentprästerna i Skåne om man inte känner till eller vill veta av den kristna kyrkan, men ändå kan logotypen skapa en väldigt hög grad av korrekt rekognition. Denna logotyp kan även kallas för en High-Recognition logo.

4.3.9.2 Branschenlighet

Logotypen uppfattades av samtliga konsumenter och experter som bunden till kyrkan. Några konsumenter ansåg att den även hade passat i rent hjälporganisatoriska sammanhang.

4.3.9.3 Vad företaget kan tänkas vilja förmedla med sin logotyp

De flesta trodde att logotypen vill förmedla den kristliga läran och någon, konsument 10, nämnde trygghet och lugn. Konsument 12 uttryckte även att den vill förmedla tro, hopp och kärlek, vilket ju kan anses vara de symboler som den kristna kyrkan använder sig av.

4.3.9.4 Diskussion och överensstämmelse

Logotypen kan rent förmedlingsmässigt anses vara lyckad. Organisationen bakom logotypen får förmedlat sitt tänkta budskap klart och tydligt och de intervjuade, både konsumenterna och experterna var eniga i sina tolkningar av branschtillhörighet. Bakomliggande uppfattningar om kyrkans verksamhet kan tänkas ha återspeglats i de svar som vi fick ut från intervjuerna. De unga intervjuade tycktes inte kunna placera logotypen i positiva sammanhang i samma utsträckning som de äldre som mer såg till harmonin i logotypen.

5. Slutsatser

I det föregående kapitlet presenterade vi de logotypspecifika slutsatserna. I det här avslutande kapitlet presenteras våra huvudsakliga slutsatser i ett försök att redogöra för vårt kunskapsbidrag i enlighet med problemformuleringen. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning.

Med stöd av de logotyper vi använt oss av i vårt arbete har vi funnit att överensstämmelsen mellan kreatörers tankar och konsumenters tolkningar av logotyper varierar. Överensstämmelsen mellan vad kreatören har tänkt och hur konsumenten tolkar logotypen kan stämma mycket väl hos vissa personer medan inte alls hos andra. Vi har kommit fram till att kön och ålder är två faktorer som är avgörande för hur väl överensstämmelsen blir mellan budskap och tolkning. Till exempel så reagerade männen mer negativt på den rosa färgen i Feministiskt Initiativs logotyp än kvinnorna. Det var också så att de äldre respondenterna inte förknippade Sony Ericssons logotyp med teknik i alls samma utsträckning som de yngre. Likaså var samtliga av de intervjuade som kände igen Ferraris logotyp män, vilket tyder på att även intresse är en avgörande faktor. Hur en logotyp tolkas är många gånger också beroende av vilket sammanhang den presenteras i. Vi tror att fler av våra tillfrågade hade känt igen Ferraris logotyp om den presenterats med en röd bakgrund eftersom varumärket ofta förknippas med färgen röd, detta trots att färgen inte är dominerande i logotypen.

Det kan på förhand vara svårt för en grafisk formgivare att veta hur en logotyp kommer att uppfattas av allmänheten. De grafiska verktygen måste nyttjas på ett korrekt sätt, men även om man använder den teori och den praxis som finns inom branschen behöver inte detta leda till det önskvärda resultatet. Exempelvis förknippade inte konsumenterna IBM:s och Adaptos logotyper i enlighet med vad experterna trodde att företagen vill förmedla.

När det gäller majoriteten av våra valda logotyper hade konsumenterna svårt att, genom att endast ta hänsyn till logotypens utformning, kunna avläsa rätt branschtillhörighet. Samtidigt finns det inget belegg för att samtliga företag kan tänkas vilja kommunicera ut detta. Ett antagande kan vara att stora och välkända företag, vars produkter var och en känner till, så som Sony Ericsson och Nike, i mindre utsträckning är benägna att

kommunicera ut dess bransch. Deras varumärken är så pass starka och de bakomliggande branscherna att det anses som överflödigt att klargöras. Mindre företag och organisationer med varumärken som är mindre eller kanske helt okända borde rent strategiskt vara mer benägna att göra sig uppmärksammade genom att använda sig av en logotyp som klart och tydligt utstrålar deras bransch.

Det är ofta lättare att uttala sig om kända logotyper, eftersom logotyper är något som laddas med värde och som byggs upp i takt med att företaget utvecklas. Det kan tänkas att många logotyper, kanske särskilt de som bara består av text, endast är tänkta att på ett tydligt sätt förmedla företagets namn för att sedan laddas med värde och positiva associationer efter hand. Genom att ladda logotypen med ett värde kan man säga att företaget får en andra chans att kommunicera ett budskap till konsumenten. Med lite påverkan och tid kommer konsumenten att indirekt väva in detta budskap i sin tolkning av logotypen. Målet är att konsumenten på så vis genom logotypen utläser ett budskap i överensstämmelse med vad företaget vill förmedla, men som kanske egentligen inte enbart förmedlas i logotypen utan också är en produkt av andra åtgärder. Logotypen är bara ett verktyg av flera att använda sig av för att synas och profilera företaget ifråga, ett mycket viktigt och användbart verktyg måste dock tilläggas.

Det har under arbetets gång, i linje med vad som presenterats ovan, framgått att det för många är svårt att skilja logotyp och varumärke åt. När vi bad de tillfrågade att beskriva de kända företagens logotyper, till exempel Nike's, fick vi beskrivningar som "sportig", vilket är en egenskap förknippad med varumärket och i överensstämmelse med vad företaget vill förmedla, men som egentligen inte går att utläsa ur logotypen i sig. Trots att vi uttryckligen bad de tillfrågade att beskriva den specifika logotypen och inte vad de förknippade med själva företaget hade många svårt för att i sin tolkning inte färgas av vad de visste om företaget bakom logotypen. Framförallt företag som syns mycket tenderar att påverka uppfattningen och tolkningen av sin logotyp. Här märktes det tydligt vad van Riel et al (2001) har skrivit om vad företaget har för inverkan på tolkningen av logotypen, det vill säga utomboende och inneboende egenskaper hos logotypen som färgar av sig på individers uppfattningar. Detta märktes framförallt då de kända logotyperna underlättade tolkningarna för såväl konsumenterna som experterna, vilket även gör att svaren i stor utsträckning samvarierar. Ett företags logotyper är inte alltid något man känner igen på just företagets produkter, utan konsumenter känner igen företaget tack vare dess karakteristiska drag. Företag har en utarbetad grafisk profil, där det har utformat vissa grafiska riktlinjer, utöver logotypen, som bidrar till att skapa en identitet. Det är den grafiska helheten som gör att konsumenter känner igen ett företaget.

Det verkar som att konsumenter uppskattar logotyper som inkluderar någon form av symbol. Symbolerna talar ett tydligt språk och hjälper konsumenten att associera fram olika egenskaper förknippade med företagets identitet. Till exempel förknippades Ferraris häst med egenskaper såsom snabbhet och styrka, egenskaper som också är beskrivande för produkten. Naturliga logotyper med verklighetstroga symboler såsom Ferraris häst och Studentprästernas båt tenderar att vara lättare att tolka och bilda sig en uppfattning om. Dessa logotyper har även en högre grad av överensstämmelse mellan budskap och tolkning. En logotyp som endast består av text uppfattas ofta som tråkig och intetsägande.

Under arbetets gång har vi kunnat uppmärksamma att konsumenter verkar ha svårt att på rak arm nämna en logotyp de tycker om. Många måste tänka efter en stund och nämner sedan en logotyp de sett i samband med en händelse i deras vardag och inte en logotyp de egentligen finner tilltalande. Detta kan anses vara ett märkligt fenomen då vi trots allt lever i ett samhälle där logotyper nuförtiden figurerar överallt och i alla sammanhang.

5.1 Vidare forskning

Under vår studie stötte vi på andra närliggande områden för logotyper, vilket kan vara av intresse att forska vidare kring.

Vi kom att tänka på att det hade varit intressant att genomföra samma studie, men istället för att använda sig av existerande logotyper, kunde egna komponerade logotypen varit ett alternativ. För att detta skulle vara genomförbart skulle det emellertid krävas en djupare studie i design och utformning. En variant av denna studie hade varit att genomföra en studie med logotyper som enbart är mindre kända, eftersom folk färgas av sina tidigare erfarenheter. Vidare kan det vara av intresse att fördjupa sig i de bakomliggande psykologiska processerna som sker hos konsumenter då de tolkar och uppfattar visuell stimuli.

Man hade även kunnat genomföra en undersökning av konsumenters tolkningar av logotyper, där man i större utsträckning tar hänsyn till intervjupersonernas bakgrund, till exempel social klass och utbildning.

Det förekommer även företag vars kunder är just andra företag, så kallade Business to Business-företag, vars utformning och tolkning av logotyper hade kunnat vara av intresse att undersöka eftersom de arbetar efter andra principer.

Källförteckning

Böcker

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur

Bergström, B. (1998) *Effektiv visuell kommunikation*, Carlsson Bokförlag

Chernatony de, L. & McDonald, M. (2003) *Creating powerful brands*, third edition, Biddles Ltd, U.K.

Dowling, G. (2001) *Creating Corporate Reputations - Identity Image and Performance*, Oxford university press, T.J International, Padstow, Cornwall.

Holger, L & Holmberg, I. (2002) *Identitet om varumärken tecken och symboler*, Raster Förlag

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund

Kapferer, J.N. (1998) *Strategic brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page London

Kvale, S. (1996) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lantz, A. (1993) *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund

Lundahl, U. & Skärvad, P.H. (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund

Monö, R (1997) *Design for product understanding*, Liber AB, Trelleborg

Patton, M.Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, Calif., London, Sage.

Ryberg, K. (1991) *Färger i vardagsliv och terapi*, ICA Bokförlag

Sisefsky, J. (1995) *Om färg – Uppfatta, förstå och använd färg*, ICA Bokförlag,

Svengren, L (1996) *Industriell design som strategisk resurs*, Lund University Press, Malmö

Svenning, C (1997) *Metodboken*, andra upplagan, Lorentz förlag

Urde, M. (1997) *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund University Press.

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L.T. (1991) *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö, Liberekonomi Almqvist & Wiksell.

Artiklar

Baker, Michael J. & Balmer, J.M.T (1997) "Visual identity: Trappings or substance?", *European Journal of Marketing*, Vol 31

Dubberly, J. (1995) "Protecting corporate identity", *Communication Arts*, Vol. 36, Jan/Feb, pp. 14-18

Edell, J.A. & Staelin, R. (1983) "The information processing of pictures in print advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 45-61

Henderson, P.W. Cote, J..A, Leong, S.M, Schmitt B. (2003) "Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength". *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Issue 4, pp 297-313.

Hendersson, Pamela W. & Cote, J.A. (1998) "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing*, Volume 62, Issue 2, pp 14-31

Jacoby, L.L. Dallas, M. (1981) "On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning", *Journal of Experimental Psychology*, No. 110, pp. 306-340

Melewar, T.C. John, (2003) "Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature", *Journal of Marketing Communications*, Volume 9, Issue 4, pp 195-220

Melawar, T.C. John (2000)"Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix", *European Journal of Marketing*, Vol 34

Melawar, T.C. Sauners, J. (1998) "Global corporate visual identity systems: Standardisation, control and benefits." *International Marketing Review*, Vol 15, p.p 291-308

Peter, J. (1989) "Designing logos", *Folio*, No. 18, Juli, pp. 803-808

Riel van, C.B.M. Ban van den, A. & Heijmans, E.J. (2001) "Then added value of corporate logos. An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 428-440

Schmitt, B. H. Simonson, A. et Marcus, J (1995) "Managing Corporate Image and Identity", *Long Range Planning*, Vol 28

Zajonc, R.B. (1968) "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2 (3), pp. 1-27

Tidigare uppsatser

Borgenstål, N, Wehlén, M. (2002) *Corporate Logos -Case studies describing how two companies decide upon corporate logos*, kandidatuppsats, Luleå Tekniska Universitet, Luleå

Dexholm, C. & Hansson, M. (2001) *Logotypförändringsprocessen och dess orsaker – en fallstudie av Alfa Laval och Malmö Stad*, magisteruppsats, Lunds universitet

Muntliga källor

Lindström, Mattias, Chief Creative Officer, Zäll, Fredrik, Chief Executive Officer, Albatros, Malmö, 2005-05-09

Egenian, Chant, Art Director, McCann, Malmö, 2005-05-11

Nilsson, Bosse, Grafisk Formgivare och Designer, Fitch, Helsingborg, 2005-05-17

Övrigt

Företagspresentation om Fitch.

Knutsson, R. (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – sju essäer om akademiskt författarskap*, Kurskompendium, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet

Lindberg, B. (1992-93) *Logotyper*, Kurskompendium, Grafisk Formgivning, Berghs

Selander, S. (1992) *Märken och symboler*, Kurskompendium, Brev 4, Grafisk Formgivning och Illustration, Berghs

Elektroniska källor

<http://adapto.oticon.se/> 2005-05-05

<http://www.adoptionscentrum.se> 2005-05-02

<http://www.albatros.se> 2005-05-03

<http://www.feministisktinitiativ.se> 2005-05-14

<http://www.mccann.se> 2005-05-03

<http://www.mensa.se> 2005-05-02

<http://www.svenskakyrkan.se/lundsstift/studentprasterna> 2005-05-07

BILAGA 1

Urval av konsumenter

Här nedan presenteras vårt urval av konsumenter. Samtliga intervjuer är utförda under vecka 20, 2005.

1. Man, 65 år, pensionerad lärare
2. Man, 40 år, tryckare
3. Man, 35 år, jurist
4. Man, 32 år, lastbilschaufför
5. Man, 26 år, studerande
6. Man, 24 år, projektledare
7. Man, 22 år, studerande och datatekniker
8. Man, 22 år, studerande och säkerhetsvakt
9. Man, 21 år, studerande
10. Kvinna, 54 år, lärare
11. Kvinna, 49 år, lärare
12. Kvinna, 47 år, chef inom kommunal verksamhet
13. Kvinna, 41 år, bibliotekarie
14. Kvinna, 34 år, lärare
15. Kvinna, 24 år, studerande
16. Kvinna, 20 år, vårdbiträde

BILAGA 2

Frågor till experterna

Allmänna frågor

1. Namn och titel?
2. Arbetsområden?
3. Vilka är era kunder?

Riktlinjer designers arbetar efter vid utformningen av logotyper

4. Vad är en logotyp?
5. Hur viktig är logotypen? På vilket sätt är den viktig?
6. Vad är viktigt att tänka på när man skapar en logotyp?
7. Vilka riktlinjer följer man? Praktiska råd och tips inom branschen?
(design/färg/form/typsnitt/symbol)
8. Baseras utformningen av logotyper beroende på vilket företag det är? På vilket sätt?
9. Tänker ni på hur konsumenter ska tolka företagets logotyp? Vad ska man tänka på?

Kända och okända logotyper

10. Vad tror ni att företaget bakom logotypen vill förmedla?
11. Kan du beskriva den här logotypen med tre ord?
12. Hur har man gått tillväga när man har utformat logotypen?
13. Hur tror ni att konsumenten tolkar logotypen?

Avslutande frågor

14. Gör ni några tester på hur logotypen fungerar i verkligheten?
15. När sker dessa tester, under pågående arbete eller efteråt?

BILAGA 3

Frågor till konsumenterna

Allmänna frågor

1. Namn?
2. Ålder?
3. Sysselsättning?
4. Har du tänkt på vad logotyper används till?
5. När såg du en logotyp senast? Hur kommer det sig att du lade märke till just den? Hur såg den ut?

Kända logotyper

6. Känner du igen den här logotypen?
7. Kan du beskriva den här logotypen med tre ord?
8. Vad framkallar den här logotypen för känslor hos dig?
9. Vad förmedlar den här logotypen ur ett designperspektiv? (form/färg/typsnitt/symbol)
10. Om det här märket inte hade varit känt, hade du kunna identifiera det med rätt bransch/ produkt?
11. Vad tror du att företaget bakom logotypen vill förmedla/förknippas med?

Mellanfrågor

12. Kan du nämna någon bra utformad logotyp du tycker om? Varför är den bra?
13. Kan du nämna någon dåligt utformad logotyp? Varför är den dålig?

Okända logotyper

14. Känner du igen den här logotypen?
15. Kan du beskriva den här logotypen med tre ord?
16. Vad framkallar den här logotypen för känslor hos dig?
17. Vad förmedlar den här logotypen ur ett designperspektiv? (form/ färg/typsnitt/symbol)
18. Kan du koppla denna logotyp till rätt bransch/produkt?
19. Vad tror du att företaget bakom logotypen vill förmedla/förknippas med?

Avslutande frågor

20. Har själva logotypen någon betydelse för vad du köper?
21. Fyller logotypen någon funktion för dig? På vilket sätt?
22. Vad är viktigt att tänka på när man skapar en logotyp?