

Logotype - Suit Repair Stockholm

Fictional company logo-project



SUIT REPAIR
Stockholm

WORDMARK

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

SUIT REPAIR
Stockholm

PICTORIAL MARK



COMBINED



FINAL VERSION



SUIT REPAIR
Stockholm



SUIT REPAIR
Stockholm

VISUALISATIONS



Figur 1: Keychain Mockup version 3 (MockUpFREE, u.å.)



Figur 2: Sign Mockup version 2 (Free-psd-templates, u.å.)



Figur 3: Paper box Mockup (Free-psd-templates, u.å.)



Figur 4: Label tag Mockup version 1 (Mockups-design, u.å.)

Rapport

Designval

Suit Repair Stockholm är ett fiktivt företag. Namnet kom av att är en hållbarhetskris i världen och för att motverka den måste konsumenter bli bättre på att återanvända, återbruka och återvinna sina klädesplagg. Därför är det viktigt att det finns företag som erbjuder dessa typer av tjänster, vilket är tanken med Suit Repair Stockholm. Namnet är generiskt, alltså beskrivande (Bergström, 2017, s. 275), detta då det betyder exakt vad tjänsten innebär. För orden Suit och Repair valdes att använda endast versaler då tanken var att ha ordet Stockholm under. Det var därför av vikt att raden ovan var rak och inte hade nedstickande delar. I logotypen är det bokstaven P i Repair som kan skapa ett problem i gemen-version. Gällande typsnitt var det av vikt att för Suit Repair hitta en font som kunde förmedla en liten retro-känsla, men samtidigt vara modern och stilig nog att passa för ett företag som arbetar just med kostymer. Valet föll på **COPPERPLATE GOTHIC BOLD REGULAR** som är en sans serif men har små glyfiska seriffer (fonts.com, u.å.). För ordet Stockholm valdes att blanda gemener och versaler och typsnittet som valdes var **Montser-rat regular** som är en sans serif (fonts.adobe.com, u.å.). Detta valdes då det var av vikt att visa att ordet Stockholm var underordnat. Det lättaste sättet att skapa visuellt intresse är genom att använda kontrast i font vikt (Williams, 2015, s. 192), kombinationen av dessa typsnitt skapar en form av kontrast då de olika fonterna har olika vikt.

Det producerades varianter av logotypen där texten var placerad på andra sätt än det slutgiltiga resultatet. Anledningen till att varianten valdes är för att det var den mest stilrena och gjorde logotypen lättare att läsa av. Även bildmärke skapades i flera varianter som framgår av ovan visade bilder. Att



valet föll på det specifika märke det gjorde är för att det inte hade så många små detaljer som lätt hade kunnat försvinna eller bli svårläst i olika storlekar. Bergström (2017, s. 220, s. 235) beskriver

hur det dels är svårt att läsa av en rörig form, dels att mottagare som får för många formelement mot sig kan bli osäker och stressad. Det framgår att det gäller kostymer och nålarna i bakgrunden signalerar lagning mer än de varianter av logotypen som producerats med exempelvis en sax.

Målgrupp

Den tilltänkta målgruppen är personer som har klimatet i åtanke, som har god nog ekonomi att laga kläder istället för att slänga/köpa nytt och som är nyfikna nog att ta steg mot det nya. Målgruppen består därmed av personer som värderar omväxling högt och är spendersamma när de anser att produkten eller tjänsten är intressant, även kallat early adopters (Bergström, 2017, s.59). De kommunikationskanaler som är mest anpassade till målgruppen är posters/billboards, sociala medier så som Instagram samt i tryckta medier för att nå det segment som inte använder sig av sociala medier.

Företaget

Företaget skapar förutsättningar för återbruk av de kostymer som av någon anledning slutat användas. Företaget genomför reparationer och kan även tillhandahålla hjälp att sy om plagg som är i behov av ändringar. Det är ett kommersiellt företag med fokus på återbruk för klimatets skull.

Logotypens associationer

Logotypen ska kunna uppfattas som lite retro, men samtidigt prydlig och det ska tydligt framgå vad företaget erbjuder för typ av tjänster. Logotypen ska kunna ses som ett instrumentellt budskap, dessa utgår från ett problem, i detta fall en trasig/för stor kostym, som mottagaren har och företagets tjänster, reparation i detta fall, kan lösa problemet och blir då ett användbart instrument (Bergström, 2017, s. 75).