



Foto: Ann-Sofie Skoglund

En logotyp blir till

Människor är visuellt orienterade och påverkas av de signaler som design förmedlar. Logotypen representerar företaget och varumärket. Logotypen är företagets ansikte utåt – det är oftast den vi ser framför oss när vi tänker på ett varumärke. En lyckad logotyp är unik, lätt att komma ihåg och funkar i olika kanaler.

Under många år hade Hellsten Växellådor AB haft en logotyp som bestod av företagsnamnet i röd text samt en symbol föreställandes en stilistisk avbildning av en hoprullad slang. Symbolen och logotypen var väl inarbetad på marknaden. I samband med namnbyte till Hellsten Gears AB lyftes frågan om logotypens framtid. En enad ledning fattade beslutet att byta ut logotypen till något som bättre hörde samman med det nya företagsnamnet, varumärket och som enklare kunde välkomnas på den europeiska marknaden.



Den ursprungliga logotypen för Hellsten Växellådor AB

Att fånga kärnan

Tre erfarna och noggrant utvalda logotypdesigners i uppdrag att ta fram förslag på ny logotyp för Hellsten Gears AB, men resultaten blev en besvikelse. Trots ett gediget underlag och åtta olika förslag på logotyper var det uppenbart att ingen designer hade lyckats fånga företagets kärnverksamhet – arbetet med växellådor. Förslagen var både för plottriga eller för enkla, för trista i färgerna eller för färggranna, för anonyma och för uppenbart specifika.

Processen var tillbaka på ruta ett.

Själv är bäste dräng

På den egna marknadsavdelningen pågick också skissande. Ann-Sofie Skoglund, som till vardags sköter marknadsarbetet på företaget och dess dotterbolag och som redan från start hade varit delaktig i namn- och logotypprocessen, hade fått en idé som inbegrep det nya företagsnamnets initialer H och G tillsammans med en växelspaksknopp. En visuell lek med former och bokstäver som kunde användas på många olika sätt. Kunde det bli något?

På rätt väg

Det fanns någonting i skisserna som var värt att bygga vidare på. Ett G, ett H och en stilistisk växellådknopp; delarna band samman företagets namn med typen av verksamhet.

Ungefär 10 olika versioner av logotypen togs fram, men grundtanken på en växellådknopp fanns kvar. De olika versionerna diskuterades i en för syftet specialtillsatt grupp, slipades och formades om.

Ann-Sofies utvecklingsskisser

Färgsättning

Hellsten Växellådor AB hade under många år rött som "företagsfärg". De röda inslagen fanns i den etablerade logotypen, i färgsättning i dokument och marknadsföring och till och med på väggarna på kontoret i Fjärås. Skulle den nya logotypen också vara röd eller krävdes det även här förändring? Svaret var inte självklart. Ann-Sofie testade olika färgkombinationer och fastnade för orange; nära den traditionella röda men samtidigt tillräckligt långt bort för att skapa en kontrast och brytpunkt mellan det gamla och det nya. Orange är dessutom en signalfärg, synlig och tydlig, som skapar uppmärksamhet.

Skisserna färglades med orange inslag och hängdes sedan upp på väggen på kontoret för feedback från övriga anställda. Förslagen möttes av godkännande och, mer viktigt, igenkännande.

Designprocessen går vidare

Erik Hellsten, till vardags projektledare inom IT-utveckling på Hellsten Gears AB, valde vid denna tidpunkt att koppla in designern Daniele Tottle, som bland annat arbetat med logotyputveckling. Daniele fick Ann-Sofies utvecklingsskisser samt färgförslag och ombads att utveckla konceptet till en färdig produkt.

Erik och Daniele arbetade tätt tillsammans under flera intensiva utvecklingssessioner för att skapa de slutgiltiga förslagen.



Foto: Erik Hellsten

Erik och Daniele skissar under ett av deras möten i Stockholm.

En ny logotyp tar plats

Efter månader av finslipning kunde den nya logotypen presenteras för de anställda. En omfattande grafisk profil togs fram, en stabil grund för ett namnbyte, nya marknader och tillväxt växte fram. Vi var redo.



Den färdiga logotypen för Hellsten Gears AB.