

Magenta
Drama

everybody



TOPSECRET
GAMES



Zillion

Voila!

Re:vision

yogaflex

workstream

Runnista

weave
Project Management

FOXTROT

Pinewood

passionquest

ChickKing
Fried Chicken Restaurant

Smiling
Dental Services

Queen of Hearts

Roam

Rounding
Human Resources

radiola

zerogravity
cloud storage

Chocoloco



10 TRINS TJEKLISTE BRANDING FOR BEGYNDERE

Evening Star

Quarry

feedback

Harlekin

SHIFT

grapevine
wine magazine

Wildings
Leave a mark

wiggle

indigo

EAGLE EYES

Heartleaf

drastic plastic

Oxford
business casual clothing

HIDEAWAY
BEACH RESORT

Barkley

moonflower

Tangerine

BULLSEYE
COMMUNICATION

TERMO SHIELD

ViceVersa
TRANSLATION SERVICE

TOTEM
TECHNOLOGIES



Figure Eight
Interior Design

SOUL CENTRIC
wellness clinic



Gnist Branding ApS • Mere business, mindre buzzwords

Vesterbrogade 26, 1620 København V • Tlf. 22 91 20 22 • mail@gnistbranding.dk

Branding for begyndere

10 trins tjekliste til din virksomhed

Branding for begyndere er en e-bog med 10 trin til at bygge din virksomheds brand. Branding er et ret stort emne, så jeg har taget udgangspunkt i det essentielle, så du kan komme godt i gang med din virksomheds branding.

1. Navneregler

De tre lovmæssige regler din virksomheds navn skal overholde.

2. Navnetips

De syv tips du bør følge for et godt virksomhedsnavn.

3. Navnetyper

De syv typer af virksomhedsnavne, du kan vælge imellem.

4. Logodesign

De tre enkle objektive regler for godt logodesign.

5. Logotyper

De syv forskellige typer af logoer.

6. Symbol i logoet

Virksomhedens ansigt udadtil med et unikt symbol i logoet.

7. Elementer

Betydning af de fire klassiske forme; cirkler, firkanter, trekanter og linjer.

8. Farver

Farvebetydning, farvekombinationer og eksempler på farvepaletter.

9. Skrifttyper

Skrifttypepersonlighed for Serif, Sans Serif, Script og Dekorativ.

10. Brandarketype

Skrifttypepersonlighed for Serif, Sans Serif, Script og Dekorativ.

10 trins tjekliste

Stylist for din virksomhed

Jeg har udviklet en "stylist-metafor" omkring visuel identitet, for at oversætte fagudtryk til begreber vi kender fra vores egen fremtoning.

- Symbolet svarer til personens ansigt
- Logoet svarer til personens hoved
- Farverne svarer til personens tøj
- Typografien svarer til personens tøjstil
- Grafiske elementer svarer til personens
- Ikoner svarer til personens smykker
- Billedstil/illustrationer svarer til kropssprog
- Designmanualen svarer til personens stylist

En visuel identitet er nemlig en samling af alt det visuelle, virksomheden bruger for at præsentere sig bedst muligt overfor kunderne. Ligesom ens personlige stil, handler det om at det visuelle ydre passer til den indre personlighed, så man sikrer et godt førstehåndsindtryk og en fremtoning, der understøtter virksomhedens værdier. Man kan derfor sige at designeren af den visuelle identitet, er stylist for virksomheden.



1. Navneregler

Lovmæssige regler for virksomhedsnavne

Valget af virksomhedens navn er det absolut vigtigste i din branding.

1. Navnet må ikke ligne andre navne

Din virksomheds navn skal tydeligt adskille sig fra andre virksomhedsnavne, der er registreret i CVR. Du kan i princippet godt hedde det samme som andre virksomheder, hvis I er i forskellige brancher, men det er sjældent en god idé.

Dog er der en række almene ord og personnavne, du godt må bruge, selvom andre virksomheder har samme navn, f.eks. Frisørhjørnet eller Jens Hansens firma.

2. Navnet må ikke bryde andres rettigheder

Din virksomheds navn må ikke bryde eksisterende varemærker eller bruge slægtsnavne du ikke har ret til. Samtidig er det ikke nok blot at ændre stavemåden, så du kan altså ikke have et bryggeri, der hedder Karlsberg.

Det er aldrig en god idé, at forsøge at snylte på andre virksomheders brand på denne måde – så vær unik fra starten.

3. Navnet må ikke være vildledende

Din virksomheds navn må være vildledende, så du må altså ikke hedde Franske Vine, hvis vindruerne er dyrket i Danmark. Derudover skal du huske at ændre navnet, hvis du ændrer branche, da du ikke kan hedde Jensen's VVS, hvis du begynder at sælger kaffe.

Hvis din virksomhed sælger flere forskellige ydelser, kan det være en fordel at oprette et binavn.

Kom videre herfra

[Tjek om dit virksomhedsnavn er ledigt i CVR](#)

[Søg i patenter og varemærker](#)

2. Navnetips

7 tips til det gode virksomhedsnavn

1

Kan man stave til navnet?

Målgruppen skal kunne stave til navnet, når de hører det. Google og Flickr er eksempler på store virksomheder, der bryder denne retningslinje. Derudover skal målgruppen også kunne udtale navnet, når de læser det, så de kan omtale det overfor andre, og dermed anbefale det til nye kunder.

2

Kan navnet huskes?

Navnet skal kunne huskes af målgruppen, ved både at være relevant i forhold til din branche, og give en idé om, hvad virksomheden laver – uden at blive uden personlighed. Du tester om dit navn kan huskes ved at fortælle det til tre personer, og spørge dem om navnet tre dage efter.

3

Kan navnet bruges overalt?

Navnet kan bruges i alle sammenhæng, og derfor er relativt kort. Hvis virksomhedens navn er for langt, bliver det svært at bruge online og i praksis, hvilket fører til forkortelse – ligesom IBM (International Business Machines).

4

Kan du eje navnet?

Navnet kan være dit, og er originalt, så du kan have ejerskab over det, og derfor ikke ligner andre navne for meget. Det kan være svært at finde et 100% unikt navn, der samtidig ikke læner sig opad andre varianter af samme navn, men i du kan altid tilføje din branche eller geografi, før eller efter navnet.

5

Kan man bruge det sprogligt?

Navnet har en positiv sproglig betydning, der leder til stærke budskaber, ordspil og metaforer. På den anden side skal du også være på vagt overfor danske ord, der ikke fungerer på andre sprog – eller ligefrem har en uønsket betydning. F.eks. Ørstedes tidligere navn Dong, der på engelsk betyder penis.

6

Kan du udvikle dig i navnet?

Virksomhedsnavnet skal både være relevant til den type virksomhed du har i dag, men også kunne følge med, når virksomheden vokser – både i forhold til nye produkter, brancher og geografisk placering.

7

Kan navnet bruges online?

Navnet skal være ledigt online. Start med at undersøge om det er i brug af andre allerede. Hvis dette ikke er tilfældet, eller din variant ikke er i brug, er næste skridt at sikre at domænet og diverse brugernavne på sociale medier.

3. Navnetyper

7 typer af firmanavne

1 Personligt

Det personlige firmanavn indeholder dit eget eller andres navn. Det fungerer godt når du har et unikt navn som Walt Disney, eller vil hylde Nikola Tesla med din elbil. Man kan argumentere for at personlige navne er den dovne løsning, og mere for din egen skyld end kundernes – men det kan være en god idé, når du er ene person i firmaet og derfor er lig med virksomheden.

2 Beskrivende

Det beskrivende navn fortæller kunden nøjagtig, hvad virksomheden laver, f.eks. Nakskov Hotel eller Kerteminde Køreskole. Denne type firmanavn er indeholder ofte en placering, og er låser dermed virksomheden geografisk.

3 Forkortelse

Firmanavn med en forkortelse er ofte et resultat af et langt navn, der gennem tiden er blevet en almen forkortelse i dagligdagen. Scandinavian Airlines er f.eks. blevet til SAS, men forkortelser er ofte mere praktiske end funktionelle, og siger intet om virksomheden, med mindre man kender historien bag.

4 Antydende

Antydende firmanavne forsøger at tilføre mening fra rigtige ord fra ordbogen (f.eks. Tryg Forsikring), selvom det er utroligt svært at finde rigtige ord, der er ledige på markedet. Dette fører ofte til at man sammensætter to eksisterende ord (f.eks. Netcompany), eller laver varianter af forskellige ord (Novozymes).

5 Tilknytning

Navne med tilknytning låner betydning fra andre ord og koncepter. F.eks. Pandora smykker, der bruger navnet fra græsk mytologi om Pandora's æske, eller Red Bull, der trækker på kvaliteter fra ord, f.eks. aggressionen i navnet.

6 Fremmedsprog

Firmanavne med fremmedsprog bruger ord fra andre sprog til at skabe et unikt firmanavn med betydning, særligt når det danske ord er for alment eller optaget. F.eks. er regnskabsprogrammet Dinero det spanske ord for penge.

7 Abstrakt

Abstrakte firmanavne indeholder ingen betydning, men er ofte et kort navn på to stavelser, f.eks. Irma eller Kodak. Fordelen ved abstrakte navne er at de er korte og nemme at huske, hvilket fører til hård kamp om de ledige navne.

Opbygning af navnet

Virksomhedens fornavn, efternavn og titel

Din virksomheds navn består af et fornavn, efternavn og eventuelt en titel.

Fornavn og efternavn

Virksomhedens fornavn er det unikke navn, som skal adskille sig fra andre virksomheder, mens efternavnet beskriver virksomhedens branche, og derfor ofte er det samme som mange andre virksomheders.

Dit fornavn kan både være dit personlige navn, et geografisk sted eller et ord du opfinder. Derudover er det et krav at navnet indeholder virksomhedens titel (ApS eller A/S), hvis du har oprettet et selskab.

Eksempler på fornavn, efternavn og titel

Skarp Brillebutik ApS, Voila! Rengøring ApS, Spitzenklasse Sportsvogne A/S, Æbelø Køreskole ApS og Messo Marketing A/S.

Eksempel på godt virksomhedsnavn

Et eksempel på et godt navn, er min fiktive kaffevirksomhed "Kaffea ApS", der overholder de tre lovmæssige regler og de syv retningslinjer. Kaffea indeholder ordet "kaffe", så har ikke brug for et beskrivende efternavn.

- **Stave:** Kaffea er let at stave til, da det blot er ordet kaffe tilføjet et a
- **Udtale:** Kaffea kan udtales som kaf-fea eller kaffe-a, hvilket er udmærket
- **Huskes:** Kaffea hænger sammen med kaffe, så bør kunne huskes
- **Brugbart:** Kaffea er blot seks bogstaver, og derfor meget kort
- **Ejerskab:** Kaffea er unikt i Danmark, og bruges ikke af mange internationalt
- **Sprogligt:** Kaffea stammer fra det latinske "coffea", men er et opfundet ord
- **Udvikling:** Kaffea har ikke nogen betydning i sig selv, og kan udvikle sig
- **Domæne:** Kaffea.dk er ledigt som domæne
- **Brugernavne:** Kaffea er ikke ledigt på sociale medier, men det er "kaffeadk"



4. Logodesign regler

Meningerne om godt logodesign er mange og ofte subjektive, men der findes heldigvis også objektive regler, du bør overholde i dit logodesign. Sagi Haviv der står bag ikoniske logoer for National Geographic, NBC og Chase Bank arbejder ud fra at et godt logo er unikt, simpelt og relevant.

Unikt logodesign

Godt logodesign skaber et unikt logo, der adskiller sig fra konkurrenterne, og kan huskes af målgruppen. Når du har set et unikt logo et par gange, skal du være i stand til at tegne det ud fra din hukommelse efterfølgende. I praksis er det utroligt svært at skabe et 100% unikt logo, men undgå for alt i verden de generiske logoer, f.eks. globus i rejseselskabets logo, da du aldrig adskiller dig fra mængden.

Simpelt logodesign

Godt logodesign skaber et simpelt logo, der kan bruges i alle størrelser og på alle platforme. Et simpelt logo indeholder få elementer og detaljer, så står super skarp både på hjemmesiden, sociale medier og bygningens facade. Fordi logoet "bor" mange forskellige steder, bør du også tænke over om logoet egner sig til både kvadratiske, rektangulære og cirkelformede placeringer.

Relevant logodesign

Godt logodesign skaber et relevant logo, der passer til din virksomhed og branche, da målgruppen har en forventning til, hvordan et logos udtryk er i dit marked. Det betyder at du er nødt til at være unik, indenfor branchens rammer, og ikke lave et logo for Danske Bank med skrifttypen fra Legekæden.



5. Logotyper

Syv forskellige logotyper

Abstrakt ikon



Maskot logo



Kombinationsmærke



Emblem logo



Bogstavmærke



Ikon logo



Ordmærke

Bogstavmærker består ofte af virksomhedens initialer (NASA), og er ofte et resultat af en virksomhed med et langt navn, og et fokus på at udtrykke personligheden gennem skrifttypen, der vælges eller udvikles.

Ordmærker består af virksomhedens navn (Google) er et godt valg til korte virksomhedsnavne, som er catchy i sig selv, men kræver samtidig et grafisk twist eller stærke farver for ikke at være kedelige.

Ikoner er en grafisk repræsentation af en virkelig ting (Apple's æble), og er et godt valg, hvis navnet indeholder et ord, der kan illustreres.

Abstrakte ikoner er en geometrisk form (Pepsi), og behøver modsat ikon logoet ikke at ligne en virkelig ting, hvilket giver stor frihed i at give mening til den formen.

Maskot logoer indeholder en tegnet karakter (KFC), og egner sig bedst til brands, der vil opfattes som sjove, særligt rettet mod børn og familie.

Emblemer indeholder tekst indeni et symbol (Harvard), og udtrykker historie og tradition, hvilket gør dem populære valg blandt universiteter og sportshold.

Kombinationsmærke logoer er en kombination af et bogstavmærke/ordmærke og et ikon/maskot (Burger King).

6. Symbol i logoet

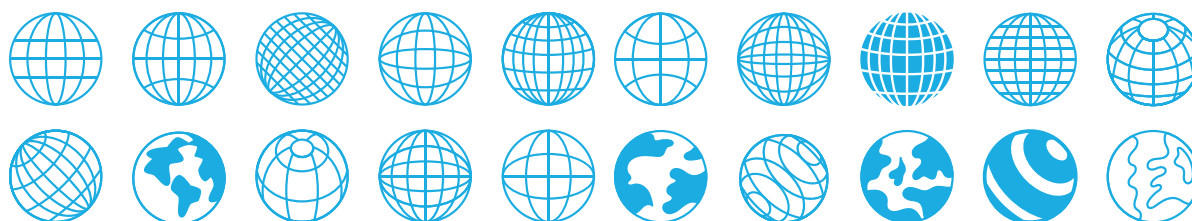
Virksomhedens ansigt udadtil

Vi kender alle Apple's æble, Nike's "swoosh" og Shell's muslingeskal, der alle er ikoniske symboler, der efter mange års branding kan stå alene, uden virksomhedens navn i nærheden. Men et symbol i visuel identitet er også en god idé, hvis din virksomhed ikke er en global gigant, da dette abstrakte ikon er det, som gør virksomhedens logo unikt.



Symbolet i virksomhedens visuelle identitet svarer til personens ansigt, og gør det muligt for kunden at genkende virksomheden, ligesom vi genkender personer. Symbolet er et form for ikon (piktogram), der adskiller virksomheden fra konkurrenterne, og skal derfor være unikt. Samtidig skal symbolet kunne stå alene og bruges på mindre områder, hvilket stiller store krav til designet.

Netop kravet om et unikt logo, gør designet af symbolet til en omfattende opgave. Sandheden er at det er umuligt at lave et symbol, som aldrig er set før, så målet er i stedet at være unik indenfor branchen. Hvis din virksomhed er i rejsebranchen, har kunden altså set nok logoer med et globus symbol, til at du kan adskille dig med et lignende symbol.



Spørgsmål om branding for begyndere?



Mikki Dall fra Gnist Branding

Jeg er uddannet Mediegrafiker, og arbejder med branding af små virksomheder. Du kan se 50 eksempler på mit arbejde på næste side.

Telefon 22 91 20 22 • mail@gnistbranding.dk

7. Elementer

Betydning af de fire klassiske forme

Din brug af de fire klassiske forme, i både dit logo og resten af den visuelle identitet, har stor betydning for opfattelsen af virksomhedens branding.

De grafiske elementer i virksomhedens visuelle identitet svarer til personens accessories. Elementerne er altså tilbehør, der kan bruges til at forstærke den visuelle identitet, og dermed understøtte virksomhedens brand.

Cirkler

Cirkler og ringe står for fællesskab, kærlighed og venskab. Det er altså en inkluderende form, der symboliserer at alle er lige.

Firkanter

Firkanter og rektangler signalerer stabilitet, professionalitet og effektivitet. Disse forme er derfor gode til den seriøse virksomhed, der vil se stærk ud.

Trekanter

Trekanter er fulde af magt, mystisk og succes. Formen er både populær i religion, jura og indenfor brancher, hvor præstation er i højsædet.

Linjer

Vandrette og lodrette linjer står for bevægelse, fremskridt og styrke. Disse forme har en stor påvirkning, da de signalerer positiv eller negativ retning.

Supergrafik eller "det femte element"

Nogle visuelle identiteter indeholder også supergrafik eller "det femte element", der er en form fra logoet, der kan genbruges som et element i den visuelle identitet. Denne form kan enten være en abstrakt form, eller en geometrisk form som en firkant, cirkel, trekant eller lignende.



8. Farver

Betydning, kombinationer og palette

Farvebetydning

Rød: magt, kærlighed, fare

Gul: Energi, ungdom, glæde

Lilla: Royal, spirituel, mystisk

Pink: Inspiration, feminin, omsorg

Orange: Spænding, vitalitet, selvsikkerhed

Grøn: Harmoni, natur, misundelse

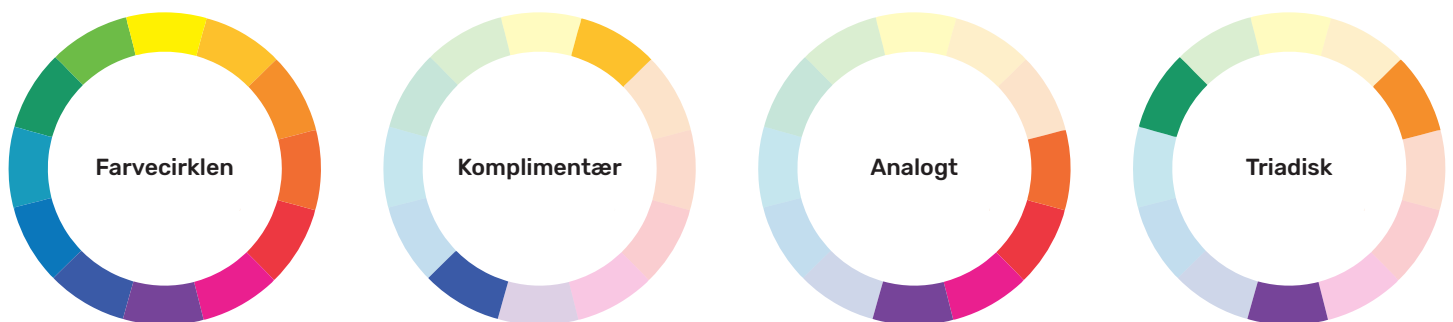
Blå: Troværdighed, maskulin, intelligens

Brun: Jorden, konservativ, ærlig

Farvekombinationer

Farvecirklen er vigtig at kende når man arbejder med farver i din branding, da den er et godt værktøj til at skabe farvekombinationer som fungerer. De tre populære kombinationer er vist nedenfor ud fra farvecirklen:

- Komplementær: farverne er overfor hinanden og skaber derfor kontrast
- Analog: farverne er ved siden af hinanden, og skaber derfor ro i designet
- Triadisk: farverne er fordelt på cirklen, og giver et levende og legende udtryk



Farvepalette med eksempler

Farvepaletten er en samling, og fordeling af, dine farver (udover sort, hvid og gråtoner). En farvepalette indeholder minimum tre farver; den dominerende (ca. 60%), den supplerende (ca. 30%) og den sparsomme (ca. 10%) farve.

Apollo Rejser (komplementær)



Mastercard (analog)



Firefox (triadisk)



9. Skrifttyper

Vælg højst to skrifttyper

Serif skrifttyper

Serif skrifttyper er kendt for at have "fædder" og giver derfor et klassisk udtryk. Serifer kommunikerer derfor tradition, autoritet og respekt. Serifer bliver ofte brugt af virksomheder indenfor finans verdenen, advokat branchen og andre virksomheder, der alle vil udtrykke erfaring og være formelle.

Times New Roman Georgia Palationo

Sans serif skrifttyper

Sans serif skrifttyper er uden "fædder" og giver derfor et moderne udtryk. Sans serifer kommunikerer derfor stabilitet, objektivitet og professionalitet. Sans serif bliver ofte brugt af virksomheder indenfor teknologi, start-ups og konsulenter, der alle vil være nede på jorden.

Helvetica Arial Trebuchet

Script skrifttyper

Script skrifttyper er udformet som håndskrift og giver derfor et historisk udtryk. Script typografi kommunikerer derfor feminint, elegance og venlighed. Script bliver ofte brugt af virksomheder indenfor mad og drikke, unikt håndværk og virksomheder, der alle vil fremstå personlige og tilgængelige.

Brush Script Berkshire Apple Chancery

Dekorativ skrifttyper

Dekorative skrifttyper er primært udviklet til dekoration, fremfor læsbarhed og giver derfor et kreativt udtryk. Dekorativ typografi kommunikerer derfor kunstnerisk, det unikke og humor. Dekorativ typografi bliver brugt af virksomheder indenfor mange forskellige brancher, da skrifttypen ofte er tilpasset til virksomheden, så den er 100% unik.

Chalkduster PHOSPHATE Papyrus

10. Brandarketype

Vælg mellem de 12 brandarketyper

Brandarketyper er skabt ud fra Carl Gustav Jung's 12 klassiske arketyper, der giver menneskelige egenskaber, følelser og tanker, til en virksomhed.

Mange brancher er domineret af en brandarketype, og det er derfor vigtigt at adskille dig fra konkurrenterne, ved at kombinere din primære brandarketype (ca. 80%) med en sekundær brandarketype (ca. 20%).

Forvirrede og arketypiske brands

Forvirrede brands er en blanding af mange forskellige dele, lånt fra forskellige arketyper, og fører til personlighedsspaltning i brand'et, hvilket gør os utrygge som forbrugere. Vores forhold til brands skal være forudsigeligt igennem hele oplevelsen, og ligesom ved personer stopper vi op, når der ikke er sammenhæng.

Arketypiske brands holder derimod altid fast i deres brandarketype, og kommunikerer konsekvent de værdier, som passer til virksomheden og målgruppen. Harley-Davidson er det klassiske Rebelske brand, og det er tydeligt igennem deres budskab, billeder og farvevalg.

Brandarketypen er så essentiel at det påvirker alt virksomhedens branding, såsom; navn, logo, farver, skrifttyper, målgruppe og budskab. Arketypen er kernen, som alle disse udspringer fra, og derfor også et godt sted at starte, hvis virksomhedens branding ikke føles rigtig.

Valg af brandarketype

Brandarketyper har to mål; skabe forbindelse til målgruppen og adskille sig fra konkurrenterne. Din virksomheds brand opnår den bedste forbindelse ved at være tro mod den primære brandpersonlighed virksomheden vælger, mens den sekundære brandpersonlighed adskiller virksomheden fra konkurrenter.

Den primære brandarketype skal være tydelig at få øje på i virksomhedens branding, og det nytter derfor ikke at være 50/50 Skaber og Hersker. En god fordelling er minimum 80% af den primære brandarketype, og maksimum 20% af den sekundære brandarketype, der kan ses som krydderiet på toppen.

Se en oversigt over de 12 brandarketyper på næste side

Rebellen

"regler er til for at blive brudt"



Rebel

Ønsker: revolution

Sprog: konfronterende og maler et fjendebillede

Brancher: køretøjer, kropskunst og musik

Eksempler: Red Bull, Ekstra Bladet og Harley-Davidson

Magikeren

"alt kan ske"



Magiker

Ønsker: magt

Sprog: mystisk, drømmende og åndelig

Brancher: underholdning, skønhed og sundhed

Eksempler: Disney, Tesla og Dyson støvsugere

Helten

"hvor der er vilje, er der vej"



Helt

Ønsker: at vise sit værd

Sprog: ærligt, modigt og oprigtigt

Brancher: sport, gadgets, nødhjælp

Eksempler: USA's forsvar, Nike og Falck

Elskeren

"du er den eneste ene"



Elsker

Ønsker: intimitet

Sprog: sensuelt, empatisk og passioneret

Brancher: parfumer, vin og rejser

Eksempler: Interflora, Alfa Romeo og Magnum is

Komikeren

"vi lever kun én gang"



Komiker

Ønsker: fornøjelse

Sprog: humor, optimistisk og legende

Brancher: slik, øl og legetøj

Eksempler: M & M's, Fanta, Tuborg og Kim's Chips

Almindelige

"alle er født lige"



Almindelig

Ønsker: at høre til

Sprog: venlig, ydmyg og autentisk

Brancher: Familie, hverdag og hjemmet

Eksempler: IKEA, H&M og Netto

Beskytteren

"elsk din næste, som dig selv"



Beskytter

Ønsker: at servicere

Sprog: uselvisk, varmt og beroligende

Brancher: sundhed, non-profit og uddannelse

Eksempler: Unicef, Volvo og Tryg forsikring

Herskeren

"magt er alt"



Hersker

Ønsker: kontrol

Sprog: raffineret, dominerende og artikuleret

Brancher: luksusbiler, hoteller og ure

Eksempler: Mercedes-Benz, Rolex og Danske Bank

Skaberen

"hvis du kan forestille dig det, kan du skabe det"



Skaber

Ønsker: innovation

Sprog: inspirerende, dristigt og provokerende

Brancher: kunst, design og marketing

Eksempler: Adobe, Canon, Apple og Lego

Uskyldige

"frihed til at være mig"



Uskyldig

Ønsker: sikkerhed

Sprog: optimistisk, ærligt og ydmygt

Brancher: skønhed, økologi og rengøring

Eksempler: Dove skønhed, Coca-Cola og Innocent juice

Vismanden

"sandheden sætter dig fri"



Vismand

Ønsker: forståelse

Sprog: vidende, beroligende og hjælpende

Brancher: nyheder, konsulenter og universiteter

Eksempler: Wikipedia, BBC og de fleste universiteter

Eventyrerem

"begræns mig ikke"



Eventyrer

Ønsker: frihed

Sprog: spænding, frygtløs og dristig

Brancher: Outdoor udstyr, rejser og ekstremsport

Eksempler: Starbucks, The North Face og National Geographic

10 trins tjekliste

1 Navneregler

- ☐ Ligner ikke andre ☐ Er ikke vildledende ☐ Bryder ikke rettigheder

2 Navnetips

- ☐ Staves ☐ Udtales ☐ Huskes ☐ Længde
☐ Sprogligt ☐ Ejerskab ☐ Udvikles ☐ Online

3 Navnetyper

- ☐ Personligt ☐ Beskrivende ☐ Forkortelse ☐ Antydende
☐ Tilknytning ☐ Abstrakt ☐ Fremmedsprog

4 Logoregler

- ☐ Logoet er simpelt ☐ Logoet er relevant ☐ Logoet er unikt

5 Logotyper

- ☐ Bogstavmærke ☐ Ordmærke ☐ Kombinationsmærke
☐ Ikon logo ☐ Abstrak ikon ☐ Maskot logo ☐ Emblem

6 Symbol

- ☐ Har betydning ☐ Kan stå alene ☐ Kan bruges i lille ☐ Er unikt

7 Elementer

- ☐ Cirkler ☐ Firkanter ☐ Trekanter ☐ Linjer

8 Vælg en dominerende, supplerend og sparsom farve

- ☐ Rød ☐ Orange ☐ Gul ☐ Grøn
☐ Blå ☐ Pink ☐ Lilla ☐ Brun

9 Vælg højst to skrifttype-kategorier

- ☐ Serif ☐ Sans-serif ☐ Script ☐ Dekorativ

10 Vælg en primær og sekundær brandarketyper

- ☐ Rebellen ☐ Magikeren ☐ Helten ☐ Elskeren
☐ Komikeren ☐ Almindelige ☐ Beskytteren ☐ Herskeren
☐ Skaberen ☐ Uskyldige ☐ Vismanden ☐ Eventyreren