

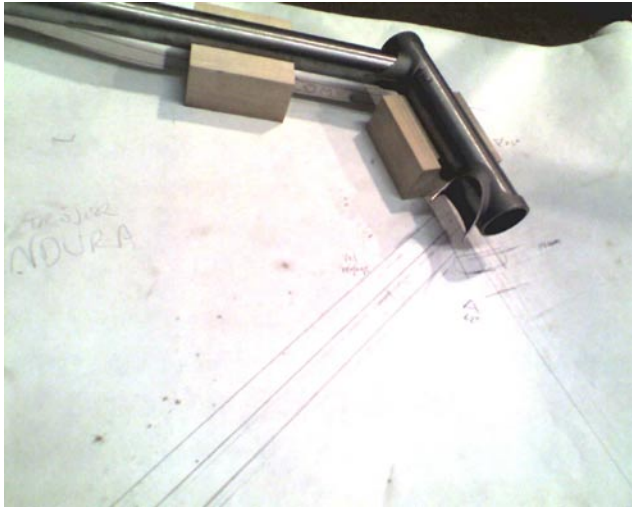


KOMET

SAMMANFATTNING/ABSTRACT

Jag har i mitt examensarbete skapat ett cykelmärke. Syftet har varit att fördjupa mig i grafisk design och skapa en komplett grafisk profil till ett företag och samtidigt att lära mig mer om hur man skapar en varumärkesidentitet. Det konkreta målet var att ta fram tillräckligt mycket material för att cykelmärket, КОМЕТ, ska kunna lanseras på riktigt. Alltså ett identitesprogram med grafisk profil, en provcykel, kommunikationsmaterial, en hemsida, en katalog, ett event etc. ¶

In my masters degree project I have created a bicyclebrand. The purpose has been to learn more about graphic design and brand identity work. My goal was to create enough material for the brand, КОМЕТ, to be launched. Which means an identity program with graphic profile, one bicycle, stationary, a website, a catalogue, one brandbuilding event etc. ¶



FÖRORD

Det började som en idé som jag och Anders Jansson på cykelaffären Veloform fick för ett par år sedan. Efter mycket om och men bestämde vi oss för att göra slag i saken. Tillsammans kunde vi skapa något unikt. Ett cykelmärke som byggs för hand i Göteborg. En cykel som betraktas som en helhet där varje detalj väljs eller tillverkas för att skapa den bästa möjliga produkten, såväl funktionsmässigt som estetiskt. En cykel man ska älska och behålla och som inte ska sjunka i värde. Så hur skapar man en sådan, förutom att löda ihop en massa stålrör? Det är det mitt arbete här handlat om. Det här är det finaste jag gjort. Mycket tack vare alla som hjälpt mig.

Tack till mina handledare Sara Lund, Sofia Lodmark Wallner, Lisbeth Svärling & Jonas Bourghard. Stort tack också till Anders Jansson, Åsa-Hanna Carlsson, Simon Bordier, Ida Lindberg, Claes Axäng och till min examinator Martin Farran-Lee och opponent Gunnar Skarland. ¶



BAKGRUND

SYFTE	sidan 9
MÅL	sidan 9
LITE CYKELHISTORIA	sidan 9

GENOMFÖRANDE

RESEARCH	sidan 13
CENTRAL IDÉ	sidan 13
KÄRNVÄRDEN	sidan 14
VISION & STRATEGI	sidan 15
MOODBOARD	sidan 16
POSITIONERING/KONKURRENS	sidan 18
MÅLGRUPP	sidan 18
SCENARIO	sidan 18
VARUMÄRKESPROGRAM/GRAFISKT PROGRAM	sidan 18
FÄRGER	sidan 19
NAMN	sidan 22
LOGOTYP	sidan 22
TYPOGRAFI	sidan 26

ÖVRIG DEKOR	sidan 27
GRAFISKT MATERIAL	sidan 28
SJÄLVA CYKELN	sidan 28
MUFFAR	sidan 29
FRONTMÄRKE	sidan 30
DE OLIKA MODELLERNA	sidan 30
TILLBEHÖR	sidan 32
MARKNADSFÖRING	sidan 33
HEMSIDA	sidan 33
EVENT	sidan 34
FOTOGRAFI	sidan 36
FÖRETAGSFORM/EKONOMI	sidan 38

RESULTAT

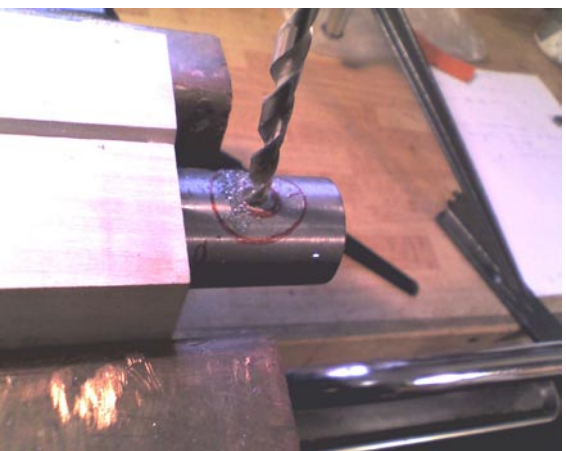
DISKUSSION & SLUTSATSER	sidan 41
------------------------------------	----------

APPENDIX

ORDLISTA	sidan 42
REFERENSER/LITTERATUR/LÄNKAR	sidan 43

BILAGOR

- 1. VARUMÄRKESPROGRAM**
- 2. KOMET GIRO GÖTEBORG: FLYER, »SPOKE CARD«, DIPLOM & »RIDE REPORT«**
- 3. BESTÄLLNINGSFÖRMULÄR/KUNDENS DOKUMENTATION**
- 4. BREVPAPPER & KUVERT**



BAKGRUND

Jag har alltid varit intresserad av cyklar och cykling. När jag var femton var det mountainbike som gällde. För några år sedan upptäckte jag racercykeln och nu senast har jag blivit intresserad av långfärdscyking. Men minst lika mycket som cyklingen så är det cykeln som föremål/artefakt som jag tycker om. Samlandet, letandet efter rätt delar, cykeln som den perfekta blandningen av människa och maskin, Kraftwerk, estetiken. Jag har aldrig varit särskilt intresserad av idrott.

Jag cyklar för att se saker och komma någonstans. Samtidigt har jag mina cyklar som tavlor på väggen hemma. För tillfället har jag sju, fast alla går inte att cykla på.

Det här projektet påbörjade jag redan för ett år sedan (vintern 2004–05). Men av olika anledningar så lade jag idén på is, tills nu. Nu är det jag och Anders Jansson, på cykelaffären Veloform, som gör slag i

saken och skapar ett svenskt cykelmärke av högsta internationella kvalitet.

Några saker har jag med mig från förra gången men jag har försökt att börja om från början igen och bortse från det jag gjorde då. I vissa fall kommer jag kanske att komma till samma eller liknande slutsatser men då är de förhoppningsvis också de bästa.

SYFTE

Jag vill använda och fördjupa mina kunskaper i grafisk design och tillämpa dem på en helhet; produkt såväl som kommunikationsmaterial och tillbehör. På samma sätt som cykeln ses som en helhet skall även den grafiska profilen göra det. Dessutom vill jag lära mig mer om hur man bygger upp ett varumärke, de övriga kanaler och hjälpmedel som finns utöver det rent grafiska. Jag är alltså både grafisk designer och varumärkesstrateg i det här projektet. Dessutom är jag

samtidigt med och bygger själva cykeln.

MÅL

Som konkret mål vill jag ta fram »KOMET 001« som färdig cykel samt tillräckligt mycket av materialet kring för att kunna starta verksamheten på riktigt. Självklart kan projektet bli hur stort som helst men eftersom cykeln skall byggas efter kundens mått och önskemål så behövs det bara en prov- eller exempelcykel av varje modell.

LITE CYKELHISTORIA

De franska touringcyklisterna och deras cykelbyggare, constructeurs, ledde cykelns utveckling under många år från 1930-talet till 1960-talet. Nyheter som kedjeväxeln togs fram av motionärer och turistcyklare, inte av aktörer inom cykelsporten som var mycket konservativ. Mycket av det som gjorde de små

konstruktörernas cyklar så bra var synen på cykeln som en helhet, där varje del måste väljas eller anpassas för att fungera ihop med varandra såväl funktionellt som estetiskt. Idag förs denna i grunden europeiska tradition vidare nästan enbart av amerikanska tillverkare.

Jag har tittat på andra tillverkares designprogram. Vissa är väl genomförda, men de flesta har blivit som de blivit utan en genomgående tanke.

Ett exempel på ett enkelt men fungerande designprogram är Søgreni i Danmark som tillverkar enkla välgjorda vardagscyklar samt tillbehör som belysning, stänkskärmar, ringklockor och liknande som kan köpas löst. Förutom hemsidan är deras kommunikationsmaterial enklast möjliga. Endast lamporna levereras i en förpackning. I övrigt är det en vanlig stämpel som får fungera på allt från påsar till visitkort. ¶



GENOMFÖRANDE

Man skulle kunna säga att mitt arbete går att dela in i olika faser. Research, identitet, skissande och genomförande. Men det är inte riktigt sant. I verkligheten har jag hållt på med allt nästan samtidigt och saker jag har gjort i genomförandefasen har gjort att jag måste gå tillbaka och ändra i det som var identiteten. Samtidigt måste det vara så. Allt måste prövas, och ibland omprövas, innan det kan bestämmas.

Jag började med att brainstorma kring cykelmärket. Vad behöver göras inom examensarbetets ramar? Vilka delar ingår i en varumärkesidentitet? Jag började läsa Wolff Olin och Per Mollerup. Genom att läsa böcker och prata med varumärkesstrategerna Sofia Lodmark Wallner och Jonas Bourghard så utkristalliserar sig vissa delar och verktyg.

Delar som kan verka självklara men som är viktiga att specificera och verktyg för att hitta fram till specifikationerna. För den immateriella identiteten använder

jag begrepp som: central idé, kärnvärden, moodboard, metaforer, scenario och vision. Genom att specificera de här faktorerna blir de fysiska resultaten, åtminstone subjektivt, mätbara mot till exempel kärnvärdena.

Nästa steg är att bestämma vilka fysiska delar som ska ingå. Cykeln är ju självklart det viktigaste men vad behövs runt omkring? Katalog, hemsida, stationary, kläder, väskor, butiksinredning etc.

RESEARCH

Jag har genomfört research för det här projektet varje dag i flera år genom att titta på cyklar och bilder av cyklar. Men jag har under arbetets gång mera målmedvetet undersökt andra tillverkares designprogram, beställt broschyrer och formulär och kollat på hemsidor. Jag åkte också till Köpenhamn ett par dagar för att undersöka de danska cykelmärkena Søgreni, Grebart och Biomega.

CENTRAL IDÉ

Vilken är varumärkets centrala idé? Den centrala idén är utgångspunkten för hela KOMETS identitet. Varför KOMET överhuvudtaget finns till.

Så här blev definitionen till sist:

Vi vill bygga de bästa långfärds-, långlopps- (audax, randonné) och enväxlade cyklarna. För hand i Göteborg. Efter kundens mått och önskemål men med egna höga principer. Med beprövade material och metoder. Inga nymodigheter för modernitetens skull. Inga gammalmodigheter för nostalgins skull.

Jan Heine skriver i *Vintage Bicycle Quarterly*, nummer 1, årgång 4:

High-end French cyclotouring bicycles from the 1930s onward combined function with beauty. They were

concieved as fully integrated units, rather than frames with a number of parts attached. Their performance and reliability surpassed other bikes available at the time. Underlying this superior performance was a fundamental philosophical difference: The bikes of the constructeurs were concieved from the viewpoint of riders not manufacturers.

For bike manufacturers, a bicycle is a frame, usually made in-house or to their specifications, plus a number of components – wheels, brakes derailleurs, etc. – bought from suppliers. To keep their life simple, manufacturers consider fenders, lights racks and other necessities for everyday riding ›accessories‹. Most makers leave it up to the riders to integrate these accessories into the bicycle. This view of ›Bicycle = Frame + Components + Accessories‹ makes perfect sense from the perspective of manufacturers.

Riders view their bicycles very differently. For them, the bicycle must perform as a whole. It does not matter who manufactured each part, but the parts must work together seamlessly. A front brake that squeezes the fender is as distracting as a rack that sits 10 cm above the rear wheel. For a rider, the ideal bike is one that is custom designed as a whole to fit their body and style of riding.

Builders are reluctant to offer completely integrated high-end bicycles, because they are very difficult

to make: For every part, the best one available is chosen. If necessary, the part is modified to work with the rest of the bike. If no part of suitable quality exists, constructeurs make their own. All these parts must be compatible not only in their function, but also in appearance.

Det handlar om att återskapa de franska konstruktörernas förhållningssätt till cykeln och få det att fungera i en modern miljö.

Jag har också velat skapa en förståelse för att bra cykelformgivning inte handlar om att hitta nya spektakulära former utan om kunskaper i hur variationer i ramens geometri påverkar dess egenskaper, små justeringar och optimering av den klassiska så kallade diamantramen.

KÄRNVÄRDEN

KOMET är en sammanslagning av mina och Anders värderingar om cyklar. För att definiera vad KOMET står för och hitta en bas att bygga en identitet på skrev jag ner ett åttiotal ord som skulle kunna passa in. Av dessa valde vi ut cirka fem stycken var som bäst beskrev hur vi uppfattar KOMET och hur vi vill att andra ska uppfatta den. På det sättet fick vi också ett antal ord som vi strök först. Sådant som vi absolut inte är. Utifrån de ord vi valt ut var för sig diskuterade vi oss fram till följande

sex begrepp som de som kändes viktigast. De definieras närmare i bilaga nummer 1.

LOKAL (GÖTEBORGSK, SVENSK, EUROPEISK)

OMSORG OM DETALJER

HANDBYGGD/HANTVERKSMÄSSIG

HELHET

POETISK

KLASSISK/BEPRÖVAD

Under stor del av projektet var »kvalitet« ett av kärnvärdena. Men när jag började definiera vad jag menade med orden kändes kvalitet mer och mer som en floskel. Självklart skall KOMET hålla hög kvalitet, det framgår ju av de andra värdena. I stället lade jag till ordet »helhet«. Helhet har en naturligare plats bland kärnvärdena eftersom det är en av de saker som gör oss unika.

Kärnvärdena skall inte användas i någon marknadsföringstext utan skall genomsyra och bestämma övrig formgivning. Tillsammans skall cykeln och dess kringmaterial uttrycka kärnvärdena. De är också till stor hjälp om och när företaget växer. Det är lättare att hitta någon som passar in i företaget om man tydligt formulerat företagets värderingar. Det gör det också lättare att bedöma hur väl olika delar av kommunikationsmaterialet hänger ihop. Alla värden behöver inte

Hur vill du att cykelmärket skall uppfattas? Välj högst fem ord.

HANDBYGGD	50-TALET	LE	HANDBYGGD	50-TALET	LEKULLHET
SVENSK	60-TALET	IN	SVENSK	60-TALET	INDUSTRIELL
X GÖTEBORGSK	70-TALET	TA	GÖTEBORGSK	70-TALET	TAKTIL
EUROPEISK	80-TALET	PO	EUROPEISK	80-TALET	POETISK
EXKLUSIV	90-TALET	HÄ	EXKLUSIV	90-TALET	HÄRD
DYR	2000-TALET	TU	DYR	2000-TALET	TUFF
BILLIG	FRAMTIDEN	SP	BILLIG	FRAMTIDEN	SPORTIG
MODERN	CUTTING EDGE	PE	MODERN	CUTTING EDGE	PERSONLIG
X KLASSISK	LIVSKAMRAT	X KA	KLASSISK	LIVSKAMRAT	KARAKTÄRISTISK
NOSTALGISK	MASKIN	PA	NOSTALGISK	MASKIN	PÄLITLIG
AVANT GARDE	THE MAN MACHINE	STA	AVANT GARDE	THE MAN MACHINE	STATUSSYMBOL
FUNKTIONELL	ESTETISK	ÖS	FUNKTIONELL	ESTETISK	ÖSTEUROPEISK
X HANTVERKSMÄSSIG	PRÄLIG	HIG	HANTVERKSMÄSSIG	PRÄLIG	HIGH TECH
STILREN	LÄGMÄLD	LO	STILREN	LÄGMÄLD	LOW-TECH
TRADITIONELL	UPPSEENDEVÄCKANDE	ME	TRADITIONELL	UPPSEENDEVÄCKANDE	MEDELTIDEN
X KVALITET	LAGOM	MJ	KVALITET	LAGOM	MJUK
OMSÖRG OM DETALJER	FOLKLIG	MIL	OMSÖRG OM DETALJER	FOLKLIG	MILJÖVÄNLIG
HELHET	FÖR DEN MEDVETNE	TID	HELHET	FÖR DEN MEDVETNE	TIDLÖS
FÄRGGLAD	SPÄNNANDE	NA	FÄRGGLAD	SPÄNNANDE	NATUREN
INTERNATIONELL	BEPROVAD	STA	INTERNATIONELL	BEPROVAD	STADEN
NORDISK	OSVENSK	ITA	NORDISK	OSVENSK	ITALIENSK
ENKEL	FRANSK	LÄT	ENKEL	FRANSK	LÄTTSERVAD
KOMPLICERAD	TÄLIG	SNAB	KOMPLICERAD	TÄLIG	SNABB
10-TALET	ÖMTÄLIG	UTHÄL	10-TALET	ÖMTÄLIG	UTHÄLLIG
20-TALET	OUTSLITLIG	GENOMTÄNK	20-TALET	OUTSLITLIG	GENOMTÄNK
30-TALET	SMÅSKALIG	KONTROVERSIELL	30-TALET	SMÅSKALIG	KONTROVERSIELL
40-TALET	VALBARHET	UPPTÄCKTSRESANDE	40-TALET	VALBARHET	UPPTÄCKTSRESANDE

finnas med i alla delar men delarna måste komplettera varandra.

Det har varit viktigt för mig att ha med poetisk som ett mera mjukt värde. Det tillåter mig att ha ett mer intuitivt förhållningssätt till vissa saker.

Lokal kan betyda allt från Göteborgsk över svensk och skandinavisk till europeisk beroende på vart man vänder sig. Men viktigt är också lokal till skillnad från byggd i Sydostasien. Att cykeln byggs nära kunden.

Sverige och Skandinavien står också för kvalitet och bra formgivning i resten av världen. Europa står för fina cyklar i USA och Japan. Flera av framför allt de italienska märkena har en lokal förankring till och med i produktnamnet, exempelvis GIOS Torino och Wilier Triestina. Dessutom kan ordet Göteborg uppfattas som exotiskt med sina konstiga prickar.

VISION & STRATEGI

Vad vill vi och hur skall vi nå dit?

I första hand vill vi få ut namnet och varumärket KOMET på allas läppar. Alla i cykelsverige skall veta om att det byggs cyklar för hand efter kundens mått av KOMET i Göteborg. Och att dessa är det bästa man kan tänka sig. Det här är på god väg redan, trots att det i skrivande stund inte ens finns en provcykel.

Nästa steg är att bygga och sälja ett visst antal cyklar under 2006, 2007 och så vidare.

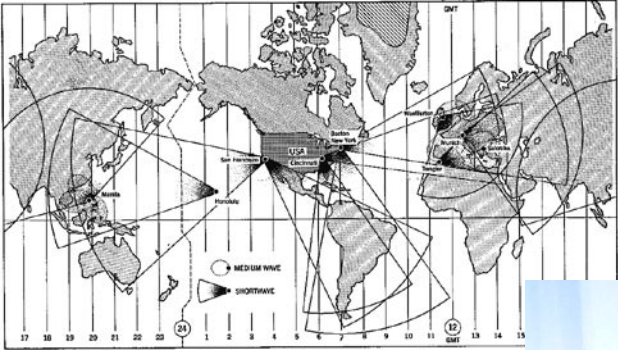
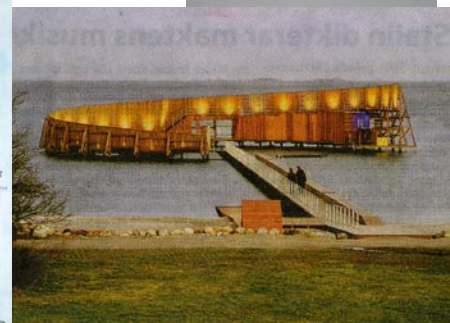
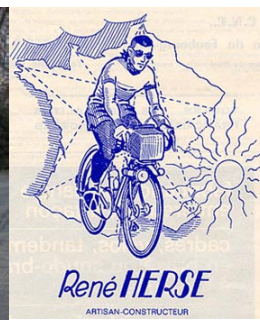


Figure 117. Foreign Areas Reached by the Voice of America.





MOODBOARD

Moodboarden är också till för att definiera oss och hitta andra saker som vi tycker står för samma sak som KOMET samt färger och formelement som stämmer in.

1. Klättermusen friluftskläder; välgjorda slitstarka kläder utan rysch-pysch (men kanske också utan poesin).

2. Carradice; cykelväskor handsyddas i England i vaxad bomullskanvas. Lika regnsäkert som plastmaterial men med mycket trevligare taktila egenskaper. Inget retroutseende utan moderna väskor i klassisk teknik.

3. Rolls Royce; inga nyheter förrän de är väl beprövade, bra material, exklusivt, snyggt men inte pråligt.

4. Göteborg; lokal identitet, färger, snöblask och grått.

5. Kalla kriget under 1970-talet; ett svårgreppbart estetiskt ideal. John le Carré. Känns som att det ligger i tiden på nåt sätt. Filmen om Münchendramat till exempel.

6. OS i Moskva; det sista av de fyra M:en, Mexico City -68, München -72, Montreal -76, Moskva -80. Sedan dess har den olympiska grafiska formen gått utför. Det var också en tid då cyklarna var granna.

7. Europa; en europeisk känsla som i den röda/vita/blå filmen av Krystof Kieslowski.

8. Rymden; kometer, poetiskt värde.

9. »Hesa Fredrik»; ett system som är funktionellt för att det inte moderniserats.

10. Kastrup havsbad; modern arkitektur i beprövade material. En slags humanistisk modernism.

Wilier TRIESTINA

POSITIONERING/KONKURRENS

Vilka är våra konkurrenter och på vilket sätt skiljer vi oss från dem? Vari ligger vår unicitet och hur kan vi understryka den?

Konkurrenter är i första hand de amerikanska tillverkarna: Rivendell och Waterford samt många mindre som Bruce Gordon, J P Wiegle. Även engelska tillverkare som t. ex. Mercian. I Sverige finns ingen annan som liknar KOMET. Många av de amerikanska tillverkarna använder sig av en slags »Sagan om ringen-estetik« som är bra att positionera sig emot. Tydligast är den hos Rivendell men den finns hos flera av de andra.

Unikt är att våra cyklar byggs i Göteborg, Sverige, Europa. Att de betraktas som en helhet (se central idé). Att ramen byggs specifik för den utrustning som ska sitta på den. Det kan verka självklart men visar sig gång på gång inte vara det*. Och att den byggs specifik för den som skall använda den.

MÅLGRUPP

Det handlar om att lära känna dem som vi vill ska köpa en KOMET. Vilka är de och vad har de för preferenser? Vilka ska vi rikta vår marknadsföring/kommunikation mot?

Målgruppen är inte begränsad till Sverige. Europa och USA är minst lika troligt. Detta gör hemsidan till en viktig del. Men beställningen måste alltid bygga på ett

personligt samtal om hur kunden tänker använda sin cykel. Ett samtal som dock kan föras via telefon eller e-post.

Vi har en väldigt nischad/specialintresserad målgrupp. I första hand är målgrupp över trettio år med någorlunda ordnad ekonomi. Troligen fler män än kvinnor. Men en poäng med att måttbygga cyklar är ju också att de som är för små eller stora för standardutbudet kan få en bra cykel.

Ett exempel är Hisingens cykelklubb som har ökat från 100 till 400 medlemmar bara det senaste året. De är i första hand en motionärsklubb som skulle ha större glädje av att använda den här typen av cyklar i stället för de rena racercyklar de flesta av dem använder.

SCENARIO

Hur ser sammanhanget kring den färdiga cykeln ut? Både i butiken och i sin användningsmiljö.

Förra året lanserades ett annat cykelmärke i Sverige som står för helt andra saker än KOMET. OKEE är en lågbudgetcykel tillverkad i Taiwan efter svenska instruktioner.

Ett inlägg i forumet på happymtb.org som handlade om OKEE-cykeln avslutades så här:

Den här cykeln passar sin målgrupp perfekt. Det är alltså samma målgrupp som åker Audi TT och tror att

det är en sportbil för att den ser rätt ut och lutad mot väggen utanför reklambyrån bredvid en TT ser nog en Okee rätt så het ut.

En Komet är inte gjord för att lutas utanför reklambyrån. Den skall användas av duktiga cyklister i utmanande sammanhang. Om ett cykelbud använder KOMET – Oorts Moln i sitt arbete, en långloppscyklister kör Paris-Brest-Paris på sin KOMET – Perihelios och långfärdscyklister korsar Asien på sin KOMET – Aphelia har vi kommit rätt. (Namnen förklaras närmare längre fram.)

Det krävs ett stort kunnande för att kunna ta emot en beställning. Därför kommer KOMET, åtminstone till en början, endast att säljas genom Veloform.

Hur ska den lyftas fram i butiken? Den bör få ett högre värde än de andra cyklarna. Ett enkelt sätt är att bygga ett lågt podium som kan målas i respektive dekorfärg. Medan arbetet på cykeln har pågått så har det visats upp i skyltfönstret på Veloform.

VARUMÄRKESPROGRAM/GRAFISKT PROGRAM

Bilaga 1 har jag kallat för program. Det innehåller alla delar av identiteten och hur de bör användas. Programmet är till för vår egen skull. Mot programmet skall vi kunna mäta allt material och alla beslut. Detta är KOMET. Går man över dessa gränser är det inte längre en KOMET.

*Ett nyligen inträffat exempel är en kund på Veloform som måttbeställt en ram från amerikanska Waterford för 15000 kronor som skulle specialbyggas för en särskild typ av bromsar och en särskild typ av växelsystem som Veloform skulle montera. Men fabriken har uppenbarligen inte haft varken bromsar eller växel framför sig då de byggt ramen vilket gör att små detaljer som pålödda vajerledare och liknande inte går att använda.

ovan till höger: exempel på en Bianchi från tidigt 1960-tal i den klassiska Bianchifärgen Celeste. nedan till höger: en Bianchi time trial-cykel från 2005, fortfarande Celeste.

De två cyklarna är mycket olika, logotypen har bytts ut flera gånger men färgen är fortfarande samma.



FÄRGER

Det är bra med en övergripande identitetsfärg som exempelvis Crescentorange och Bianchiceleste. Den övriga färgskalan ska passa ihop med identiteten. Jag vill ha en genomgående färgskala på produkten, trycksaker, hemsidan etc. Det blir också ett sätt att positionera oss mot amerikanerna där kunden ofta helt fritt får välja färg och dekor, ibland blir det bra men minst lika ofta katastrofalt. Färgerna måste också fungera ihop med cykelns utrustning (packväskor, styrlinda, sadel etc).

Några idéer var Göteborgsfärgerna (blått och gräddvitt), Funkisvit, British racing green, En identitetsfärg kompletterad med olika dekorfärger för de olika modellerna eller att kunden själv får välja dekorfärg.

Jag tror att det är bra att inte låta kunden välja för mycket själv. Varken färg eller utrustning. Liksom T-forden »Du kan välja vilken färg du vill så länge den är svart«. Har man valt en KOMET skall man inte behöva välja mer sedan, bara berätta hur man cyklar och ange vissa kroppsmått. Det är jag som designer som är expert på färg inte kunden som förhoppningsvis är expert på att cykla. Jag tror dessutom att många tycker att det är skönt att någon annan begränsar deras valmöjligheter en smula.

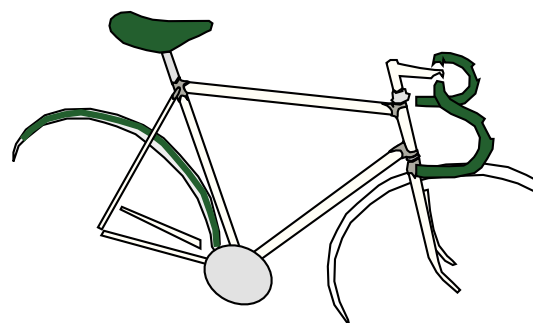
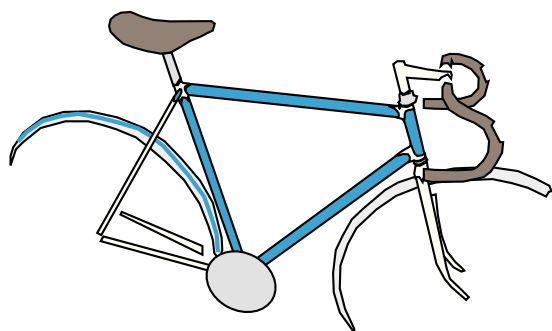
För att komma fram till en fungerande färgsättning skissade jag upp enkla cykelteckningar i Illustrator som

jag provade olika färgsättningar på. Efter det så provlackade jag en gammal cykelram i några av de olika färgförslagen. Det var viktigt att kunna se förgen i full skal och hur den fungerade ihop med de komponenter som skall sitta på cykeln.

För att förstärka synen på cykeln som en helhet bör detaljer som stänkskärmar och pakethållare också lackas i samma färgskala.

De färger jag väljer måste dels stämma överens med ledorden för KOMET som helhet. De ska ha en lokal förankring, tala om hantverk, etc. De skall helst också vara färger man inte tröttnar snabbt på. Jag vill ju skapa en produkt att älska och vårda, som skall hålla i årtionden. Färgerna skall också säga något om varje modell. Den ena är snabb den andra är uthållig och så vidare. Till sist skall de fungera ihop som en kollektion. Och så vill jag at det skall finnas möjlighet att lägga till fler medlemmar i familjen eller att kunna göra förändringar efter hand utan att huvudentiteten går förlorad.

Jag bestämmer mig för att mörkvit skall vara huvudentitetsfärg. Sedan har de olika modellerna två dekorfärger vardera. Den vita färgen talar om modernism (experter skapar det bästa för folket) och Göteborg (bland annat det vita på spårvagnarna). Den



kan lätt kombineras med nästan alla andra färger. Det är lätt att hitta ett papper som har samma ton (till exempel Lessebo Linné gul-tonat). Den är varm och jag upplever att den är skön att ta på. Hantverksmässig på ett sätt.

Som dekorfärger väljer jag två blå nyanser till Audaxcykeln och två gröna till Touringmodellen. En mörkblå med grön ton, petroleumbå, samt en ljusblågrå också den med en grön ton. De gröna färgerna är också de en ljus och en mörk. Båda påminner om ärgat koppar, den ljusa är nästan grå. Båda har tydlig Göteborgskoppling. Grönt som lyktstolparna och kioskerna på järntorget. Blått som havet och Göteborgs stadsvapen.

När jag provlackar de två blåa färgerna på min gamla cykelram märker jag att det som såg bra ut på papperet inte fungerar i verkligheten. De är alldeles för lika. Den ljusa måste bli ljusare eller den mörka mörkare.

De blåa och gröna färgkombinationerna kommer ganska naturligt. De är de tydligaste göteborgsfärgerna jag hittar och de passar bra in på respektive cykelmodellens egenskaper. Den enväxlade cykeln är svårare. Om den skall tala om enkelhet och ursprung är svart den naturliga färgen. Men det blir för hårt och faller



SÄLDAMMEN:
PMS: 3135
CMYK: ca 80 0 20 0
RGB: ca 84 73 90



KATTEGATT:
PMS: 315
CMYK: ca 100 10 20 40
RGB: ca 0 73 90

KUNGSPORTSBRON:
PMS: 441
CMYK: ca 40 0 30 10
RGB: ca 168 195 177



JÄRNTORGET:
PMS: 348
CMYK: ca 70 10 70 30
RGB: ca 54 84 49

ERIKSBERG:
PMS: 115
CMYK: ca 0 10 80 0
RGB: ca 255 195 0



SCANDINAVIUM:
PMS: 158
CMYK: ca 0 60 100 0
RGB: ca 241 114 37



ur den övriga färgskalan. Gråa nyanser blir för tråkiga, men man skulle kunna koppla dem till det göteborgska snöslasket. Ingen särskilt positiv egenskap men med stor lokal förankring. Orange och gult känns fint ihop med de andra färgerna. Kollektionen får en större bredd. Dessutom tar den upp lite av den sjuttiotalsetetik jag velat antyda. Kan man fuska in den färgkombinationen med en långsökt koppling till kranarnas färg? Jag bestämmer mig för det. Den får tala mer om cykelns sportiga egenskap än om enkelheten. Enkelheten kan man få fram på andra sätt.

När jag bestämt mig för färgerna provar jag dem på kunder i butiken. Kan de se vilken färgkombination som står för vilken cykelmodell? Tycker de om dem? Det är visserligen inget statistiskt hållbart underlag men alla jag frågat har direkt kunnat koppla rätt färg till rätt cykelmodell. Det känns som att jag har träffat ganska bra.

NAMN

Är KOMET ett bra namn. Skall de olika modellerna ha namn? Kan modellnamnen ersättas av färgkoder?

KOMET är ett namn som funnits förut på cyklar i Sverige. Förr i tiden hade nästan varje cykelhandlare ett eget cykelmärke även om det inte fanns mer än en handfull tillverkare. Man lackade och monterade de stora tillverkarnas ramar och sålde dem under eget

namn. Namnet har hängt med sedan förra gången projektet var aktuellt. För mig har rymden alltid handlat mer om poesi än om vetenskap. I synnerhet kometer som färdas långt och snabbt och fortfarande är höljda i ett visst dunkel. Efter att jag dessutom skapat logotypen så har jag inte kunnat hitta på något bättre.

Modellnamnen kan lätt ersättas av färg vilket skapar en enkelhet. Men samtidigt ger modellnamnen en mer poetisk dimension. De olika modellnamnen i KOMET-familjen är:

Perihelios – solpassagen, då kometen är som snabbast, audax-/randonné-/långloppscykeln.

Aphelia – ytterpunkten i kometens bana, då den är längst bort, touringcykeln.

Det sista namnet som kom till är *Oorts Moln* – den plats i solsystemets ytterkant där långväga kometer befinner sig i sitt ursprungsläge. Innan de påverkas av andra himlakroppar och faller in i en bana runt solen eller ut i universum.

Tidigare hade jag en annan idé om att döpa modellerna till olika fartygsnamn. Det hade gett en fin Göteborgsanknytning men jag hittade inte några som passade tillräckligt bra. Några exempel var Interceptor (racer) och Indefatigable (touring) efter brittiska segelfartyg.

Även färgerna har fått namn som stärker den lokala identiteten och den poetiska dimensionen. Det känns

naturligast att välja färgnamnen antingen från rymden eller från Göteborg. Men rymden känns inte så färgglad, där är mest svart. (Det är visserligen inte sant men den uppfattas så härifrån.)

Ljusblå blev säldammsblå, mörkblå – Kattegattblå, ljusgrön – Kungsportsbron, mörkgrön – Järntorget, orange – Scandinavium och gulorange – Eriksberg.

LOGOTYP

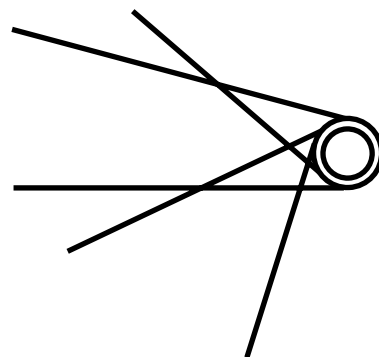
Logotypen såväl som färgspråket skall i första hand fungera på cykeln, därefter skall det användas på övriga produkter. Det centrala i KOMET-konceptet är aldrig något annat än cykeln. Efteråt kan den modifieras för att passa i andra sammanhang.

Jag var tvungen att utforma en logotyp som kan varieras på olika ställen på cykeln och samtidigt fungera på trycksaker och hemsida. Både stående och liggande för olika placeringar på cykeln.

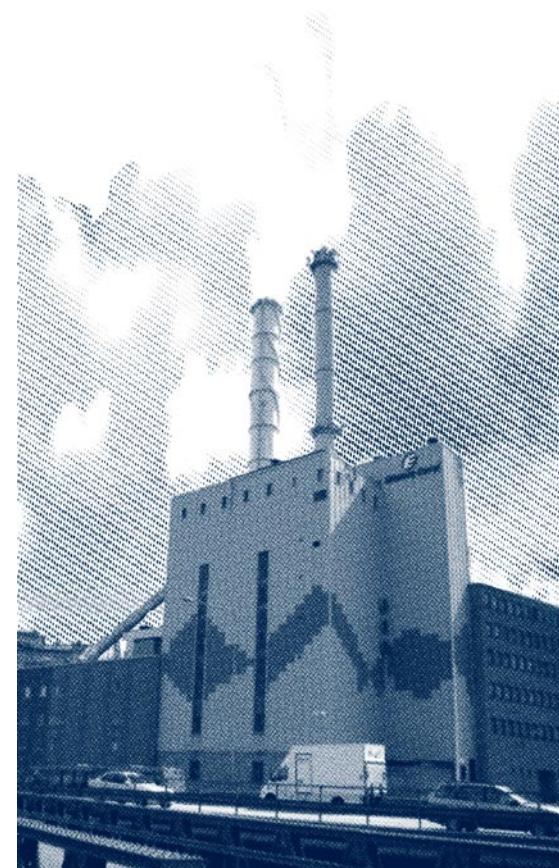
Några idéer var handtecknat för att understryka att cykeln är handbyggd. Göteborgsmotiv som ger en lokal identitet. Fotografisk dekor har ingen annan så vitt jag vet.



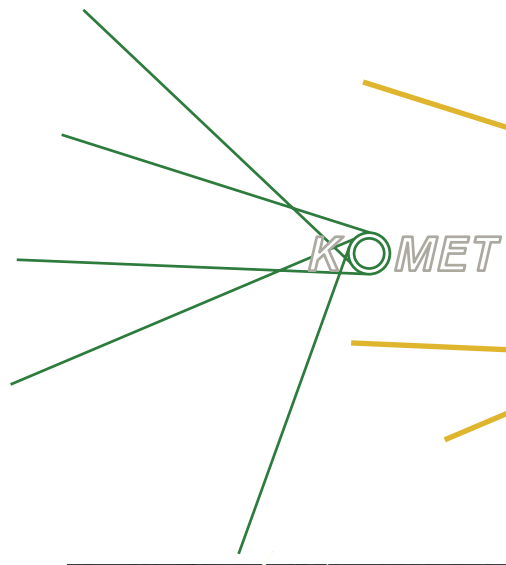
GENOMFÖRANDE – KOMET



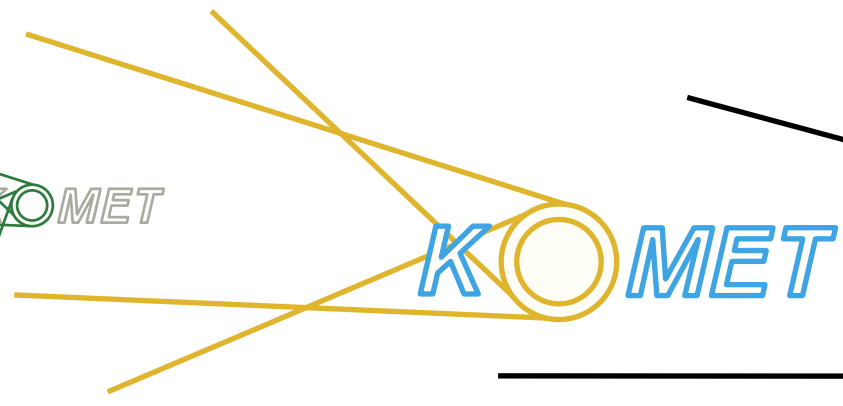
denna sida och nästa:
Skisser på logotyp och dekor.



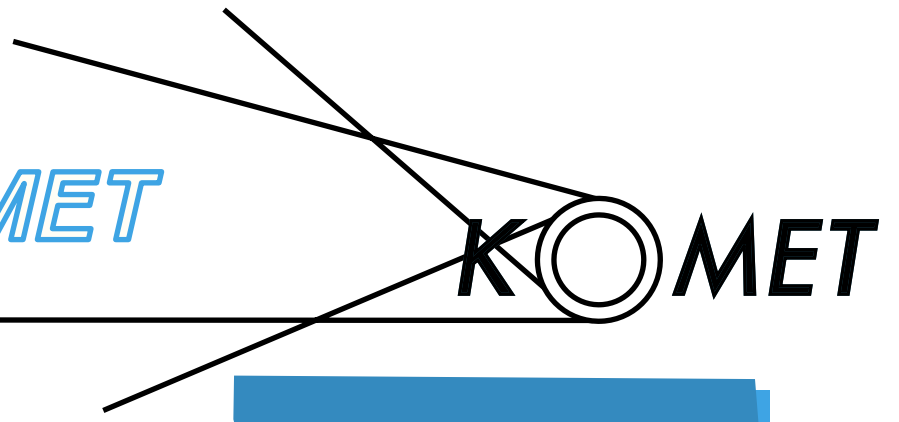
KOMET – JONATAN SAHLIN



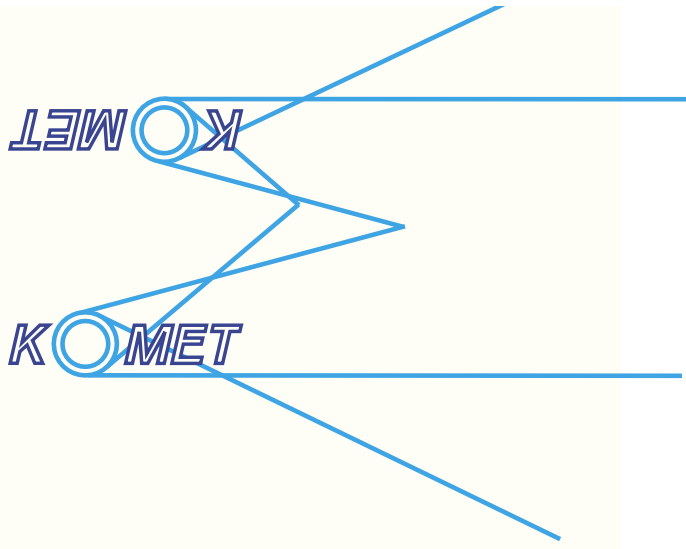
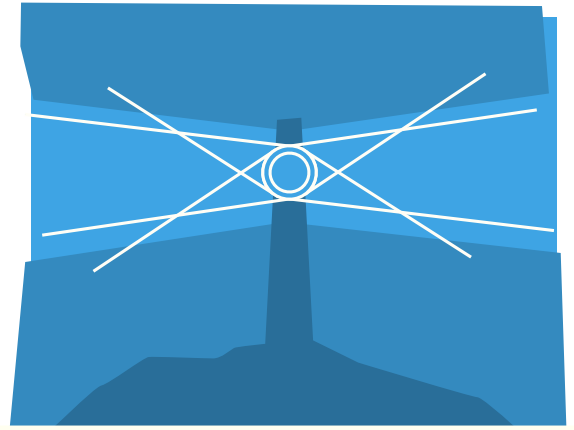
KOMET



KOMET

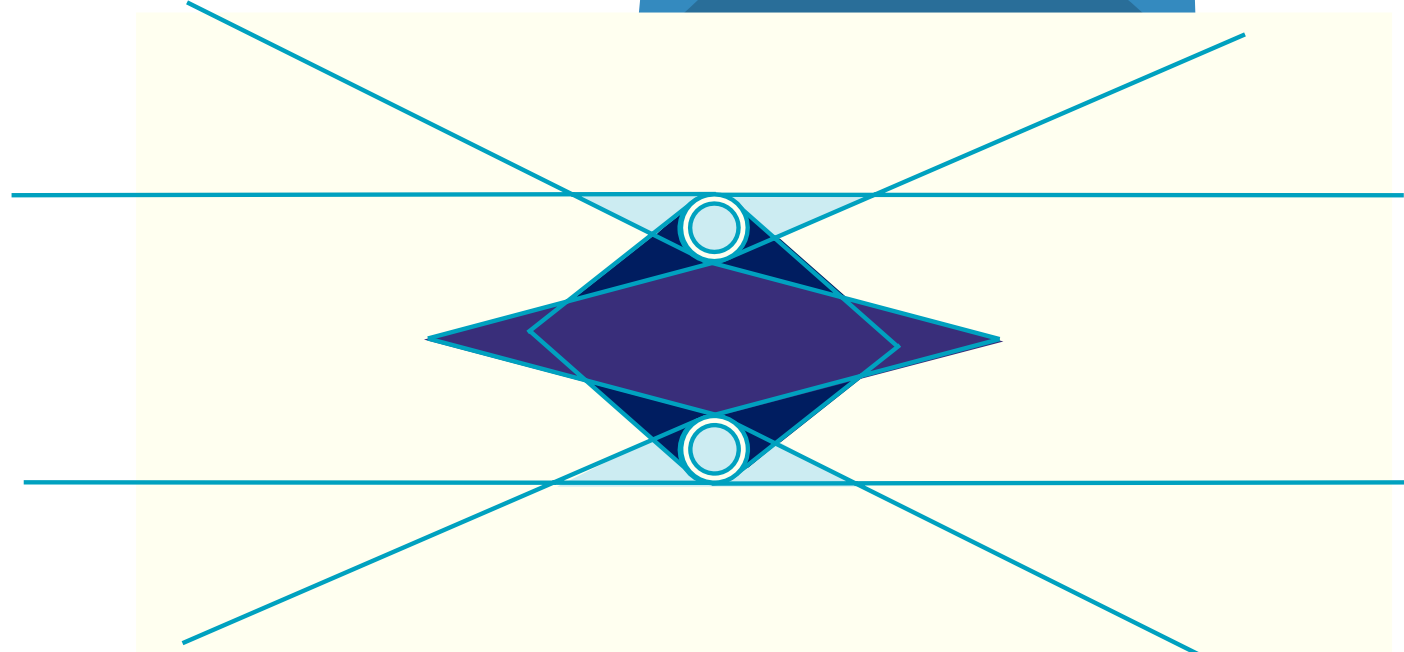


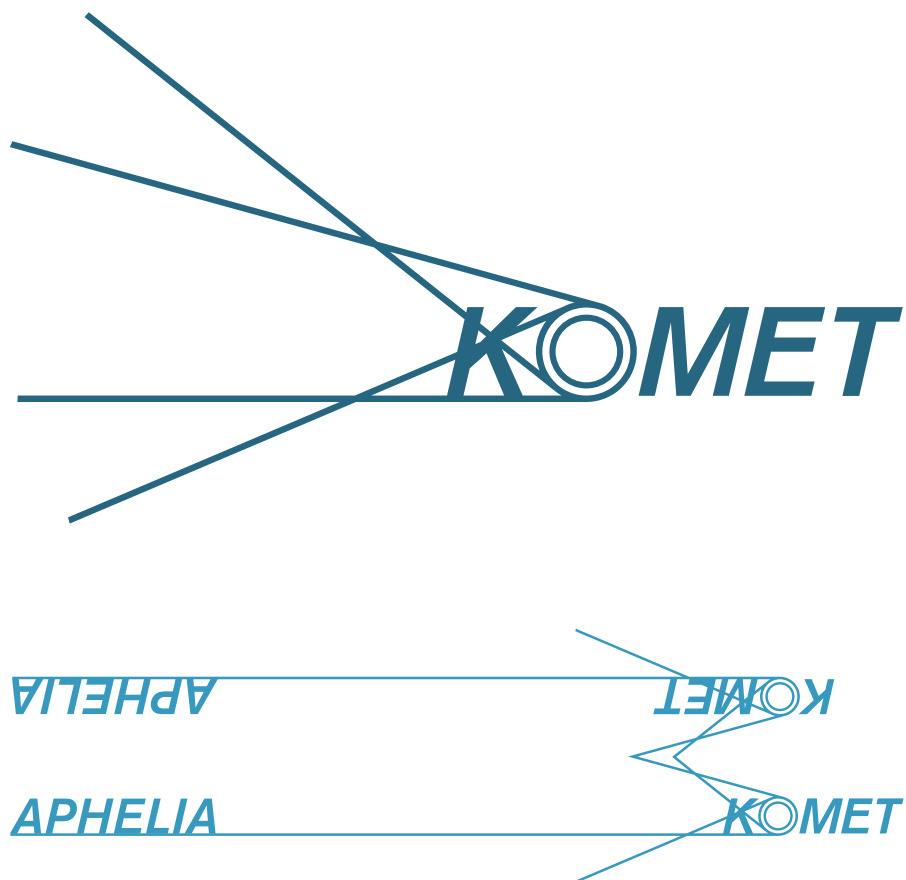
KOMET



KOMET

KOMET





Den färdiga logotypen och hur den appliceras på cykelns överrör.

Logotypen som jag valde att fortsätta med föreställer en komet som bildas av fyra ekrar och ett nav tillsammans med texten KOMET. Samtidigt som den föreställer ett cykelhjul bildar de fyra ekrarna formen av en komet. Den är vändbar och utstrålar fart. Typografin i logotypen känns samtida men också beprövad och den knyter an till modernismen. Utifrån grundlogotypen kan man göra olika mönster och formelement.

På själva cykeln är logotypen riktad i färdriktningen på bägge sidor. Kometens strålar/hjulets ekrar möts på ovan- och undersidan av överröret och bildar en pilform som går igen i muffarna och infällningen för bromsvajern.

Jag märkte att logotypen ser bäst ut när »ekranas« ändrar inte syns. Så jag bestämde att de aldrig får göra det. Det gör att logotypen blir lite svårare att använda och att allt tryckt material måste tryckas med utfall. Man kan inte printa ens ett brevpaper om man inte printar på ett större ark och skär ner det. Men man startar inte ett sådant här cykelmärke för att det ska vara enkelt. Med en stämpel så kan man lätt göra en utfallande dekor på brevpaper och kuvert eller vad det än är. Det talar dessutom om handens närvaro och omsorg om detaljer.

TYPOGRAFI

Jag ville hitta en typografi som stämmer överens med kärnvärdena. Ett typsnitt som har en historia men inte känns gammeldags. Beprövat och funktionellt på samma sätt som cykelns konstruktion. Ganska tidigt bestämde jag mig för att använda ett linjärt typsnitt. I logotypen hade jag redan bestämt mig för Akzidenz Grotesk. Ganska länge var jag inne på Venus som jag tycker mycket om och som är lite mer speciellt. Men det kändes lite för gammaldags så till sist bestämde jag mig för att använda Akzidenz Grotesk hela vägen. Med rubriker i medium kursiv och brödtext i regular (se vidare i bilaga 1).

Berthold Akzidenz Grotesk, regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890

Berthold Akzidenz Grotesk, medium italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890

Venus mager:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890

Venus halvfet:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890

ÖVRIG DEKOR

För att ytterligare förstärka både det poetiska värdet och omsorgen om detaljer har jag beställt ett mönster av illustratören Åsa-Hanna Carlsson. Jag kände också att det vore skönt med ett annat formspråk som kunde komplettera mitt eget, utan att falla ur ramen för КОМЕТ. Åsa-Hanna fick kärnvärdena och moodboarden samt idén om hur det skulle användas, men fick i övrigt fria händer. Jag tänker mig att mönstret skall lackas antingen i pärlemorfärg på den vanliga färgen eller i matt mot blankt. Mönstret kan också användas på trycksaker till exempel som matt lack på obestruket papper.

Om mönstret lackas i matt lack ovanpå en blank lack så är det nästan osynligt tills dess att cykeln blir smutsig. Den matta ytan blir lättare nedsmutsad och är svårare att göra ren än den blanka. På så sätt framträder mönstret mer efter ett tags användande. Brukandet ökar förhoppningsvis cykelns upplevda värde.

Kanske ska de olika modellerna ha olika mönster. Men då blir frågan vilket av dem som ska användas på trycksaker. Kan man ta vilket som helst eller måste man göra olika kataloger för olika modeller? Då blir det plötsligt mycket dyrare. Jag bestämmer mig för att det räcker med ett mönster till en början. Däremot kan mönstret bytas ut eller förändras efter hand. Kanske man vill bjuda in någon annan ett annat år?

Mönster till КОМЕТ. © Åsa-Hanna Carlsson, 2006

GRAFISKT MATERIAL

Det vi behöver är katalog, beställningsformulär, dokumentation/garantibevis, korrespondensmaterial (brevpapper, kort, kuvert, stämpel) och hemsida (diskuteras längre fram). Att använda en stämpel istället för brevpapper och kuvert är både ett sätt att spara pengar och att visa på handens närvaro. Stämplrar man på samma sätt hela tiden kan man också visa omsorg om detaljer.

Det är viktigt att reklammaterial och liknande inte känns för påkostat. Det ska framgå att resurserna är lagda på cykeln inte på reklam. Samtidigt måste det också framgå av tryckt material att cykeln är av hög kvalitet. Jag vill att man ska vilja känna på katalogen lika mycket som på cykeln. Alla delar måste utstråla samma sak men det måste inte se likadana ut.

En idé var att smutsa ner allt grafiskt material, tumavtryck med cykelsmuts, för att visa handens närvaro. Men det kändes lite larvigt.

Jag vill göra en katalog som också fungerar som en affisch. Där ena sidan är dekorativ och den andra informativ. På affischsidan trycks Åsa-Hannas mönster med lack över bilden.

Varje cykel som säljs skall levereras med en dokumentation över geometri och komponenter, samt garantibevis. Papper som stärker känslan av att äga en unik handgjord produkt. Beställningsformuläret blir samma som kundens dokumentation (bilaga 3).

SJÄLVA CYKELN

Vad är unikt för KOMET? Var kan man sätta dekor? Kan man förändra de komponenter vi sätter på så att även de blir unika för KOMET? Vilka komponenter kan man välja utan att de förstör intrycket av KOMET?

Alla komponenter bör väljas utifrån hur väl de fungerar, hur de estetiskt och taktilt passar in samt utifrån vilken typ av företag som tillverkar dem. Vi vill välja tillverkare som antingen är europeiska eller små med specialintresse. Inga stora logotyper får förekomma. Man kan till och med ta bort andras logotyper där det går, man får lita på att de är bra nog när de sitter på en KOMET.

Text eller dekoration på ställen man normalt inte ser berättar om omsorg om detaljer, att inget har lämnats åt slumpen. En numrerad upplaga förstärker känslan av att äga ett unikt objekt. Det vore roligt att numrera cyklarna som konsttryck, nr 1 av 50, men det är lite för begränsande. Men kanske kan man börja på serie två när de första 50 är klara. Förhoppningen är ju att skapa en produkt med högt andrahandsvärde.

MUFFAR

För att arbetet med själva cykeln ska bli klart i tid är jag tvungen att ägna mig åt muffarna innan jag bestämt mig för en grafisk profil för resten av KOMET.

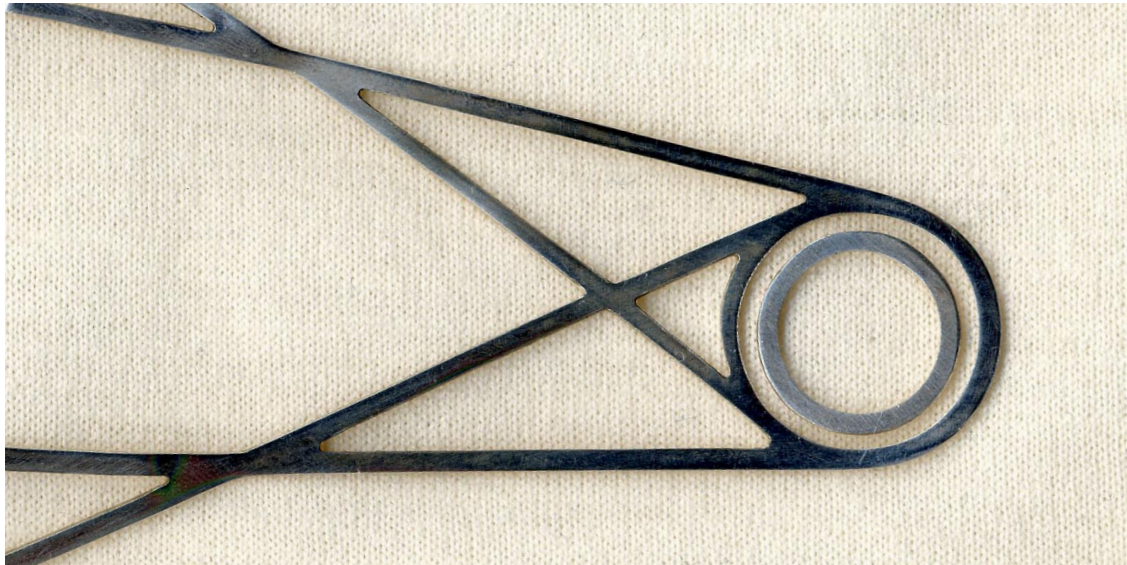
Muffarnas form kan variera mycket mellan olika cykelmärken. De flesta små tillverkare köper färdiga muffar och modifierar dem efter sina egna preferenser. Allt från väldigt arbetade överdådiga ursågningar till enkla linjer. Det överdådiga pyntet kommer i nio fall av tio från USA medan den europeiska traditionen (förutom i viss mån i England) handlar mer om enkel elegans.

För KOMETS del är det naturligt att passa in i den europeiska traditionen. Att lämna muffarna exakt som de kommer från fabriken ser visserligen OK ut men det ger ingen egen identitet. Dessutom visar arbetade muffar på en omsorg om detaljer. Vi vill också att det ska synas att det är en KOMET även om cykeln lackeras om någon gång i framtiden, alltså enkla men vackra modifieringar samt någon form av identitesskapande ursågning.

ovan till höger: två exempel på väldigt ornamenterade muffar från amerikanska tillverkare. (bilder från www.bikelugs.com)

nedan till höger: nedre störrörmuffen på en KOMET.



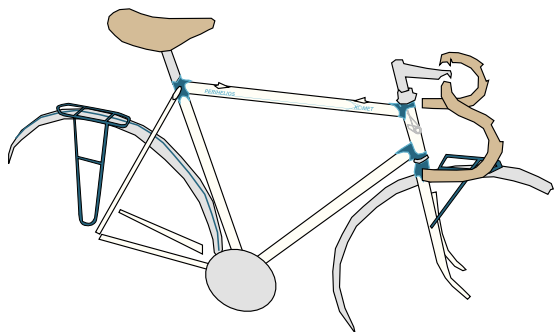


FRONTMÄRKET

Frontmärket är cykelns smycke. Förr var det nästan alltid en platta i metall som nitats fast vid styrröret. Men numera är det vanligast med vanliga dekaler eller möjligen en limmad plastskiva. Här slår jag på stora trumman och sågar ut logotypen i silver. På de följande cyklarna blir det alldeles för tidsödande att såga ut märket för hand så då kommer det att laserskäras ut i stället.

DE OLIKA MODELLERNA

Till en början består KOMET-familjen av tre olika modeller som har ganska skilda karaktärer. Jag har försökt att hitta deras olika identiteter genom metaforer i form av djur, mode etc.



PERIHELIOS – LÅNGLOPPSCYKELN

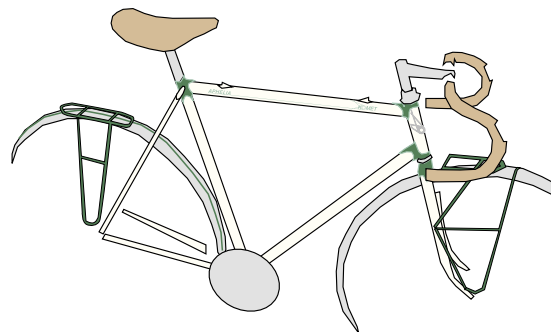
Solpassagen, den punkt i kometens bana då den är som snabbast.

identitet:

Långloppscykeln står för snabbhet, körglädje och uthållighet. Den kan hålla ett jämnt högt tempo hur länge som helst utan att bli trött. Om långloppscykeln var ett djur så skulle den kanske vara en späckhuggare.

teknisk specifikation:

Rör i standarddimensioner (lite beroende på cykelns och cyklistens storlek), dynamonav, sadelväska, styrväska, enkel pakethållare bak, stänkskärmar, eventuellt fäste för lowrider fram. Växelslag i styrändarna eller Ergopower. Randonneurstyre.



APHELIA – LÅNGFÄRDSCYKELN

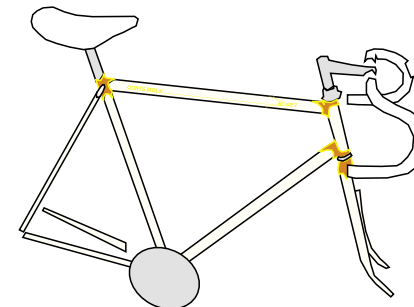
Ändpunkten, den punkt i kometens bana då den är längst bort.

identitet:

Långfärdscykeln står för outtröttlighet och upptäckarglädje men är också en del av staden, hemmet och tryggheten man tar med sig ut i vildmarken. Man bär den kända civilisationen med sig mellan sina ben. En del av kulturen i naturen. Som Nordenskiölds Vega eller Andrés Öرنen. Den behöver inte vara snabb men den får aldrig ge upp.

teknisk specifikation:

Oversizerör, dynamonav, styrväska, sidoväskor fram och bak, stänkskärmar, kan fås med Rohloffnav. Växelhandtag på ramen. Randonneurstyre.



OORTS MOLN – FAST VÄXEL/EN VÄXEL

Den plats i solsystemet där långväga kometer har sitt ursprung. Innan de påverkas av växlar, pakethållare eller andra himlakroppar.

identitet:

Den enväxlade cykeln står för enkelhet och snabbhet. Inget onödigt – bara cykel. Ett uttryck för själva cykelns idé. Om den enväxlade cykeln var ett mode vore den den lilla svarta. Den är streetsmart, tidlös, elegant och fungerar i de flesta sammanhang.

Dessutom har den en lite sportigare framtoning än de andra modellerna. En blandning mellan en gasell och en kråka.

teknisk specifikation:

Standarddimensioner på rör, inga väskor, inga skärmar, ingen bakbroms om det är en fixed, bak och fram-broms om det är en single speed eller flip-flop.

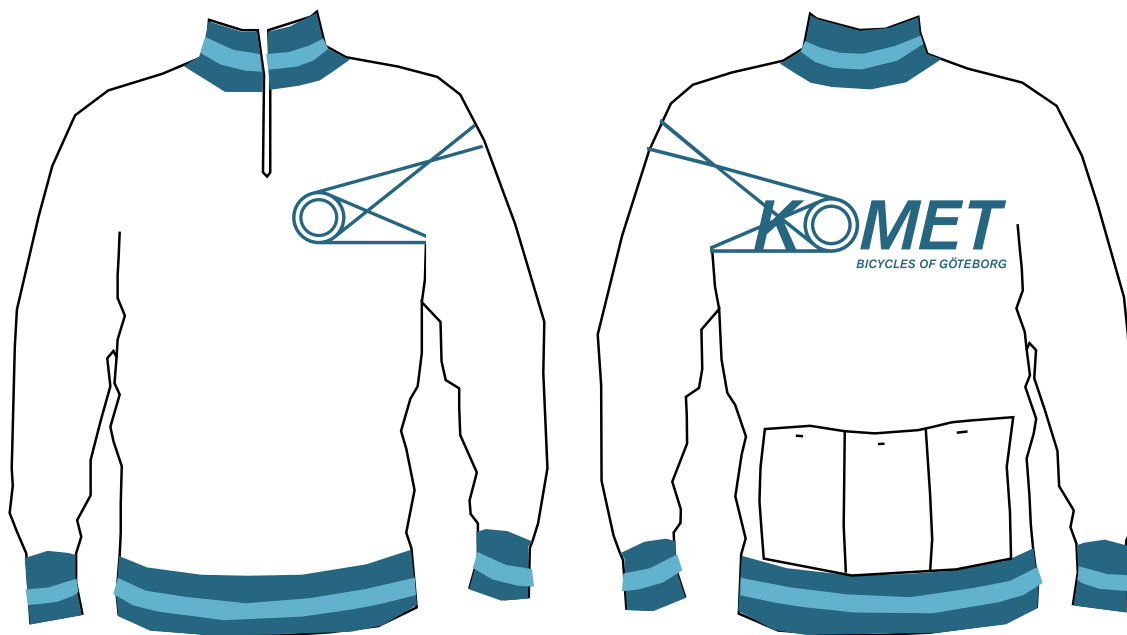
TILLBEHÖR

Vad kan man göra för tillbehör? Kan man få andra företag att göra exklusiva KOMET-varianter av sitt vanliga sortiment? Exempel på produkter kan vara: Packväskor, cykeltröja, cykelkeps, vattenflaska, cykelpump & verkstadsförkläde.

Inget som inte är cykelrelaterat får förekomma. Det vill säga inga reklampennor eller kaffekoppar. Men det är bra med saker som kunden normalt inte ser, som verkstadsförkläden till exempel. Det inger förtroende och stärker helheten även inåt.

På saker som vattenflaska och pump räcker det med att de lackas i rätt färg för att de ska kännas KOMET-specifika.

Jag har tagit fram en prototyp på en packväska och skisser på en cykeltröja samt gjort ett verkstadsförkläde. Packväskan är i Kometvit bomullskanvas med förstärkningar i Dacron. Packväskorna skulle kunna produceras av Carradice speciellt för KOMET.



*Skiss på cykeltröja i Merinoull, fram och baksida.
Ekrarna i logotypen möts över ena axeln.*

MARKNADSFÖRING

Hur når vi vår målgrupp? Kan vi få folk att skriva om oss i stället för att annonsera? Vilka sammanhang är bra att synas i? Vilka testar cyklar? Vilka sammanhang vill vi inte synas i?

Några kanaler jag identifierat, och i viss mån redan använt mig av, är: Vintage Bicycle Quarterly (amerikansk tidning inriktad på gamla långfärdscyklar och nybyggda i gammal tradition. VBQ utför också tester av nya cyklar.), Göteborgs-Posten, Kadens (en av få svenska cykeltidningar), CyclingPlus, HappyMTB (ett internetforum för cykeltokar från hela Sverige), FixedGearGallery (hemsida vigd åt fastväxlade cyklar från hela världen där tusentals människor kollar varje dag), ClassicRendezvous (hemsida som samlar bilder på klassiska racercyklar), På2hjul-mässan, Turistföreningens tidning, Internationella mässor, etc

Jag vill prova en marknadsföring som istället för traditionell annonsering bygger på mytbildning, storytelling och word-of-mouth. Om man lyckas bra med detta blir det mycket billigare än traditionell annonsering. Moderna kanaler som internetforum och liknande kan utnyttjas. Att börja med att smyga ut namnet och logotypen utan att säga för mycket om vad det är kan skapa en nyfikenhet på varumärket som gör att folk själva söker upp oss. Men jag får akta mig för att vara för mystisk, så att ingen orkar bry sig. Det är dock

viktigt att inte visa något som kan komma att ändra sig innan det blir färdigt.

HEMSIDA

Hemsidan skall innehålla samma information som katalogen. Adressen är www.kometbicycles.se. Namnet är på engelska för att visa att vi kan ha kunder i hela världen. Domänen är svensk för att visa den lokala identiteten. Jag har lagt upp skisser på hur jag vill att hemsidan ska se ut men jag behöver anlita någon för att koda den färdigt.

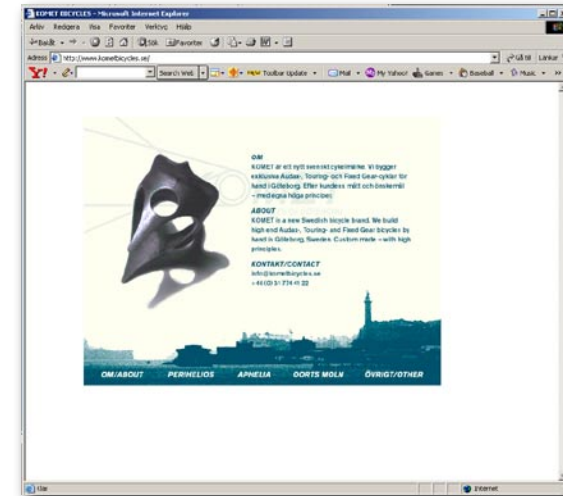
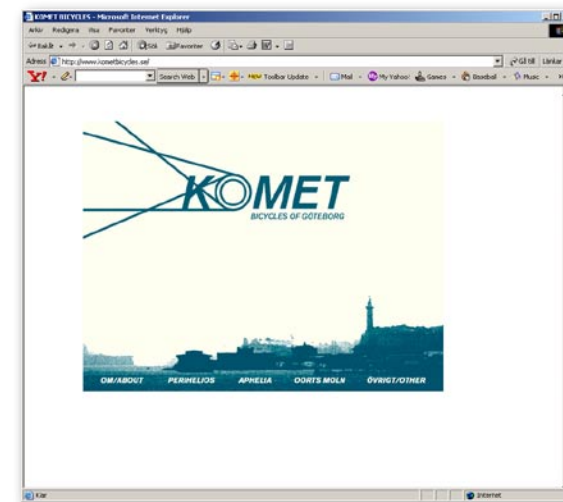




foto: Claes Axäng



foto: Claes Axäng



foto: Claes Axäng

VELOFORM & KOMET presenterar stolt:

första årliga
KOMET
GIRO
GÖTEBORG
ALLEY CAT CYKELTÄVLING

Fina priser, fika och diplom utlovas!
Startavgift 40 kronor vid föransmälan
till giro@kometbicycles.se innan den
3 april, eller 60 kronor för efteransmälan
vid starten.

lördagen den 8 april, kl. 14.00
vid fågelhuset i Slottsskogen

överst till vänster: Samling i Slottskogen inför starten.
mitten till vänster: Cykelbuden från Stockholm vid Götaplatsen.
nederst till vänster: Flyer
ovan: Ettan och tvåan möter trean och fyran på Götaplatsen.

EVENT

Som en del i marknadsföringen har jag anordnat Komet Giro Göteborg, en cykeltävling presenterad av KOMET. Tävlningen gick till som en cykelorientering genom staden efter förebilder från budcyklisternas så kallade Alley Cat races. Fem kontroller att passera i vilken ordning man ville och som var hemliga fram till startögonblicket. Det var alltså lika viktigt med god lokalkännedom som att man cyklade snabbt. Dessutom delade vi ut priser för andra saker än först i mål. Så att det viktigaste inte var att komma först utan att ha roligt på vägen. Vid målet i cykelaffären Veloform fanns möjlighet att se »work in progress« på KOMET 001.

Komet Giro Göteborg var också ett sätt att pröva den grafiska profilen på olika former av trycksaker. (bilaga 2)

Trots spöregn och kyla kom 21 cyklister till start. Fem cykelbud från Stockholm hade hyrt en minibuss för att komma ner och tävla. En liggcykel och två enhjulingar var också med. Tävlningen annonserades genom olika internetforum, genom kunder i butiken och vänner och bekanta. Jag skickade pressmeddelanden till olika medier och fick en liten artikel om både loppet och cykelmärket i Lokalpressen och en halv sida om loppet i GöteborgsPosten i efterhand. Dessutom har tre personer skrivit om loppet och KOMET på olika internetforum.

I ett Alley Cat-race är det tradition att man får ett så kallat »spoke card« att sticka in mellan ekrarna i hjulet. Spoke cardet sparas som en trofé och ett bevis på att man deltagit. Således cyklar nu ett tjugotal duktiga cyklister från både Göteborg och Stockholm omkring med KOMETS logotyp i hjulen.

Andra typer av event som KOMET kan anordna är till exempel cykelfilmfestival.



överst till vänster: Spurten in mot mål
mitten till vänster: Prisutdelning.
nederst till vänster: Spoke card.



FOTOGRAFI

Jag vill att cyklarna i katalogen och på hemsidan skall vara fotograferade i Göteborgsmiljö med kompletterande detaljbilder i studio. Här är tre skissbilder som exempel på miljöer som skulle kunna fungera. Jag vill att varje miljö skall passa ihop med just den cykelmodellens identitet.

I katalogen och på hemsidan skall det också finnas verkstadsbilder som visar på det handgjorda.

till vänster: »Det kulturella Göteborg«, en del av civilisationen, kan användas till Aphelia.

till höger: »Urban neutral city center«, men här kan Liseberg vara synligt i spegelbilden. Kan passa till Orts moln.

längst till höger: »Hamngöteborg«, tydlig och varm göteborgsidentitet men lite väl rörig som fond.



FÖRETAGSFORM/EKONOMI

Hur ska kopplingen mellan KOMET och Veloform se ut? Hur upplevs kopplingen av kunden? Hur funkar det bäst för oss?

I princip ser jag fem alternativ:

- KOMET och Veloform är olika företag. KOMET tillverkar och Veloform säljer.
- KOMET och Veloform är samma företag men olika varumärken. KOMET är cykeln, Veloform är butiken.
- KOMET by Veloform« som samma företag.
- KOMET by Veloform« som olika företag. (uppfattas utåt som samma som den förra)
- Veloform är även namnet på cykeln.

Veloform har visserigen en liten kundkrets men ett gott rykte bland de som är insatta. Det är alltså bra att ha någon form av koppling till butiken. Men den kopplingen kommer ju av sig själv eftersom det är där den säljs.

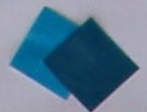
Åtminstone till en början kommer KOMET rent tekniskt att vara en del av Veloform. Men jag vill att det utåt skall uppfattas som ett eget varumärke. På det viset låser vi inte in oss i en bur som kan visa sig för liten. Så här tänker jag mig att det kan låta på engelska: »KOMET – bicycles of Göteborg. Exclusively available through Veloform.« ¶



74°



580 mm Ø 25,4



75°



KOMET BESTÄLLINGSFORMULÄR

Model: Year:

Customer:

Address:

City:

Phone:

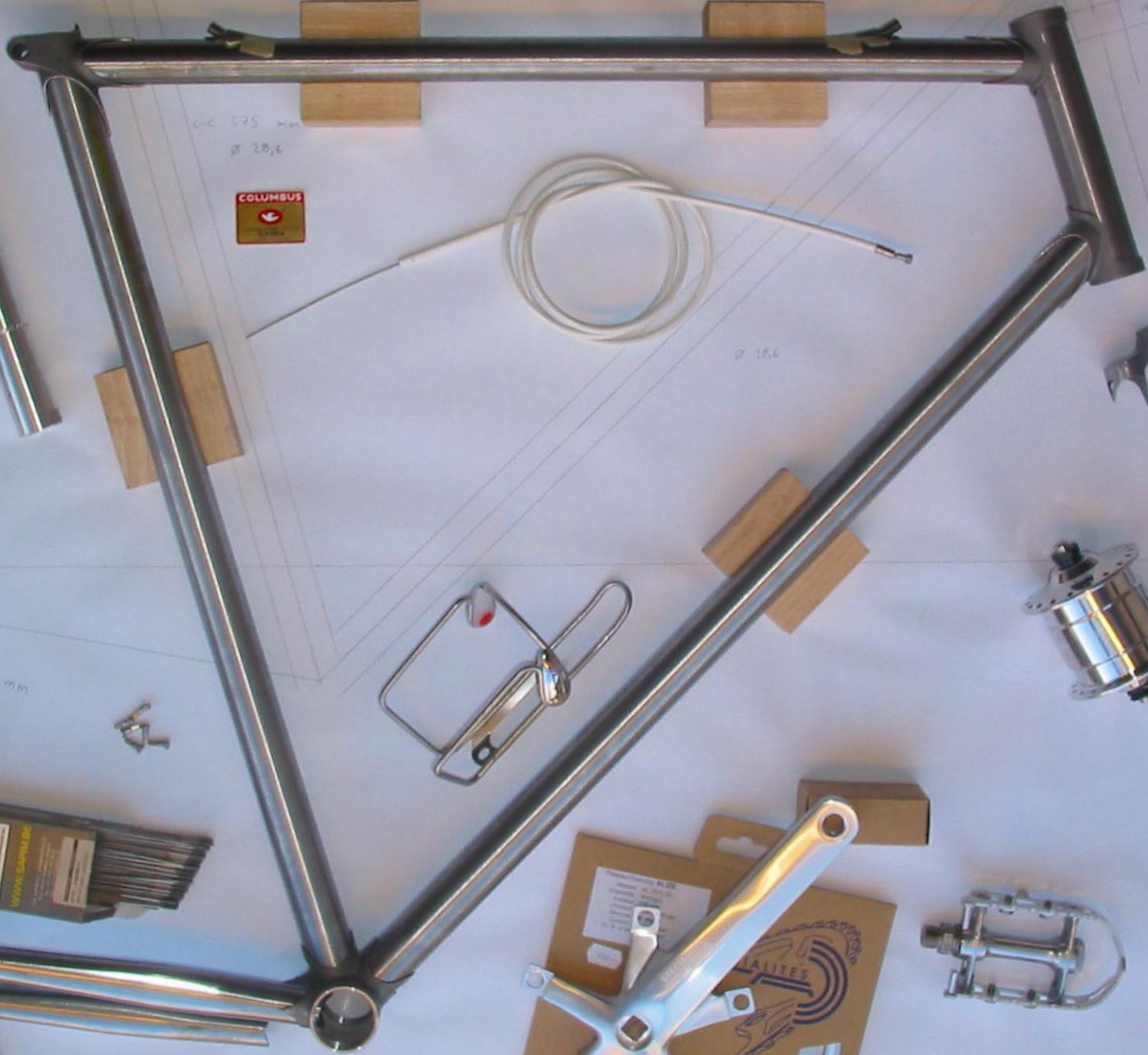
Order No.:

Date:

Signature:

Stamp:

KOMET
KOMETLABS 001



C-C 575 mm
Ø 28,6



Ø 28,4

C-C 450 mm



RESULTAT

Mitt viktigaste resultat är att jag har tagit fram ett program för varumärket KOMET, bilaga 1. Programet behandlar vad som är KOMET och hur detta gestaltas.

Dessutom har jag tagit fram exempel på hur delar av programmet tillämpas:

- en komplett utrustad cykel, KOMET 001
- dummy för en katalog/affisch
- skisshemsida
- stationary (brevpapper och kuvert)
- beställningsmaterial/kundens dokumentation
- prototyper på kringprodukter, väska, förkläde & tröja
- samt arrangerat eventet »Komet Giro Göteborg«.

DISKUSSION & SLUTSATSER

Det här är ett experiment som jag hoppas fungerar. Man hade säkert kunna göra allt på andra sätt, men detta är mitt. Och det känns som det rätta för KOMET. Visst finns det frågor kvar att besvara och problem som

kommer komma upp när vi startar verksamheten. Vad gör vi till exempel om kunden gillar cykeln men inte vill ha färgen?

Jag har fått prova på att vara beställare, av Åsa-Hanna Carlssons illustration. Något som inte var alldeles lätt. Jag var tvungen att förmedla KOMETS idé till någon annan innan den var färdig och sedan hoppas att någon annans formspråk skulle passa in i helheten. Jag fick flera ganska olika skissförslag och det är inte säkert att det mönster som visas i rapporten blir det slutgiltiga.

Den största svårigheten under projektets gång har nästan varit att inte göra det som inte är mitt jobb. Jag har stått många timmar i verkstan och filat rör och sågat silver.

Jag har tagit min största hobby och gjort den till jobb. Nu har jag ingen fristad kvar från designen längre. Men kanske är det ändå det jag har. Från och med nu

är det ett hantverk. Fila, borra, lacka och montera. Jag ser inte att jag nånsin kommer att bli rik på att vara cykelfabrikör. Däremot ger det mig ett forum att skapa saker för min egen del, som förhoppningsvis även glädjer andra. ¶

till vänster: KOMET Perihelios 001, den 18 april 2006

ORDLISTA

AUDAX – När man cyklar långa distanser i grupp med en gruppleddare som bestämmer farten (traditionellt 22,5km/h).

CAMPAGNOLO – Anrik italiensk tillverkare av cykelkomponenter. Idag den enda som på allvar konkurrerar med Shimano.

ERGOPOWER – Campagnolos växelreglage i bromshandtagen.

FIXED GEAR – En cykel med fast växel utan frihjul. Den ursprungliga utväxlingsformen. Idag används den i första hand på bana samt inom den mest insnöade cykelbudskulturen.

FLIP FLOP – Ett nav med kuggkransar på båda sidor. Vanligtvis frihjul på ena sidan och Fixed Gear på den andra. Det är bara att vända på bakhjulet för att byta typ av utväxling. Finns också som Fixed/Fixed.

LOWRIDER – Låga väskhållare/pakethållare.

MUFFAR – En slags krage kring ramrörens möten som förstärker fogen.

OVERSIZE – Större rördiameter än standard i ramen. Standard är 25,4 mm topprör, 28,6 mm sadelrör och underrör samt 31,2 mm styrrör.

PARIS–BREST–PARIS – En tävling som arrangeras vart fjärde år av Audax Club Parisienne. Sträckan är 120 mil och man har 90 timmar på sig att fullfölja tävlingen.

PAVÉ – Cykelfranska för kullersten.

RANDONNÉ – Som Audax fast med fri fart.

RANDONNEURSTYRE – Ett bockstyre där bocken vinklats ut något.

ROHLOFFNAV – Ett tyskt växelnäv med 14 växlar inuti navet. Ger samma växelomfång som en normal kedjeväxel men slits inte alls lika snabbt.

SHIMANO – Världens största tillverkare av cykelkomponenter. Har över 90% av marknaden.

SINGLE SPEED – En cykel med en växel och frihjul.

STYRÄNDSREGLAGE – Växelreglage i änden på styret.

TOURING – Långfärdscyckling

REFERENSER/LITTERATUR/LÄNKAR

Ett urval av litteratur jag använt mig av i arbetet. Några refereras till i rapporten andra har jag läst ändå.

BÖCKER:**Älskade Cykel**

Gert Ekström, Prisma, Värnamo 2004

The Golden Age of Handbuilt Bicycles

Jan Heine, Vintage Bicycle Press, Seattle 2005

The Corporate Design Program

Per Mollerup, Danish Design Council, Köpenhamn 1987

The New Guide to Identity

Wolff Olins, Gower Publishing Ltd, Cambridge 2002

The Paterek Manual for Bicycle Framebuilders

Tim Paterek, Henry James Bicycles, Redondo Beach 2005

TIDSKRIFTER:**Vintage Bicycle Quarterly**

Amerikansk tidskrift tillägnad gamla franska cyklar samt i viss mån nytillverkade i samma anda.

HEMSIDOR:**<http://babylonbybike.blogspot.com>**

Svensk cykelblogg. Här recenserades »Komet Giro Göteborg«.

www.bikelugs.com

Amerikansk hemsida med bilder på de små amerikanska cykeltillverkarnas bearbetning av muffar.

www.classicrendezvous.com

Insända bilder på gamla racercyklar och komponenter från hela världen. Kategoriserade efter land och tillverkare.

www.enhjulingsfolket.se

Enhjulingscyklisterna i skandinaviens hemsida med forum. Här annonserades och recenserades »Komet Giro Göteborg«.

www.fixedgeargallery.com

Insända bilder på över 3000 fastväxlade cyklar från hela världen.

www.happymtb.org

Välbesökt svenskt diskussionsforum för alla typer av cykling men med övervikt åt mountainbikeing. Här annonserades och recenserades »Komet Giro Göteborg«.

www.hisingensck.se

Hisingens Cykelklubbs hemsida med forum. Här annonserades och recenserades »Komet Giro Göteborg«.

www.kometbicycles.se

Vår egen hemsida. Hjärtligt välkomna!



KOLOFON 

© Jonatan Sahlin, 2006

foto: Jonatan Sahlin där inget annat anges

satt med Formata 9/14

tryckt på Lessebo Linné, gultonat, 120 g/m²

HÖGSKOLAN FÖR DESIGN & KONSTHANTVERK, GÖTEBORG 2006

Detta är nummer av sju.