

Ej blot til pynt. Logoer er mere og andet end visuelt gejl

Verdens virksomheder bruger milliarder på deres visuelle identitet. Men hvad er meningen med logoerne?



Af Ian Wisler-Poulsen

Ofte vælger virksomheder logoer som umiddelbart slet ikke har noget med det produkt eller den service, som virksomheden sælger, at gøre. Det kan virke ulogisk, men i det daglige sætter vi ikke spørgsmålstejn ved disse virksomhedsmærker, for de er så massivt markedsførte og indprentet i vores visuelle bevidsthed. Vi kender dem så godt, og vi ved udmærket, hvad de og virksomhederne står for.

Det ville være logisk, at vise en illustration af det produkt, som forhandles. Det er der også mange, som gør, men benhård konkurrence har gjort det livsnødvendigt for virksomhederne at skille sig ud. Den teknologiske udvikling er samtidig så fremskreden, at der stort set ingen forskel er på de konkurrerende produkters ydeevne. For eksempel fremstiller virksomhederne Nike og Reebok begge løbesko af høj kvalitet, men skoene er teknologisk set næsten ens. Nike har valgt at satse på en teknologi, hvor de fylder luft i deres såler som stødabsorberende materiale, mens Reebok har valgt gelé. Der foreligger dog ingen videnskabelige beviser for, hvad der er bedst.

Det samme ses i andre brancher. Derfor bliver virksomhederne nødt til at skille sig ud på andre måder. For eksempel via deres visuelle identitet – det vil sige alt, hvad vi kan se af den pågældende virksomhed.

Hjertet i den visuelle identitet er virksomhedens logo. For at differentiere sig, vælger virksomhederne logoer, der vidner om værdier for virksomheden udover deres produkt. Logoerne har ofte interessante historier bag sig, men ikke desto mindre bliver der sjældent gjort en indsats for at fortælle disse historier.

Det virker bagvendt, at bruge milliarder af kroner på at finde de rigtige motiver, når man ikke gør mere ud af at fortælle historien. Grunden er, at det ikke er den fuldstændige historie, som virksomheden ønsker at fortælle; det er kun budskabet i historien.

Tag Nike som eksempel. Nikes logo er i sin enkelthed en buet streg, der minder om et flueben. Men der gemmer sig meget mere bag det pågældende logo. 'Nike' er oprindeligt gudinden for sejr fra den græske mytologi. Hun symboliserer mod, kraft og styrke. Nike er altid afbildet som en ung kvinde med vinger; og det er netop disse vinger, som logoet i en meget stiliseret form skal forestille.

Logoet er tegnet af en studerende, Caroline Davidson, i 1971, og da virksomheden dengang var et mindre foretagende alene bestående af de to grundlæggere var betalingen for logoet blot 35 dollar (190 kroner).

Historien er interessant, men det væsentlige budskab for virksomheden er kun, at 'det handler om sejr'. Ikke desto mindre er det afgørende for Nikes brug af logoet, at der faktisk er en historie bag. Hvis ikke det var tilfældet ville både logoet og Nikes brand fremstå som en tom skal. Og det kunne ramme Nike som en Boomerang.

Et karakteristisk navnetræk kan skille sig ud og antyde en stil, men det kan ikke fortælle virksomhedens gode historie som et logo. 'Et billede kan fortælle mere end tusinde ord', lyder den gamle floskel. Og det er netop dét, virksomheden ønsker. Den visuelle form af et logo, hvis den er enkel og karakteristisk, har også meget lettere ved at blive lagret i vores billedlige erindring end et navnetræk.

Vi genkender den lille sorte hund med en indkøbskurv i munden for discountfødevarebutikken Netto. Blot et glimt af denne lille forenkede vovse leder vores tanker hen til de tusinder af informationer i vores hjerne, som relaterer til virksomheden. Netto havde intet logo i 80'erne, hvor virksomhedens visuelle udtryk var meget præget af discount. Varerne stod i kasser og der blev ikke gjort så meget ud af orden. Det skulle virke billigt, for kunderne havde ikke så mange penge.

I 90'erne fik befolkningen flere penge mellem hænderne og ønskede af den grund mere kvalitet. Netto kunne derfor komme til at fremstå for 'billig', hvis man ikke ændrede strategi. Netto besluttede at løfte sit eget niveau: varerne kom på hylderne, butikken blev pænere og der kom spændende tilbud, som for eksempel fransk, kinesisk, amerikansk og italiensk uge. Dette bevirkede at den samlede oplevelse af Netto steg i folks kvalitetsbevidsthed. Det var stadig discount, men på den gode måde.

Nettos visuelle identitet fik i denne anledning ligeledes en ansigtsløftning, hvor der blandt andet blev tilføjet en hund som logo og maskot. Det er dog ikke en hvilken som helst hund. Det er nemlig en skotsk terrier, og som vi ved, er skotter kendt for at være sparsomme. Det er en gennemført ide, som selvfølgelig har været med til at gøre Netto til danskernes foretrukne discountfødevarebutik gennem en længere periode.

Endeligt handler det om, at virksomheden skal eksponeres – logoet skal ses, for eksempel på tøj. Men sådan har det ikke altid været. Lacoste var det første tøjmærke, som i 1930'erne begyndte at brodere deres mærke uden på tøjet. Alligatoren er nærmest et kvalitetsstempel, som i høj grad har en historie.

Den succesfulde franske tennisspiller Jean René Lacoste er én af personerne bag tøjmærket. Ved Davis Cup i 1927 skulle han spille en vigtig kamp, og hans træner lovede ham en kuffert i alligatorskind, hvis han vandt. En amerikansk journalist hørte historien, og tildelte Jean René kælenavnet "The Alligator" på grund af hans adfærd på tennisbanen. Navnet hang ved, og derfor var det nærliggende at anvende alligatoren som symbol.

Tøjmærket refererede altså ikke blot til en tilfældig person ved navn Lacoste. Det var en succesfuld tennisspiller, som kæmpede sig frem til sejr. Han var den gode historie, som enhver moderne virksomhed ønsker at fortælle.

Den gode historie er vigtig, designet og den visuelle identitet skal være mere end blot en tom skal. Logoets styrke er, at det i et splitsekund af et sekund kan blive genkendt og fremkalde al den viden kunden har om virksomheden. Logoet er en katalysator, som sikrer at kunden hele tiden bliver mindet om virksomheden og alt det, virksomheden står for. Det er meningen med virksomhedens logo.

analyse@pol.dk

Ian Wisler-Poulsen er grafisk formgiver. Han har netop udgivet bogen 'Hvad er meningen med virksomhedens logo?' på forlaget Grafik Litteratur.