

Dubbellogo's: dubbelop is eens zo dik



DESIGN

5 mrt 2014 @ 08:15

23586 x gelezen

Link

Edwin Visser

Visual id

Zoals met zoveel zaken valt iets steeds meer op als je er eenmaal op gaat letten. Ineens zijn er overal dubbellogo's. Interessant genoeg om de desbetreffende bedrijven eens te benaderen voor het achterliggende idee. Diverse websites en persvoorlichters bieden uitkomst. Elk bedrijf heeft zo zijn eigen achtergronden, redenen en keuzes gemaakt. En kunnen we daaruit een algemene conclusie trekken?

Een dubbellogo is een merk dat bestaat uit een woordbeeld van letters met daarnaast een beeldmerk opgebouwd uit diezelfde letters. Weliswaar op een hele andere manier, maar toch wordt tweemaal dezelfde naam gecommuniceerd.



TUI: visual endorsement

TUI is oorspronkelijk een afkorting van Touristik Union International, maar wordt niet meer als afkorting gebruikt. Het reisbureau heet nu kortweg TUI. Het beeldmerk van TUI is de kenmerkende smile, die is opgebouwd uit de drie letters T, U en I. De smile is overkoepelend voor heel TUI in alle landen.



De smile is het beeldmerk en zit bijvoorbeeld ook in het Arke logo. Maar het moet volgens het bedrijf niet gelezen worden als TUI Arke. Het beeldmerk kan dus gezien worden als een visual endorsement bij alle merken, inclusief het hoofdmerk TUI.



PWN: verbetering leesbaarheid

PWN stond voor Provinciaal Waterleidingbedrijf Noord-Holland. De afkorting wordt niet meer uitgelegd. In een oude versie van het logo stond er 'Puur, water en natuur' bij vermeld.

Het huidige logo bestaat uit de kleuren groen en blauw. Die kleuren vertegenwoordigen twee takken van het bedrijf: water en natuur. PWN is namelijk een drinkwaterbedrijf en beheerder van de duinen in Noord-Holland. Het logo is een doorontwikkeling van de eerdere huisstijl, waarbij de P in het beeldmerk groen was en een boom voorstelde en de W en de N blauw waren en een waterstroompje voorstelde. Voor de nieuwe huisstijl wilden ze de bedrijfsnaam duidelijker en compacter weergeven. De klanten zijn betrokken geweest bij de uiteindelijke keuze. Oftewel het slecht leesbare PWN van het logo is gecorrigeerd door er een leesbaarder variant bij te zetten.



AKD: tijdelijke oplossing?

AKD stond ooit voor Van Anken Knüppe Damstra, maar is daarna vele malen gefuseerd en van naam veranderd. AKD is met ruim 200 advocaten en notarissen actief op een breed aantal rechtsgebieden. De persafdeling weet niets over het idee van het logo en verwijst naar het ontwerp bureau VierVier. Zij melden dat het de vier windrichtingen voorstelt, de uitbeelding van de verschillende branches en specialisaties binnen AKD. Het beeldmerk zou op termijn als los element moeten gaan fungeren. Dus de eerste jaren, sinds 2009, met de letters AKD er nogmaals naast en dan later wellicht het letterbeeld loslaten. Maar er is wisseling van de wacht en geen contact meer. Dus het is maar de vraag of dit ooit gaat gebeuren?!



LG: beeldmerk

In 1995 veranderde de groepsnaam van het Koreaanse bedrijf, bestaande uit Lucky Chemical en Goldstar Electronics, in LG. Op de website wordt het logo uitgebreid toegelicht (hou je vast!):

'De letters L en G in een cirkel symboliseren de wereld, toekomst, jeugd, menselijkheid en technologie. Onze filosofie steunt op menselijkheid. Tegelijk is het een afspiegeling van de moeite die LG doet om met klanten over de hele wereld een nauwe relatie te onderhouden. Het hele symbool bestaat uit twee elementen: het LG-logo in LG-grijs en een gestileerd gezicht in uniek LG-rood. Rood is de hoofdkleur, wat een teken is van onze vriendelijkheid en tegelijk een goede indruk geeft van het commitment van LG om altijd het beste aan te bieden. LG-grijs staat voor technologie en betrouwbaarheid. De cirkel symboliseert de wereldbol. Het gestileerde beeld van een lachend gezicht staat voor vriendelijkheid en toegankelijkheid. Eén oog staat voor doelgericht, gefocust en vol vertrouwen. De lege ruimte rechtsboven is met opzet leeg en asymmetrisch gelaten, wat een teken is van de creativiteit en het aanpassingsvermogen van LG.'

Einde citaat. Er is dus een bewuste keuze gemaakt voor een beeldmerk naast de naam.

Conclusie: dubbelop is eens zo dik

De desbetreffende verklaringen zeggen wel iets, maar nemen niet het gevoel weg dat ontstaat bij eerste confrontatie. Kennelijk was het onduidelijk of slecht leesbaar en is de naam er nog eens naast gezet. Alleen TUI heeft een goed argument, aangezien het beeldmerk ook bij andere namen wordt gebruikt.

Een sterk merk communiceert de naam eenduidig. Dat kan een beeldmerk of een woordmerk zijn, of een woordmerk met de toevoeging van een beeldmerk die de naam extra lading geeft. Maar als het uitgangspunt een beeldmerk is met letters, dan moet dat wel in eenmaal duidelijk en leesbaar zijn. Dat moet niet gecorrigeerd hoeven worden door de naam er nog eens naast te zetten. Dan was kennelijk het beeldmerk niet goed. Of het beeldmerk bestaat uit de letters en is leesbaar of dat idee moet dan losgelaten worden en moet er een beeldmerk zonder letters gecreëerd worden. Inderdaad, dubbelop is eens zo dik!

Like 9 Share

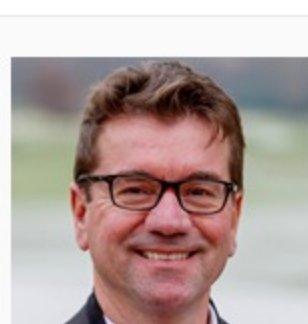
Tweeten 0

in Share

G+

✉

🖨



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

Website: <http://www.sogooddesign.nl/>

Profiel »