

Pretty in pin #2



DESIGN

15 feb 2018 @ 08:45

3882 x gelezen

Nu reageren

Edwin Visser

Visual id

De meeste merken ontwikkelen zich visueel heel geleidelijk. Herkennings- en herinneringswaarde, uniciteit en betekenis moeten behouden blijven. Evolutie is het adagium en niet revolutie.

Een mooi overzicht van de ontwikkeling van diverse logo's is terug te vinden in het boek '[Logo Life](#)' van [Ron van der Vlugt](#), creatief directeur van designbureau SoGood.

Interessant om te zien aan de hand van de jaren zestig-merkspeldjes uit mijn eigen archief hoe een aantal merken zich ontwikkeld hebben.



Marcel Bich begon in 1944 zijn pennenfabriek en de beroemde Bic-balpen werd in 1950 geïntroduceerd. Hoewel het bedrijf inmiddels ook (wegwerp)aanstekers en scheermesjes produceert, is het logo met de pen al die jaren onveranderd gebleven. Het is echt een merkpersoonlijkheid.



Onze eigen Bijenkorf is ook al die jaren niet veranderd. De bijenkorf in een honingraat, in plaats van andersom, heeft een heel herkenbaar logo opgeleverd. Alleen het merkbeeld staat nu gecentreerd.



In de tijd van de speldjes groeiden we op met Agfa-filmrolletjes. Nu is het een bedrijf van 'analog and digital imaging systems and IT solutions'. Het heeft een 'dubbellogo'. De tweede helft heeft de karakteristieke ruitvorm behouden. Maar dubbelop is eens zo dik.



Het meer dan 100 jaar oude Brillo is qua lettertype flink veranderd - Andy Warhol draait zich om in zijn graf! - maar de karakteristieke kleurstelling is gebleven.



De grootste verandering binnen deze selectie heeft Blaupunkt ondervonden. Het oude logo doet nu zeer verouderd aan. Hetzelfde idee, een logo met een blauwe punt, is nu op moderne wijze vormgegeven.

Sterke merken hebben sterke vormen. Die moeten ontwikkeld en gekoesterd worden. Maar een sterk merk is stabiel en niet statisch. Het moet meebewegen met de tijd om relevant te blijven.

Dit is deel 2 van de serie op basis van het jaren zestig-speldjesarchief van Edwin Visser, directeur van designbureau SoGood. Vijftig jaar later vormen ze een mooi tijdsbeeld en het is interessant te zien hoe merken zich destijds presenteerden en hoe zich dat verhoudt tot de tegenwoordige tijd. Lees [hier](#) deel 1.

Like 1 Share

Tweeten 0

in Share

G+

✉

🖨



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »