

HOE EEN LOGO HERONTWERPEN?

Een onderzoek naar visuele patronen die ontwerpbeslissingen
bij het herontwerpen van een logo kunnen ondersteunen.

Onderzoeksartikel
door Joëlle Tackoen

HOE EEN LOGO HERONTWERPEN?

Een onderzoek naar visuele patronen die ontwerpbeslissingen
bij het herontwerpen van een logo kunnen ondersteunen.

Onderzoeksartikel
door Joëlle Tackoen

HOE EEN LOGO HERONTWERPEN?

Een onderzoek naar visuele patronen die ontwerpbeslissingen
bij het herontwerpen van een logo kunnen ondersteunen.

Onderzoeksartikel oorspronkelijk ingediend ter gedeeltelijke vervulling van de eisen voor de Hogeschool PXL-MAD (Media, Arts & Design) School of Arts, 2021.

© 2021 Joëlle Tackoen. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, verspreid, of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, waaronder begrepen fotokopieën, opnamen, of andere elektronische of mechanische methoden, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de ontwerper, behalve in het geval van verwijzing vervat in kritische recensies en of bepaalde andere niet-commerciële vormen van gebruik door de auteurswet. Voor het aanvragen van toestemming, schrijf naar de uitgever of ontwerper.

Joëlle Tackoen

Onderzoeksartikel

2020-2021

Master in de Beeldende Kunsten Grafisch Ontwerp

Hogeschool PXL-MAD (Media, Arts & Design) School of Arts



Onder begeleiding van

Johan Vandebosch, Tom Andries, María Pérez Mena en Carl Haase

Dankwoord

Met dit dankwoord wil ik me richten naar iedereen die geholpen heeft bij het tot stand brengen van dit onderzoeksartikel. In de eerste plaats wil ik mijn promotor Johan Vandebosch bedanken die me met raad en daad bijstond doorheen het gehele proces. Zijn adviezen waren steeds erg behulpzaam en leerrijk. De besprekingsmomenten samen met begeleiders Carl Haase, María Pérez Mena en Tom Andries waren eveneens een bron van informatie en inspiratie voor mijn project. Zij hielpen me verder op de momenten dat ik inspiratie nodig had en om in de juiste richting verder te werken. Als laatste zou ik de steun van het thuisfront willen vermelden. De hoeveelheid steun en aanmoediging die uit deze hoek is gekomen valt moeilijk in woorden uit te drukken.

INHOUD

	Dankwoord	07
	Abstract	10
1	Inleiding	11
2	Literatuurstudie tot het herontwerpen	14
	2.1. Beeldtaal	15
	2.1.1. Tekens	15
	2.1.2. Hoe nemen mensen beelden tot zich?	18
	2.2. Logo's	24
	2.2.1. Wat is een logo?	24
	2.2.2. De evolutie van logo's	25
3	Het onderzoek	26
	3.1. Introductie	27
	3.2. Het onderzoek naar het herontwerp van logo's	29
	3.2.1. De redenen voor het herontwerp van het logo	29
	3.2.2. De geschiedenis van het bedrijf	54
	3.2.3. Een logo in het visueel geheugen	59
	3.2.4. De nieuwe visie van het bedrijf	81
	3.2.5. De bedrijfsidentiteit	92
	3.3. Conclusie	97
4	Het masterproject	99
	4.1. De herontwerpmethode	100
	4.2. Het boek	105
	4.3. Het digitaal platform	106
	4.4. De logo's	106
	4.5. Gemaakte keuzes in de vormgeving van de didactische middelen	107
	4.5.1. Kleurgebruik	107
	4.5.2. Typografie	107
5	Besluit	108
6	Bibliografie	110
	6.1. Boeken en artikels	111
	6.2. Online bronnen	111
	6.3. Figuren, tabellen en grafieken	113

Abstract

Mijn project is gebaseerd op een onderzoek naar visuele patronen die ontwerpbeslissingen bij het herontwerpen van een logo kunnen ondersteunen. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Zijn er patronen in bestaande herontwerpen van logo's die ontwerpbeslissingen kunnen verklaren in het algemeen en met name sportmerken in het bijzonder?

Om meer duiding te kunnen geven aan deze onderzoeksvraag heb ik me meer moeten verdiepen in de beeldtaal, de verschillende soorten tekens (icoon, symbool en index) en hoe we beelden tot ons nemen. Daarnaast onderzocht ik de verschillende onderdelen die vooraf gaan aan het herontwerp van een logo. Omdat ik op zoek ben naar patronen die ontwerpbeslissingen bij het herontwerpen van een logo kunnen verklaren, werden deze verschillende onderdelen onderzocht bij een aantal bedrijven die binnen dezelfde sector liggen. Uit mijn onderzoek kan ik concluderen dat er geen overduidelijke patronen te herkennen zijn.

De resultaten van dit onderzoek heb ik wel in een methode kunnen verwerken die andere grafisch ontwerpers kunnen gebruiken wanneer ze een herontwerp van een logo willen uitvoeren. Mijn opgestelde methode heb ik in een 'flowchart' verwerkt zodat er een goed overzicht is over de verschillende onderdelen en processtappen.

Het uiteindelijke resultaat van mijn masterproject bestaat uit een vertaling van deze methode naar een visueel project. Ik heb dit zowel in boekvorm als in digitale vorm uitgewerkt. Deze zijn bedoeld als handige hulpmiddelen voor grafisch ontwerpers die een logo moeten herontwerpen. Ten slotte heb ik ter verificatie van mijn methode zelf een aantal logo's van bekende sportmerken herontworpen.

INLEIDING

1

Het onderwerp van dit onderzoeksartikel ‘hoe een logo herontwerpen?’ heb ik gekozen omdat ik tijdens de opleiding grafisch ontwerp heb ontdekt dat mijn interesse binnen het grafisch ontwerp voornamelijk naar het ‘branding’ gedeelte uitgaat, meer specifiek naar het ontwerpen van logo’s. Ik heb doorheen de jaren als studente grafisch ontwerp een aantal externe opdrachten in verband met het ontwerpen van logo’s mogen uitvoeren. Ik kwam hierbij vaak in aanraking met klanten die hun bestaande logo wilden aanpassen, en dit om diverse redenen. Ik heb hierbij gemerkt dat er een heel proces vooraf gaat aan het herontwerpen van logo’s om het herontwerp tot een goed einde te brengen. Als onervaren grafisch ontwerper vond ik het moeilijk om dit proces te definiëren. Dit is ook de reden dat ik op zoek wil gaan naar een methode die grafisch ontwerpers kan helpen in het maken van beslissingen wanneer we spreken over het herontwerp van een logo.

Om dit onderzoek te beginnen, zocht ik eerst op wat beeldtaal precies inhoudt, welke verschillende soorten tekens er zijn, en hoe we de tekens tot ons nemen. Hierbij kwam ik tot een aantal verschillende interessante theorieën die konden gelinkt worden aan het (her)ontwerpen van logo’s.

Vervolgens heb ik de verschillende onderdelen binnen het proces dat voorafgaat aan het herontwerp van een logo bepaald. Dit proces is in vijf verschillende categorieën ingedeeld, namelijk:

- De redenen voor het herontwerp van het logo
- De geschiedenis van het bedrijf
- Een logo in het visueel geheugen
- De nieuwe visie van het bedrijf
- De bedrijfsidentiteit

Elk van deze vijf categorieën wordt beschreven en onderzocht aan de hand van de vormgeving van bestaande logo’s.

Aangezien ik op zoek ben gegaan naar patronen die ontwerpbeslissingen bij het herontwerpen van een logo kunnen verklaren, heb ik het onderzoek toegepast op meerdere bedrijven binnen éénzelfde domein. Dit deed ik door een link te leggen met mijn persoonlijke voorkeuren, namelijk: sport, te combineren met het informatieve gedeelte van het onderzoeksartikel. Ik heb voor sportbedrijven gekozen omdat ik mijn heel leven lang al geïnteresseerd ben in sport en zelf ook al jaren actief ben als topsporter bij de nationale ploeg van de handbalclub Initia Hasselt. De sportbedrijven die ik heb geselecteerd voor mijn onderzoek zijn: Nike, Adidas, Puma, Asics, Reebok, Fila, Kappa, Under

Armour en New Balance. Ik heb geprobeerd elk onderdeel dat in het onderzoek ter sprake komt, te linken aan de verschillende sportbedrijven zodat het onderzoeksartikel een geheel vormt.

Op basis van de literatuurstudie en het onderzoek dat ik heb uitgevoerd, ben ik ten slotte begonnen met het creëren van een methode en het bedenken van de uitwerking van mijn masterproject. Door mijn eigen onderzoek en ervaring als studente grafisch ontwerp aan bestaande theorieën van andere interessante kunstenaars te koppelen, bekam ik een methode die ik met trots kan tentoonstellen. Meer diepgang over dit volledige proces vind je doorheen de paper.

LITERATUURSTUDIE TOT HET HERONTWERPEN

2

Om een duidelijk beeld te krijgen over het herontwerpen van logo's, onderzocht ik eerst de basis van het grafisch ontwerp. De basis van het grafisch ontwerp is de beeldtaal die we elke dag tegenkomen en gebruiken. Binnen dit onderdeel worden er een aantal verschillende meesters aangehaald die interessant zijn om te vernoemen in mijn onderzoeksartikel, namelijk: Peirce, Wertheimer en Aristoteles. Daarnaast wordt doorheen de tekst ook naar een aantal verschillende onderzoeken verwezen.

2.1. Beeldtaal

● 2.1.1. Tekens

Het alom bekende spreekwoord van Henrik Ibsen dat in 1911 door Flanders werd geparafraseerd: "Een beeld zegt meer dan duizend woorden", kan beargumenteerd worden door de theorieën die achter de beeldtaal staan.¹ Elke dag maken we gebruik van beeldtaal, zonder dat we het altijd beseffen. Overal waar we rond lopen zien we beelden die ons al dan niet bewust of onbewust beïnvloeden. Een beeld wordt veel sneller gezien en opgepikt dan een reeks woorden, maar het verlangen naar tekst in onze samenleving is blijvend. Geletterdheid is en blijft een belangrijke onderdeel in ons educatieve systeem, terwijl beelden net vaak aan de kant worden geschoven. Beeldtaal is een taalachtige constructie, waarbij beelden en beeldelementen communicatie mogelijk maken. Beelden en de interpretatie ervan zijn, net als geschreven of gesproken taal, tijds- en cultuurgebonden. Wie beeldtaal begrijpt, ziet hoe tekst en beeld hand-in-hand gaan met elkaar. Beeldtaal is ook een belangrijk begrip wanneer we over het grafisch ontwerp spreken. Logo's hebben doorgaans dezelfde beeldtaal, bestaande uit een minimale abstracte geometrie. Dit is ook de reden waarom logo's meer en meer op elkaar gaan lijken, omdat dit zo een geometrische uitpuring is van een beeld en men het logo zo eenvoudig mogelijk wilt maken.

Beeldtaal = verbale elementen + visuele elementen (beeldelementen en beelden)

¹ Wikipedia (2021). A picture is worth a thousand words. Geraadpleegd op 20-01-2021 via https://en.wikipedia.org/wiki/A_picture_is_worth_a_thousand_words.

Beeldtaal bestaat uit de combinatie van verbale- en visuele elementen.² De verbale elementen worden gedefinieerd als de taal die de visuele elementen kunnen verklaren. Beeldelementen kunnen ook wel vertaald worden naar het begrip ‘tekens’. Peirce (1991), één van de grondleggers van de semiotiek, categoriseerde tekens als de overkoepelende term voor drie soorten tekens, namelijk: een icoon, een index en een symbool.³ Om het onderscheid tussen de drie categorieën te verduidelijken, heb ik voorbeelden omtrent het thema sport op de verschillende categorieën toegepast:

- **Een icoon** is een teken waarbij de vorm gelijk is aan de betekenis. Het icoon heeft een fysieke gelijkheid met de betekenis, het is bedoeld als een directe imitatie van het object of concept (Figuur 1).⁴
- **Een index** is een teken dat alleen betekenis heeft in aanwezigheid van een andere bepalende factor. Bij een index zie je niet letterlijk om welk onderwerp het gaat. Uit wat je ziet moet je afleiden om welk object of onderwerp het gaat (Figuur 2).⁵
- **Een symbool** is een teken dat niet rechtstreeks in verband staat met de betekenis of de werkelijkheid. Bij een symbool kan je de betekenis enkel weten doordat deze is aangeleerd of wanneer je hier de juiste kennis van hebt (Figuur 3). Er kan niet meteen een link worden gelegd tussen het teken en de betekenis ervan, de link is bijna willekeurig. Het verband tussen het teken en de betekenis ervan kan enkel bestaan op basis van een afspraak die op voorhand wordt gemaakt. Wanneer een teken een verdere betekenis heeft dan

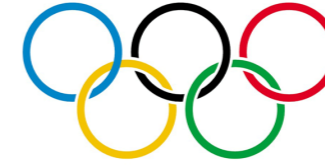


Figuur 1 [Icoon voor een tennisspeler] Jonge, S. de (2021). *Tennis player*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via www.icons-icons.com



Figuur 2 [Index voor een winnaar] Flat Icon (2021). *Winner*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via www.flaticon.com

² Broek, J. van den, Jong, J. de, Koetsenruiter, W. & Smit, L. (2010). *Beeldtaal - Perspectieven voor makers en gebruikers*. 2e druk. Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
³ Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. North Carolina: University of North Carolina Press.
⁴ Wikipedia (2021). *Icoon (Symbool)*. Geraadpleegd op 15-01-2021 via [https://nl.wikipedia.org/wiki/Icoon_\(symbool\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Icoon_(symbool)).
⁵ Wikipedia (2021). *Icoon (Symbool)*. Geraadpleegd op 15-01-2021 via [https://nl.wikipedia.org/wiki/Icoon_\(symbool\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Icoon_(symbool)).



Figuur 3 [Symbool Olympische Spelen] Wikipedia (2021). *Olympische Vlag*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via https://nl.wikipedia.org/wiki/Olympische_vlag

wat het teken weergeeft, dan spreken we van een symbool. We worden heel vaak met symbolen geconfronteerd, vaker dan we denken. Bijna elke dag komen we symbolen tegen op allerlei verschillende plaatsen, bijvoorbeeld wanneer we een kerk of museum bezoeken, in de beeldende kunst, op vakantie, in de politiek, op het werk, in de reclame, enzovoort. Er bestaan eeuwenoude traditionele symbolen zoals bijvoorbeeld ‘een hart’ dat meestal symbool staat voor de liefde. Het interessante aan de symbolen is dat ze zelden een eenduidige betekenis hebben. Een specifiek symbool kan in verschillende culturen van betekenis verschillen omdat de afspraak rond dit symbool anders is gemaakt binnen de verschillende culturen, bijvoorbeeld een hart is niet in elke cultuur een symbool van de liefde.⁶

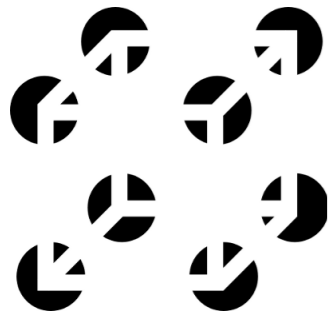
⁶ Wikipedia (2021). *Symbool*. Geraadpleegd op 15-01-2021 via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Symbool>.

2.1.2. Hoe nemen mensen beelden tot zich?

Er zijn meerdere onderzoekers die zich hebben gericht op de vraag hoe wij mensen beelden tot ons nemen. Deze vraag is te verklaren op drie verschillende niveaus – het niveau van perceptie, het niveau van betekenis en het niveau van overtuigen.⁷

◇ **Het niveau van perceptie** wordt volgens de Gestalttheorie van Wertheimer (1930, in Couwenberg & Driessen, 2007) verklaard.⁸ Gestalt is een term die ook wel bekend is als “vormleer”. Dit is een theorie die in de psychologie wordt gebruikt, hiermee stelt men dat het menselijke waarnemingsproces informatie als geordende of gestructureerde elementen verwerkt. De losse elementen worden niet als een optelling of aftrekking van elementen ervaren. De hersenen zullen proberen een structuur aan te brengen in de elementen die het oog waarneemt. Dit structureringsproces wordt in een aantal wetten vastgelegd:

- **Wet van Prägnanz:** bij beeldende elementen zonder betekenis zijn de hersenen geneigd eenvoudige en stabiele vormen te herkennen omdat de minst cognitieve inspanning voor gaat.
- **Wet van continuïteit:** nabije punten hebben de neiging in hun verlengde te worden beschouwd, om ze in een vloeiende beweging als een geheel te zien.
- **Wet van dichtheid:** punten die dicht bij elkaar liggen hebben de neiging te worden beschouwd als een geheel of eenheid. Een grotere afstand tussen twee elementen/punten worden niet als een geheel beschouwd.
- **Wet van gelijkheid:** bij gelijke afstand zoeken de hersenen naar verschillende groeperingen van



Figuur 4 [Een niet bestaande kubus] InfoWebMaster (2021). *Gestalt*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via <http://glossaire.infowebmaster.fr/gestalt/>

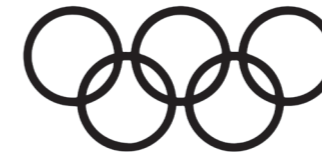
⁷ Broek, J. van den, Koetsenmijter, W., Jong, J. de & Smit, L. (2015). *Beeldtaal - perspectieven voor makers en gebruikers*. Ze Druk, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
⁸ Couwenberg, G. & Driessen, I. (2007). *Gestaltprincipes in advertenties - Een exploratief onderzoek naar de invloed van gestaltprincipes op de waarneming, verwerking en waardering van visuele metaforen in advertenties*. Masterscriptie. Universiteit van Tilburg.

gelijksoortige elementen. Elementen die meer op elkaar lijken zullen sneller als een geheel worden gezien dan elementen die niet op elkaar lijken.

- **Wet van gemeenschappelijke bestemming:** bewegende elementen die hetzelfde traject volgen, worden beschouwd als deel uitmakend van dezelfde verzameling.

Dit zijn wetten waar elke grafisch ontwerper wel al eens over heeft gehoord. Figuur vier is een optische illusie die enkele van de tot nu toe opgesomde punten perfect weergeeft (Figuur 4). Het beeld stelt zwarte stippen voor en wij nemen een kubus waar dankzij de lege ruimten.

Het zwart-wit symbool van de olympische spelen is een voorbeeld dat meer gerelateerd kan worden tot mijn onderzoek omdat dit binnen de sportsector valt. Dit is een voorbeeld van de wet van Prägnanz: je ziet overlappende cirkels in de plaats van een verzameling gebogen, verbonden lijnen (Figuur 5).⁹



Figuur 5 [Symbool Olympische Spelen] Chapman, C. (2020). *Symmetry and Order*. Geraadpleegd op 25-01-2021 via <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>. UX design.



Figuur 6 [Nike Logo 1995] ©Nike



Figuur 7 [Adidas Original Logo 1971] ©Adidas

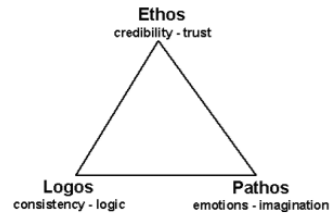
Het logo van Nike van 1995 is een voorbeeld van de Gestalttheorie dat meer gelinkt kan worden aan het grafisch ontwerp (Figuur 6). Dit is een voorbeeld van de wet van continuïteit: door de beweging die in de lijn te zien is, volgen onze ogen automatisch de vloeiende lijnen van het logo.¹⁰

Het logo van Adidas Original (1971) is een voorbeeld van de wet van dichtheid: het menselijk brein vult de gaten van het logo in (Figuur 7).¹¹ De drie strepen doorheen het ‘blad’ weerhouden ons niet om het blad als een geheel te zien. Desondanks worden de drie strepen niet gezien als een onderdeel dat niet is ingevuld, maar wel als de drie herkenbare strepen

⁹ Chapman, C. (2020). *Exploring the Gestalt Principles of Design*. Geraadpleegd op 25-01-2021 via <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>. UX design.
¹⁰ Inkbot Design (2020). *The Gestalt Principles – Theory of Good Design Psychology*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://inkbotdesign.com/gestalt-principles/>.
¹¹ Inkbot Design (2020). *The Gestalt Principles – Theory of Good Design Psychology*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://inkbotdesign.com/gestalt-principles/>.

van het bedrijf Adidas. Men maakt in dit logo gebruik van de positieve en negatieve ruimte om beelden- de elementen weer te geven. Dit is een techniek die bijzonder vaak bij het vormgeven van logo's wordt toegepast, de witruimte wordt veelvuldig gebruikt in een logo ontwerp.

- ◊ **Het niveau van betekenis** van beelden volgens de semiotiek. De semiotiek gaat over de betekenis van tekens en beelden. Het niveau van betekenis van beelden kunnen we terugkoppelen naar Peirce' categorisering (1991) van tekens.¹² De betekenis is afhankelijk van het soort teken, namelijk: een icoon, een index en een symbool.
- ◊ **Het niveau van overtuigen** volgens de Retorica. Deze theorie gaat over hoe we beelden ervaren en waarom deze beelden ons zo kunnen overtuigen. Wanneer de retorica op beeldtaal wordt toegepast, dan wordt er gefocust op de boodschap die de visuele elementen van het beeld overbrengen. Hierbij denken we aan visuele elementen zoals: vormen, kleuren en lettertypes. Al deze elementen brengen niet alleen de boodschap in het beeld over, maar deze elementen kunnen ook gevoelens opwekken die het overbrengen van de boodschap kunnen beïnvloeden.¹³



Figuur 8 [Driehoek van Retorica] Verlaan, N. (2021). *De logos, ethos, pathos driehoek*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via www.omknedden.nl @Denkopener

In de retorica staan volgens Aristoteles (ca. 370 v.Chr.) drie overtuigingsmiddelen centraal: pathos, ethos en logos. Dit wordt naar de 'driehoek van retorica' vertaald om het concept beter te verduidelijken (Figuur 8).¹⁴ De woorden: pathos, ethos en logos kunnen vertaald worden naar de Nederlandse begrippen: emotie, geloofwaardigheid en logica.

¹² Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. North Carolina: University of North Carolina Press.
¹³ Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Jong, J. de & Smit, L. (2015). *Beeldtaal - perspectieven voor makers en gebruikers*. Ze Druk, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
¹⁴ Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R. & Henkemans, A.F.S. (1997). *Handboek argumentatietheorie: historische achtergronden en hedendaagse ontwikkelingen*. Groningen: Nijhof.

- **Pathos** is het beïnvloeden van de emotionele kant van het publiek. Wanneer je op de gevoelens van de kijker inspeelt, wordt er een gevoel van vertrouwen omtrent het onderwerp opgebouwd. Dit onderdeel speelt in op: het emotionele aspect, vooroordelen, de ratio en motivaties.¹⁵
- **Ethos** is de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van het onderwerp bij het publiek benadrukken. Dit kan door bijvoorbeeld een bekend personage te gebruiken om het publiek te overtuigen. Dit onderdeel speelt in op: wijsheid, deugd, moraliteit en de perceptie van vertrouwen.¹⁶ Aristoteles is ervan overtuigd dat Ethos het sterkste overtuigingsmiddel is: "een publiek dat vertrouwen heeft in de spreker zal geneigd zijn diens standpunt te aanvaarden" (Eemeren, Grootendorst, & Henkemans 1997, p.50).¹⁷
- **Logos** is het ingaan op de rede van de kijker, dit kan door gebruik te maken van feiten en cijfers. Dit kan ook aan de hand van een ondersteunende uitleg, waarbij voornamelijk op de logica wordt gefocust. Deze manier van overtuigen wordt het meeste gebruikt om ondersteuning aan het onderwerp te bieden. Dit onderdeel speelt in op: materiaal dat als bewijs kan gebruikt worden, getuigenissen, algemene waarheden, informatieve statistieken en gegevens.¹⁸

¹⁵ Clever Prototypes, LLC. (2021). *De Retorische Triangel: Ethos, Pathos, Logos*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://www.storyboardthat.com/nl/articles/e/ethos-pathos-logos>.
¹⁶ Clever Prototypes, LLC. (2021). *De Retorische Triangel: Ethos, Pathos, Logos*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://www.storyboardthat.com/nl/articles/e/ethos-pathos-logos>.
¹⁷ Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R. & Henkemans, A.F.S. (1997). *Handboek argumentatietheorie: historische achtergronden en hedendaagse ontwikkelingen*. Groningen: Nijhof. p. 50.
¹⁸ Clever Prototypes, LLC. (2021). *De Retorische Triangel: Ethos, Pathos, Logos*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://www.storyboardthat.com/nl/articles/e/ethos-pathos-logos>.

De drie onderdelen van de retorica worden door Designer Vasquez (2013) op het logo van Nike toegepast, zodat de link tussen de retorica en het grafisch ontwerp duidelijk wordt (Figuur 9).¹⁹



Figuur 9 [Nike Logo 1995] ©Nike

Pathos:

De slogan van Nike "just do it", speelt in op de gevoelens van het publiek. Door deze slogan wordt er een gevoel van motivatie bij het publiek opgeroepen en dit vermijdt aarzeling en bekering bij het publiek. Oorspronkelijk was het doel van deze slogan om mensen aan te moedigen in het sporten, maar dit kan een onderliggend doel hebben om mensen aan te sturen de producten te kopen.

Ethos:

Nike speelt in op de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van het bedrijf door internationale beroemde atleten te gebruiken om de Nike-producten te tonen aan het publiek. Dit roept bij het publiek een gevoel van betrouwbaarheid op omtrent het merk. Wanneer er zeer succesvolle atleten de Nike-Branded-kleding dragen, zal de reputatie van het bedrijf onmiddellijk worden versterkt. Daarnaast heeft Nike veel bijgedragen aan een aantal liefdadigheidsinitiatieven, ook deze acties roepen een gevoel van betrouwbaarheid op bij het publiek.

Logos:

Nike speelt niet veel in op de rede van het publiek om zo het publiek van zijn producten te overtuigen ondanks dat ze dit wel zouden kunnen doen. Er zijn statistieken die aantonen dat atletische prestaties verbeterde door het gebruik van Nike-producten. Deze informatie wordt echter nooit in reclames gebruikt. Nike maakt voornamelijk gebruik van 'pathos' en 'ethos' om het publiek van de Nike-producten te overtuigen.

19 Vasquez, J. (2013). *Brand Rhetoric Case Study: Nike*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://www.quezmedia.com/blog/rhetoric-case-nike/>. Blog: Brand rhetoric.

De beeldtaal en de manier waarop we de beelden tot ons nemen zijn een onderdeel voor de start van mijn onderzoeksproject. Logo's van bedrijven zijn namelijk ook beelden die we als mensen op een bepaalde manier tot ons nemen. Doorheen het verdere onderzoek zal er naar verschillende elementen uit dit onderdeel verwezen worden. Na een analyse op de logo's van deze aspecten, wordt duidelijk of een visuele uiting gaat overtuigen of niet.

2.2. Logo's

● 2.2.1. Wat is een logo?

Een logo is een visueel element of ook een wel grafische uitdrukking genoemd, die verband houdt met een bedrijf of organisatie. Een organisatie of bedrijf bestaat uit een complexe identiteitsstructuur en het logo is hier een centraal element in. Het logo geeft de visuele identiteit en het imago van een organisatie of bedrijf weer. Het ontwerpen van logo's maakt de communicatie van de visuele identiteitsstructuur een van de moeilijkste en belangrijkste gebieden van het grafisch ontwerp omdat het logo het eerste punt van interactie is tussen een bedrijf en zijn consumenten. "Bedrijven gebruiken logo's voor alle mogelijke bedrijfscommunicatie om een holistische herkenning van het bedrijf te ontwikkelen" (Banerjee 2008, p.59).²⁰ "Het logo, als visuele vlag van een bedrijf, is een "katalysator" voor goede of slechte gevoelens ten aanzien van het bedrijf en zijn producten" (Banerjee 2008, p.60).²¹

Hoe het idee om een logo te creëren is ontstaan, kan niet met zekerheid gezegd worden maar men weet wel dat het gebruik van een teken, als herkenningsteken en als boodschap, nog ouder is dan de geschreven taal. De ene theorie geeft aan dat het logo is ontstaan doordat mensen hun eigendom afbakenden. Een andere theorie van Jos Léonard geeft aan dat de logo's afkomstig zijn van sjablonen/mallen die vroeger werden gebruikt, toen er nog geen sprake was van massaproductie.²² Specifieke handelaars creëerden stencils voor de producten om hun eigenheid van de producten mee aan te geven. Beide theorieën zouden een logische verklaring kunnen zijn voor het ontstaan van de logo vormgeving. Er is wel bekend vanwaar de huidige explosie op het gebied van design afkomstig is. De huidige explosie op vlak van grafische vormgeving, huisstijl verzorging en van embleem en logo-creaties heeft haar oorsprong in de jaren zestig in Europa en vooral in de Verenigde Staten van Amerika waar het vermoedelijk al vroeger begonnen is. Deze ontwikkeling wordt veroorzaakt door de wel-

²⁰ Banerjee, S. (2008). *Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul? Imperatives and Scanning Parameters*. Journal of Marketing & Communication, p.59.
²¹ Banerjee, S. (2008). *Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul? Imperatives and Scanning Parameters*. Journal of Marketing & Communication, p.60.
²² Haute, K. Van. (2009). *Jos Léonard en de ontstaansgeschiedenis van het grafisch ontwerp in België (1919-1936)*. Katholieke Universiteit Leuven.

vaart en uitbreiding van mediadistributie (nieuws, radio, televisie). Er werden nieuwe printtechnologieën ontwikkeld en de opkomst van video, teletekst, computers, etc. was zeer groot. Omdat het gebruik van het teken eeuwen oud is, ligt de verwachting van opdrachtgevers voor een kracht die het logo moet uitstralen heel hoog. Dit is immers meestal de eerste stap voor oprichters van bedrijven en organisaties om hun merk mee te identificeren. "Onze wereld wordt hoe langer hoe meer een visuele wereld: letters en tekens, emblemen, merken, pictogrammen, signalen, berichten en andere communicatiemiddelen overspoelen ons in allerlei vormen en kleuren, gedrukt of elektronisch gebracht. Hierom verovert het logo en het teken meer en meer de moderne wereld" (Ibou 1986, p.1).²³

● 2.2.2. De evolutie van logo's

Logo's veranderen doorheen de tijd, zoals Heller (2020) zei: "de ontwerpstyl, de grafische stijl, verandert van generatie op generatie, deels omdat de mode verandert, deels omdat de technologie variaties op een thema mogelijk maakt".²⁴ Volgens Edelkoort (2020) zullen er altijd nieuwe woorden, nieuwe codes, en nieuwe ideeën zijn over hoe te maken en hoe te produceren.²⁵ Vandaag zijn er weinig bedrijven die het oorspronkelijke logo waarmee ze het bedrijf hebben opgestart, nog steeds gebruiken om hun merk mee te 'identificeren'. De redenen voor de verandering van een logo kunnen heel divers zijn. Sommige bedrijven willen een trend volgen, andere bedrijven willen innoveren. Ik heb doorheen de jaren als studente grafisch ontwerp een aantal externe opdrachten in verband met het ontwerpen van logo's mogen uitvoeren. Ik kwam hierbij vaak in aanraking met klanten die hun bestaande logo wilden aanpassen om verschillende redenen. Ik heb ervaren dat er een heel proces vooraf gaat aan het herontwerpen van logo's. Hoe dit proces precies in zijn werk gaat, ga ik in de volgende onderdelen onderzoeken. Het doel van mijn onderzoek is om een methode te beschrijven die toepasbaar is wanneer men een logo moet herontwerpen.

²³ Ibou, P. (1986). *Logobook 1 - Trademarks and symbols*. België: Interecho Press, p.1.

²⁴ Heller, S. & Paget, I. (2020). *Podcast: A Brief History of Logo Design - An interview with Steven Heller*. Geraadpleegd op 30-01-2021 via <https://logogeek.nl/podcast/steven-heller/>. Logogeek.

²⁵ Edelkoort, L. & Fairis, M. (2020). "I just knew what was going to happen" says Li Edelkoort, the forecaster whose coronavirus predictions went viral. Geraadpleegd op 30-01-2021 via <https://www.dezeen.com/2020/06/03/lidewij-edelkoort-trend-forecaster-interview/>. De zeen.

3.1. Introductie

Hoe we een logo kunnen ontwerpen wordt ons als grafisch ontwerpers tijdens de opleiding aangeleerd, maar hier zijn uiteraard geen vaste regels rond. Wanneer we over een herontwerp van een logo spreken, gaat het over veel meer dan het logo alleen. Het logo heeft een verandering nodig om bepaalde redenen. Het is daardoor een complexer gegeven dan wanneer een eerste logo voor een bedrijf moet ontworpen worden. Het bedrijf heeft immers al een geschiedenis met specifieke gebeurtenissen ondergaan die heel bepalend kunnen zijn voor de vormgeving van het nieuwe logo. Een verandering van een logo wordt volgens Banerjee (2008) geassocieerd met veranderende verwachtingen van de consument ten opzichte van het bedrijf.²⁶ Aangezien het logo het gezicht van een bedrijf is, moet elke kleine of grote verandering een bepaalde rationale verklaring hebben, daarom is een onderzoek naar het herontwerp van een logo zeer interessant.

Dit onderzoek is in vijf verschillende categorieën ingedeeld, namelijk:

- De redenen voor het herontwerp van het logo
- De geschiedenis van het bedrijf
- Een logo in het visueel geheugen
- De nieuwe visie van het bedrijf
- De bedrijfsidentiteit

De vijf categorieën van het onderzoek heb ik bepaald op basis van mijn eigen ervaringen, maar ook op ervaringen van andere grafische ontwerpers die ik tijdens mijn literatuurstudie heb geleerd. Ik ben mij ervan bewust dat er al veel onderzoeken zijn gebeurd naar het ontwerpen van logo's, maar ik wil aan de hand van mijn eigen onderzoek een stap verder gaan en een methode creëren die grafisch ontwerpers kan helpen in het maken van beslissingen wanneer men een logo moet herontwerpen. De vijf categorieën zal ik door theorieën en onderzoeken van andere theoretici onderbouwen. Ik heb ook steeds getracht om een verband te leggen tussen het proces dat leidt tot een herontwerp en de drie essentiële elementen van logo ontwerp, namelijk: typografie, vorm en kleur. Die drie essentiële elementen worden in bijna elk van de vijf

²⁶ Banerjee, S. (2008). Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul? Imperatives and Scanning Parameters. Journal of Marketing & Communication, p.60.

verschillende categorieën ondergebracht. Zo heb ik de basisstructuur van mijn onderzoek opgesteld en dit doorheen heel mijn onderzoek doorgetrokken. Ik heb de verschillende categorieën aan de hand van een aantal voorbeelden onderzocht. Aangezien ik op zoek was naar patronen, wordt dit onderzoek op meerdere bedrijven toegepast die binnen eenzelfde categorie liggen. De keuze is gebaseerd op mijn interesses voor sportmerken en de bekendheid van deze sportbedrijven. De bedrijven die ik heb geselecteerd zijn: Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, New Balance, Under Armour, Kappa en Asics.

3.2. Het onderzoek naar het herontwerp van logo's

● 3.2.1. De redenen voor het herontwerp van het logo

● Wanneer een bedrijf je vraagt om een logo te herontwerpen, is het als grafisch ontwerper belangrijk om te weten waarom het bedrijf het logo wilt veranderen. Veel bedrijven veranderen hun logo's of lanceren nieuwe logo's om specifieke redenen. De redenen van het bedrijf om het logo te laten herontwerpen kunnen mogelijk een invloed hebben op de manier waarop je het logo gaat vormgeven. Dit is dan ook een van de meest essentiële onderdelen van het herontwerp proces wanneer we spreken over het herontwerpen van logo's. Wanneer we over een herontwerp van een logo spreken, of veranderingen van het volledige merk of de huisstijl, wordt ook wel de term 'rebranding' gebruikt. Rebranding is het creëren van een nieuwe vormgeving van een bestaand bedrijf. Het kan hierbij gaan om het logo, de huisstijl, etc. van het bedrijf. Het doel van rebranding is om het gevoel van de consument ten opzichte van het merk of bedrijf op een positieve manier te beïnvloeden. Rebranding vindt plaats wanneer een bedrijf of organisatie besluit om een betekenisvol of kenmerkend element van het merk te veranderen. Volgens marketing- en branding expert Gunelius (2021) kunnen we de redenen van rebranding in twee categorieën opdelen: proactieve rebranding en reactieve rebranding.²⁷

◇ **Proactieve rebranding** verwijst naar de wens van het bedrijf om zijn logo te veranderen om mogelijke bedreigingen te vermijden of om kansen te grijpen voor zijn bedrijfsontwikkeling. Binnen de proactieve rebranding zijn er enkele veel voorkomende redenen die we bij bedrijven zien terugkomen:

- Eén reden daarvan is een verwachte groei van het bedrijf. Het bedrijf wilt zich hierbij voorbereiden op een verwachte groei, of ook wel internationale groei. Op lange termijn wordt dit meestal gedaan om geld te besparen. Wanneer bedrijven een groter gevoel van merkeenheden binnen het bedrijf wilt opbouwen, passen ze dit soort rebranding ook toe.

- Een tweede reden hiervan is wanneer het bedrijf in een nieuwe branche of markt stapt die niet overeenkomt met de huidige merkidentiteit. Zo wordt het merk klaar gemaakt voor een groei en nieuwe mogelijkheden binnen deze nieuwe branche of markt.
 - Een derde reden is wanneer het bedrijf een nieuw publiek wilt aanspreken of bereiken en een nieuwe visie ontwikkelt. Soms merken de bedrijven dat het bestaande logo niet de juiste mensen aanspreekt, dus kan hier verandering in worden gebracht door aanpassingen in het logo aan te brengen.
 - Een vierde reden kan zijn dat het bedrijf het logo wilt veranderen om praktische redenen. Wanneer er bijvoorbeeld nieuwe producten worden ontwikkeld waarop het bestaande logo niet goed tot uiting komt.
 - De laatste veel voorkomende reden van proactieve rebranding is wanneer een bedrijf zich realiseert dat zijn merk aan relevantie verliest in de hoofden van consumenten.
- ◇ **Reactieve rebranding** verwijst naar de wens van het bedrijf om zijn logo te veranderen omdat er zich significante problemen of veranderingen voordoen die in relatie staan met het bedrijf. Er zijn verschillende redenen waarbij bedrijven aan reactieve rebranding doen:
- Eén van deze redenen is wanneer bedrijven zich samenvoegen tot één bedrijf of wanneer er sprake is van een overname van het bedrijf en soms zelfs de naam van het bedrijf/product verandert. Zelfs wanneer verschillende bedrijven uit elkaar gaan, doen bedrijven aan reactieve rebranding. Deze reden is één van de meest voorkomende redenen voor rebranding.
 - Een mogelijke tweede reden is wanneer er zich een aantal verschillende juridische kwesties voordoen die kunnen leiden tot een rebranding van het bedrijf. Daarom is het zo belangrijk om als grafisch ontwerper een uitgebreid onderzoek naar het bedrijf en de handelsmerkrechten van het bedrijf uit te voeren, voordat je aan rebranding doet.
 - Een derde reden kan zijn wanneer de opkomst van concurren-

²⁸Gunelius, S. (2021). *Rebranding Essentials – Part 1: Why Rebrand? – Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://aytm.com/blog/rebranding-essentials-why-rebrand/>*, Umongous.

²⁹Chan, H. & Sabinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management. p.58.



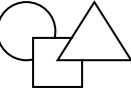
- ten het bedrijf nutteloos of gedateerd maken. Een goede rebranding of 'facelift' van het logo kan het bedrijf weer helemaal doen opleven en stijgen in waarde.
- Een laatste mogelijke reden van reactieve rebranding kan zijn wanneer het bedrijf negatieve publiciteit heeft ervaren. Het merk kreeg af te rekenen met een schandaal en wilt terug met een schone lei beginnen. Mensen hebben een visueel geheugen, dus wanneer je de 'look and feel' van het logo kan veranderen, linken de mensen dit niet meteen aan de voorafgaande negatieve publicatie.

Dit zijn volgens marketing- en branding expert Gunelius (2021) de meest voorkomende redenen waarom bedrijven hun logo willen 'rebranden'. Dit sluit niet uit dat er ook nog andere redenen kunnen zijn.²⁸ Elke andere reden kan ook in één van deze twee categorieën worden geplaatst. Daarnaast zijn er net zoals in de mode-industrie, ook veel verschillende trends omtrent de logo vormgeving die soms door verschillende bedrijven worden gevolgd. "Net zoals grafisch ontwerpers de huidige trends bij het ontwerpen van de logo's kunnen waarderen, zouden zij ook sterke redenen moeten hebben om die logo's te herontwerpen en aan te passen aan nieuwe tijden" (Chan & Subinas 2019, p.58).²⁹ Een uitleg of verklaring voor de verandering van het logo kan dus als noodzakelijk worden beschouwd wanneer men een herontwerp van het logo laat uitvoeren.

Het is belangrijk om duidelijk te weten waarom, en in welke hoeveelheid het bedrijf aan rebranding wilt doen. Op deze manier zorg je ervoor dat de inspanning van het rebranden de moeite waard is en de verwachte resultaten in het bedrijf zal bereiken. Daarom wordt in dit onderdeel van het onderzoeksartikel onderzocht of er een verband is tussen de reden van rebranding en de mate van verandering in het logo op vlak van: typografie, kleur en vorm. Dit wordt onderzocht aan de hand van een tabel die ik zelf heb opgesteld omtrent de mogelijke mate van veranderingen in het logo (tabel 1). In deze tabel wordt de mate van verandering opgedeeld

in drie verschillende niveaus: een subtiele verandering, een matige verandering en een drastische verandering. Er wordt op een schematische manier beschreven wat de verschillende mate van veranderingen inhouden op basis van: de typografie, de kleur en de vorm van het logo.

Tabel 1 [De mate van verandering op vlak van: typografie, kleur en vorm] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle

	NIVEAU 1 Subtiele verandering	NIVEAU 2 Matige verandering	NIVEAU 3 Drastische verandering
 Typografie	Het lettertype wordt behouden maar er zijn minieme aanpassingen in de letters (Bijvoorbeeld: de letters zijn dikker, cursief, etc.)	Het is een ander lettertype, maar in dezelfde 'stijl'. (Bijvoorbeeld: een lettertype zonder schreven, blijft een lettertype zonder schreven)	Het is een ander lettertype, in een volledig andere 'stijl'. (Bijvoorbeeld: een lettertype zonder schreven, wordt een lettertype met schreven)
 Kleur	Men behoudt hetzelfde kleurenpalet, maar de kleuren worden op andere elementen toegepast of er worden enkele kleuren weggelaten.	Men gebruikt een deel van de oude kleuren, maar kiest ook voor een aantal nieuwe kleuren of men kiest voor een volledig nieuw kleurenpallet maar in dezelfde tinten als de oude kleuren.	Men kiest voor een volledig nieuw kleurenpallet in andere tinten dan de oude kleuren.
 Vorm	Men behoudt (een deel) van de beeldende elementen, maar de elementen staan op een andere manier gepositioneerd of er is een aanpassing in de verhoudingen van de elementen gebeurd.	Men behoudt een deel van de bestaande beeldende elementen, maar er worden ook nieuwe elementen toegevoegd. De plaatsing van de elementen kan ook aangepast zijn.	Er wordt enkel gebruik gemaakt van nieuwe beeldende elementen. De compositie verandert in zijn geheel.

Ik heb het niveau van verandering per onderdeel onderzocht bij de volgende sportbedrijven: Nike³⁰ (Figuur 10-14), Adidas^{31 32} (Figuur 15-22), New Balance³³ (Figuur 23-25), Puma^{34 35} (Figuur 26-35), Fila³⁶ (Figuur 36), Asics^{37 38} (Figuur 37-38), Reebok³⁹ (Figuur 39-47), Under Armour⁴⁰ (Figuur 48-52) en Kappa^{41 42} (Figuur 53-60). Aan de hand van de verschillende logo's die deze bedrijven doorheen de jaren hebben gehad, heb ik per logo een verband gezocht zowel naar de mate van verandering op vlak van typografie, kleur en vorm, als naar de reden voor het herontwerp.

- 30 Nike (2021). Nike News: History. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://news.nike.com/history>.
31 Adidas (2021). Adidas Company history. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.adidas-group.com/en/group/history>.
32 Fashion logos (2021). Adidas logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/adidas-logo/>.
33 Fashion logos (2021). New Balance logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/new-balance-logo/>.
34 Puma (2021). Forever faster from day one - Puma Timeline. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>.
35 Fashion logos (2021). Puma logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/puma-logo/>.
36 Fila (2021). Official Site - Sportsware, Sneakers, & Tennis Apparel. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.fila.com>.
37 Asics (2021). About Asics. Geraadpleegd op 10-02-2021 via https://corp.asics.com/en/about_asics/history.
38 Brands and their logos, history and meaning (2021). Asics Logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logo-marque.com/asics-logo/>.
39 Fashion logos (2021). Reebok logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/reebok-logo/>.
40 Fashion logos (2021). Under Armour logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/under-armour-logo/>.
41 Kappa (2021). Kappa - About us. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.kappaaustralia.com.au/pages/about-us>.
42 Fashion logos (2021). Kappa logo. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/kappa-logo/>.



BLUE RIBBON SPORTS

Figuur 10 [Nike Logo 1964] ©Nike

1964

Reden: Naamsverandering
(reactieve rebranding)
Typografie: Niveau 3
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 3



Figuur 12 [Nike Logo 1978] ©Nike

1978

Reden: Geen reden bekend
Typografie: Geen verandering
Kleur: Niveau 1
Vorm: Niveau 1

NIKE

Reden: Nieuwe visie / nieuw publiek
aanspreken (proactieve rebranding)
Typografie: Niveau 3
Kleur: Niveau 2
Vorm: Niveau 1

1971



Figuur 11 [Nike Logo 1971] ©Nike

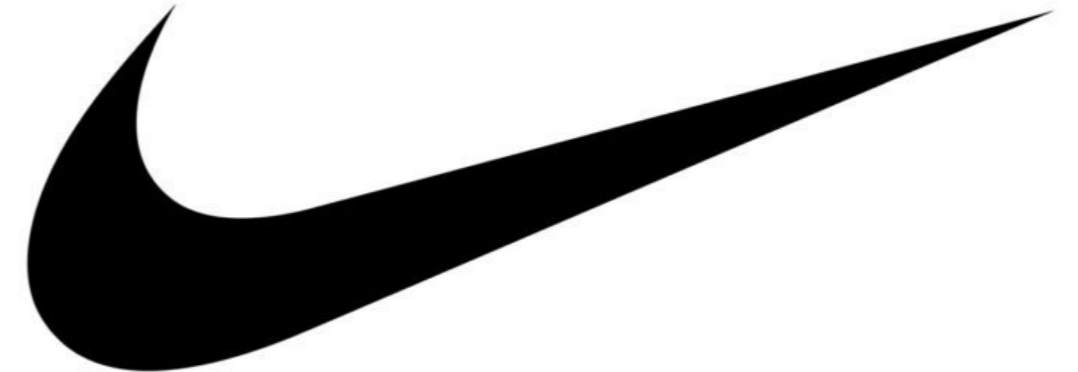
Reden: Geen reden bekend
Typografie: Niveau 3
Kleur: Niveau 1
Vorm: Niveau 1

1985



Figuur 13 [Nike Logo 1985] ©Nike

1995



Figuur 14 [Nike Logo 1995] ©Nike



Figuur 15 [Adidas Logo 1924] ©Adidas

1924

Reden: Naamsverandering
(reactieve rebranding)
Typografie: Niveau 3
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 3

ADIDAS



Figuur 17 [Adidas Logo 1950] ©Adidas

1950

Reden: Verwachte groei (proactieve rebranding)
Typografie: Niveau 1
Kleur: Niveau 1
Vorm: Geen verandering



Figuur 16 [Adidas Logo 1949] ©Adidas

1949

Reden: Nieuwe visie en om praktische redenen (proactieve rebranding)
Typografie: Niveau 1
Kleur: Niveau 1
Vorm: Niveau 2

1967

Reden: Nieuwe visie (proactieve rebranding)
Typografie: Geen verandering
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 2



Figuur 18 [Adidas Logo 1967] ©Adidas



Figuur 19 [Adidas Logo 1971] ©Adidas

1971

Reden: Verwachte groei (proactieve rebranding)
Typografie: Geen verandering
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 2



Figuur 21 [Adidas Logo 2002] ©Adidas

2002

Reden: Geen reden bekend
Typografie: Geen verandering
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 2



Figuur 20 [Adidas Logo 1991] ©Adidas

1991

Reden: Nieuwe branche (proactieve rebranding)
Typografie: Geen verandering
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 2

2005



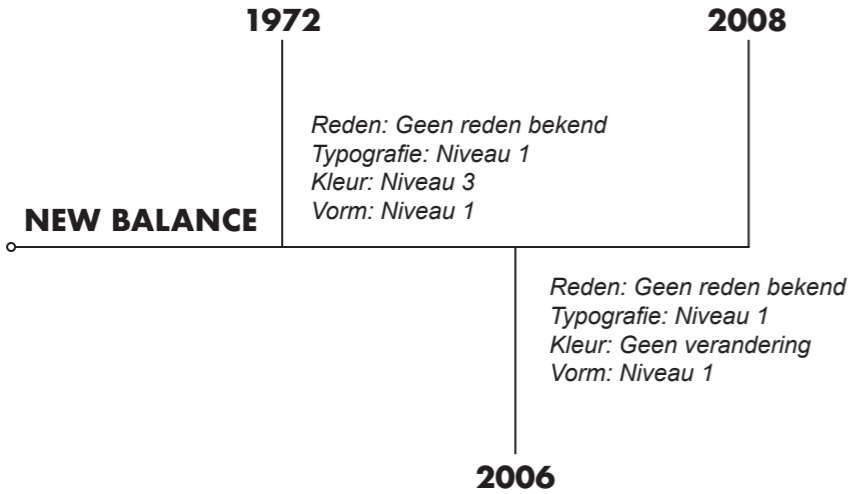
Figuur 22 [Adidas Logo 2005] ©Adidas



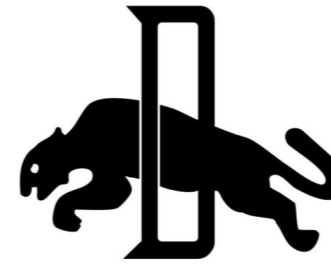
Figuur 23 [New Balance Logo 1972] ©NewBalance



Figuur 25 [New Balance Logo 2008] ©NewBalance



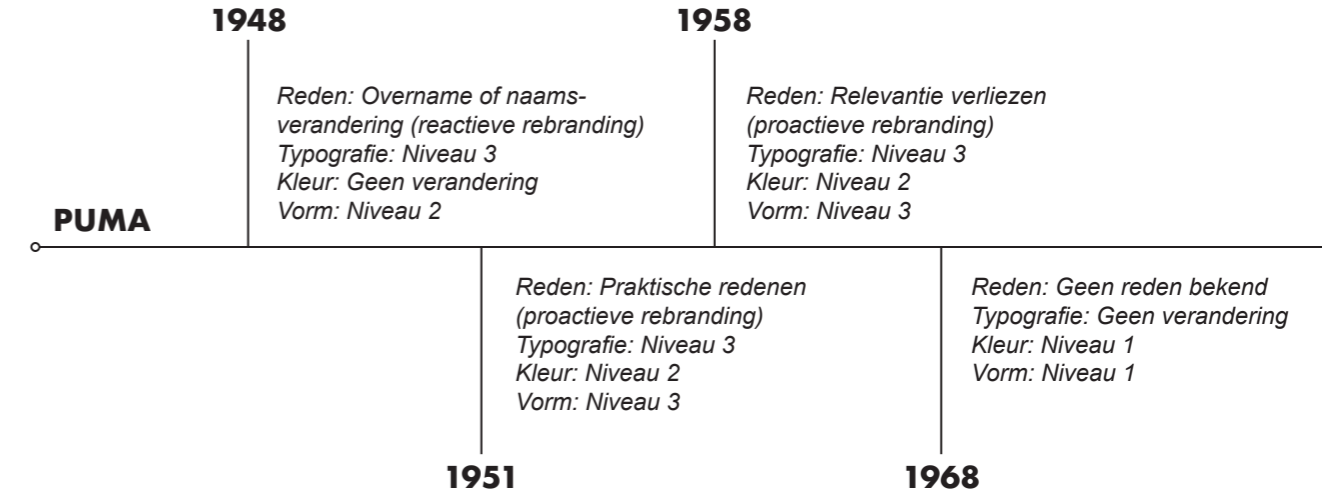
Figuur 24 [New Balance Logo 2006] ©NewBalance



Figuur 26 [Puma Logo 1948] ©Puma



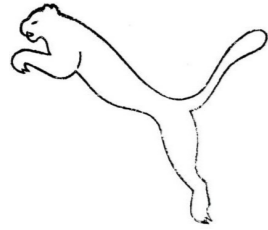
Figuur 28 [Puma Logo 1958] ©Puma



Figuur 27 [Puma Logo 1951] ©Puma



Figuur 29 [Puma Logo 1968] ©Puma



Figuur 30 [Puma Logo 1970] ©Puma

1970

Reden: Geen reden bekend
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Niveau 1
 Vorm: Niveau 2



Figuur 32 [Puma Logo 1976] ©Puma

1976

Reden: Opkomst concurrentie
 (reactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Geen verandering
 Vorm: Niveau 3

1974



Figuur 31 [Puma Logo 1974] ©Puma

Reden: Nieuw visie / publiek
 (proactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Geen verandering
 Vorm: Niveau 3

1978



Figuur 33 [Puma Logo 1978] ©Puma

Reden: Geen reden bekend
 Typografie: Geen verandering
 Kleur: Niveau 2
 Vorm: Niveau 1



Figuur 34 [Puma Logo 1980] ©Puma

1980

Reden: Geen reden bekend
 Typografie: Geen verandering
 Kleur: Geen verandering
 Vorm: Niveau 2

1988



Figuur 35 [Puma Logo 1988] ©Puma



Figuur 36 [Fila Logo 1911] ©Fila

1911

FILA Geen logo evolutie



Figuur 37 [Asics Logo 1997] ©Asics

1997

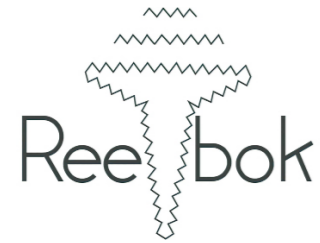
*Reden: Overname of naamsverandering
(reactieve rebranding)
Typografie: Niveau 1
Kleur: Niveau 2
Vorm: Niveau 1*

ASICS

2003



Figuur 38 [Asics Logo 2003] ©Asics



Figuur 39 [Reebok Logo 1958] ©Reebok

1958

Reden: Verwachte groei (proactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Niveau 3
 Vorm: Niveau 3



Figuur 41 [Reebok Logo 1993] ©Reebok

1993

Reden: Geen reden bekend
 Typografie: Niveau 1
 Kleur: Niveau 3
 Vorm: Niveau 1

REEBOK

Reden: Nieuwe visie / publiek (proactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 1
 Kleur: Niveau 1
 Vorm: Niveau 2

1977



Figuur 40 [Reebok Logo 1977] ©Reebok

Reden: Verwachte groei (proactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Niveau 3
 Vorm: Niveau 2

1997



Figuur 42 [Reebok Logo 1997] ©Reebok



Figuur 43 [Reebok Logo 2000] ©Reebok

2000

Reden: Overname / juridische kwestie (reactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Niveau 1
 Vorm: Niveau 2



Figuur 45 [Reebok Logo 2008] ©Reebok

2008

Reden: Nieuwe visie / publiek (proactieve rebranding)
 Typografie: Geen verandering
 Kleur: Niveau 3
 Vorm: Niveau 3



Figuur 47 [Reebok Logo 2019] ©Reebok

2019

Reden: Verwachte groei / nieuwe visie (proactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 2
 Kleur: Niveau 1
 Vorm: Niveau 3

2005



Figuur 44 [Reebok Logo 2005] ©Reebok

Reden: Relevantie verliezen (proactieve rebranding)
 Typografie: Niveau 3
 Kleur: Niveau 1
 Vorm: Niveau 3

2014



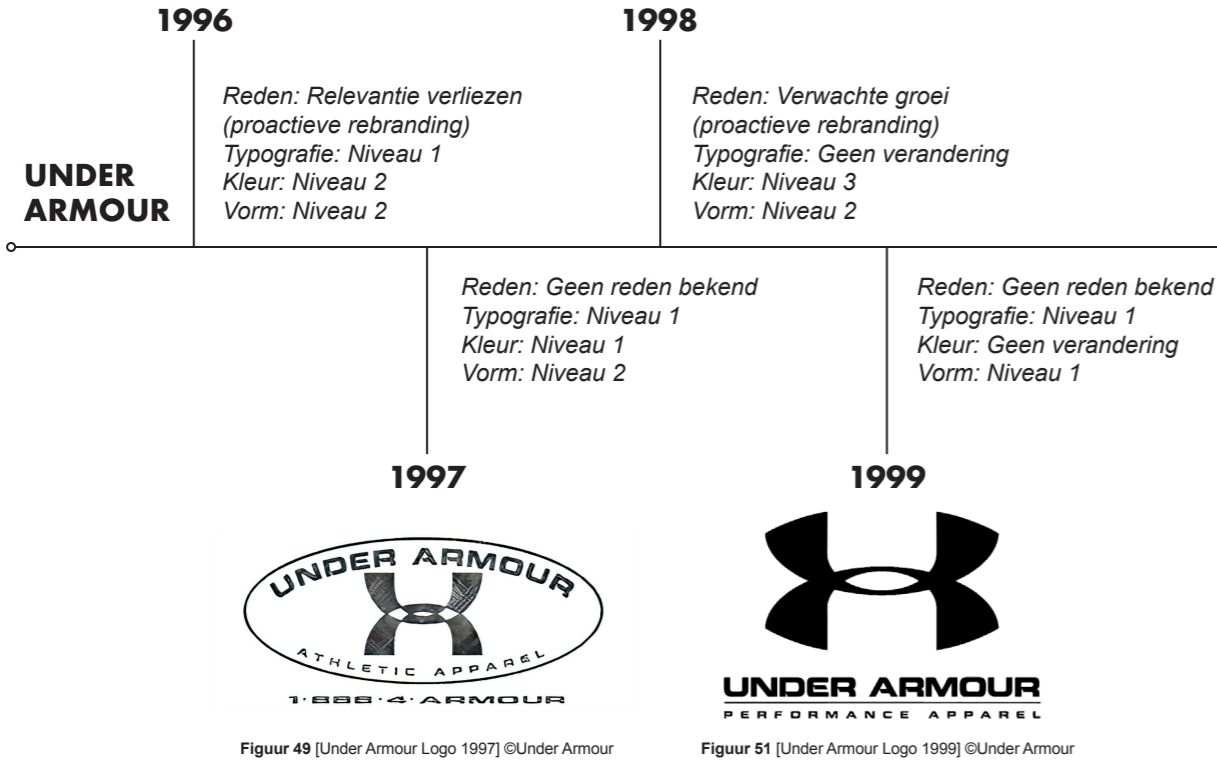
Figuur 46 [Reebok Logo 2014] ©Reebok



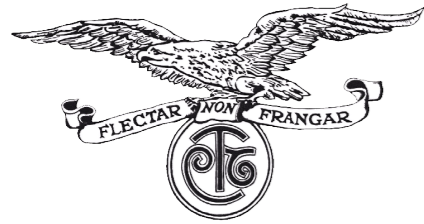
Figuur 48 [Under Armour Logo 1996] ©Under Armour



Figuur 50 [Under Armour Logo 1998] ©Under Armour



Figuur 52 [Under Armour Logo 2005] ©Under Armour



Figuur 53 [Kappa Logo 1916] ©Kappa

1916

Reden: Naamsverandering
(reactieve rebranding)
Typografie: Niveau 3
Kleur: Niveau 3
Vorm: Niveau 3

KAPPA



Figuur 55 [Kappa Logo 1958] ©Kappa

1958

Reden: Nieuwe visie / publiek
(proactieve rebranding)
Typografie: Geen verandering
Kleur: Niveau 2
Vorm: Niveau 3



Figuur 54 [Kappa Logo 1956] ©Kappa

1956

Reden: Naamsverandering
(reactieve rebranding)
Typografie: Niveau 3
Kleur: Niveau 3
Vorm: Niveau 3

1967

Kappa

Figuur 56 [Kappa Logo 1967] ©Kappa

Reden: Geen reden bekend
Typografie: Niveau 3
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 3



Figuur 57 [Kappa Logo 1969] ©Kappa

1969

Reden: Geen reden bekend
Typografie: Niveau 3
Kleur: Niveau 3
Vorm: Niveau 2



Figuur 59 [Kappa Logo 1984] ©Kappa

1984

Reden: Geen reden bekend
Typografie: Niveau 1
Kleur: Niveau 1
Vorm: Niveau 1



Authentic Sportswear Brand
Since 1967

Figuur 58 [Kappa Logo 1978] ©Kappa

1978

Reden: Relevantie verliezen
(proactieve rebranding)
Typografie: Niveau 3
Kleur: Geen verandering
Vorm: Niveau 1

1994



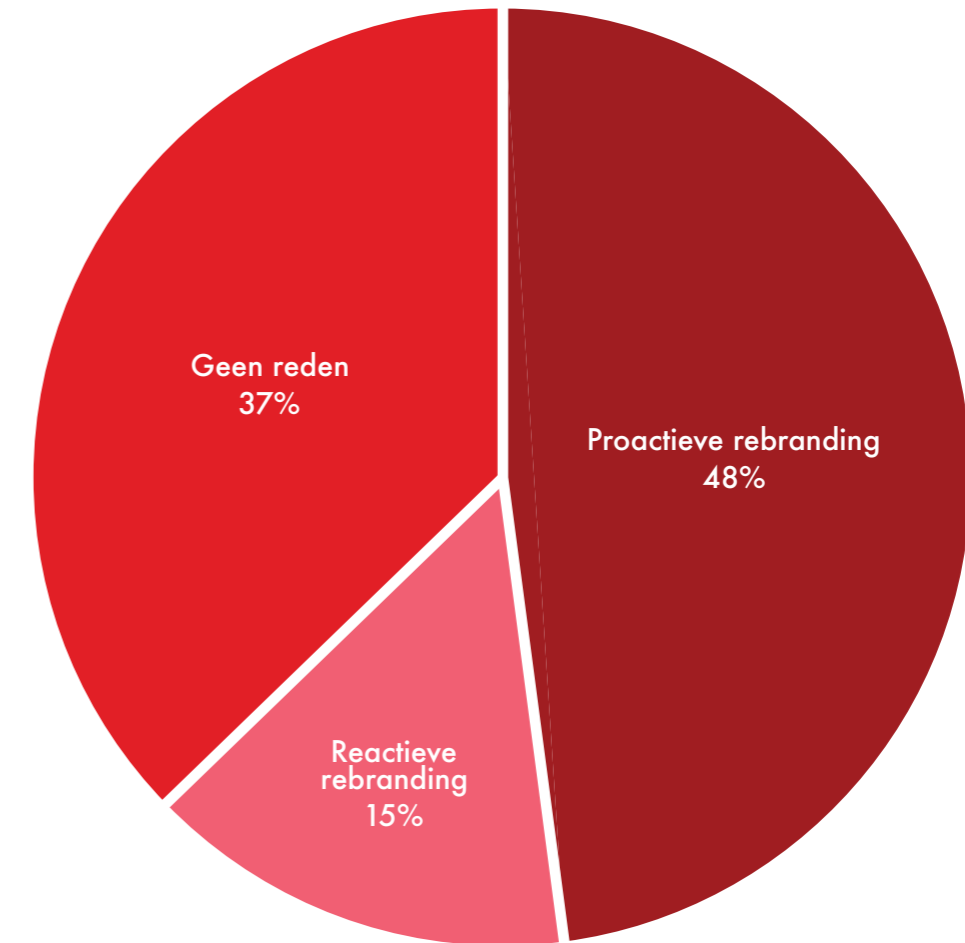
Figuur 60 [Kappa Logo 1994] ©Kappa

Voor een aantal logo's van deze bedrijven zijn er geen redenen te vinden op de site van het bedrijf of op andere online bronnen. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat er geen specifieke reden was voor het herontwerp van het logo of omdat ze de reden niet willen publiceren omdat het de visie van de consument op het bedrijf kan beïnvloeden.

De gevonden redenen voor het herontwerp van het logo bij de sportbedrijven: Nike, Adidas, New Balance, Puma, Fila, Asics, Reebok, Under Armour en Kappa worden volgens de twee categorieën ingedeeld: proactieve- en reactieve rebranding (Grafiek 1).

Het valt op dat de redenen voor een herontwerp van een logo bij sportbedrijven doorgaans meer tot de proactieve rebranding (48%) behoren dan tot de reactieve rebranding (15%). Voor de overige herontwerpen van de logo's (37%) was er geen reden over het herontwerp van het logo te vinden. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat een reactieve rebranding niet vaak van toepassing is bij heel succesvolle bedrijven of omdat reactieve rebranding eerder een negatieve connotatie heeft met betrekking tot het bedrijf. Bedrijven willen hierbij vaak van het verleden afstappen, dus dit zijn redenen waarbij het bedrijf niet gaat uitpakken.

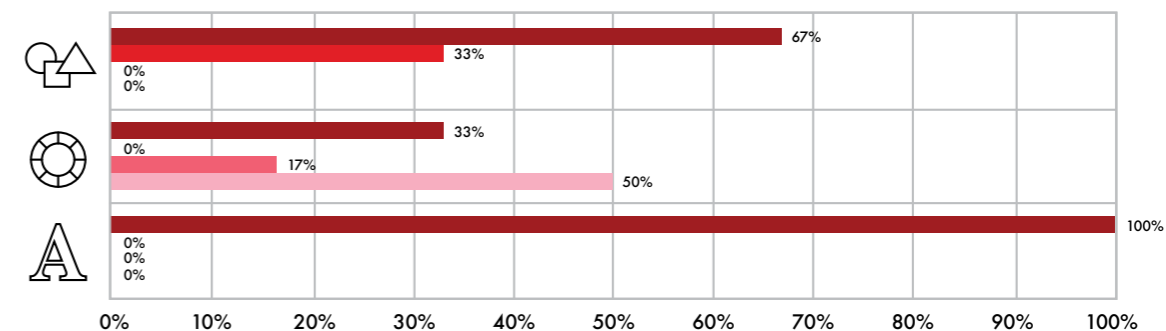
GRAFIEK 1
De redenen voor het herontwerp van logo's bij sportmerken



Wanneer we naar de herontwerpen bij reactieve rebranding kijken, valt het op dat er op vlak van typografie enkel drastische veranderingen (100%) gebeurd zijn (Grafiek 2). Bij de vorm zien we dat ook hier de meerderheid drastische veranderingen (67%) zijn, maar ook enkele matige veranderingen (33%). Op vlak van de kleur vinden we geen regelmaat terug bij reactieve rebranding. Bij elk herontwerp dat tot de reactieve rebranding behoort, kunnen we stellen dat er meer drastische veranderingen in het logo worden toegepast, voornamelijk in typografie en vorm. Daarnaast zien we dat bij de kleur dat er niet echt een herhaalbaar patroon zichtbaar wordt. Deze mate van verandering is te wijten aan het feit dat het bedrijf bij een reactieve rebranding een negatieve ervaring heeft ervaren, waardoor ze van het huidige imago en beeld willen afstappen. Wanneer men aan proactieve rebranding doet, is er geen overduidelijk regelmaat te vinden in de herontwerpen van de logo's, maar de veranderingen zijn aanzienlijk minder drastisch dan bij de reactieve rebranding (Grafiek 3). De mate van verandering bij een proactieve rebranding kan te wijten zijn aan het feit dat het bedrijf in een verandering het logo aanbrengt om mogelijke bedreigingen te vermijden of kansen te grijpen voor zijn bedrijfsontwikkeling. Hierbij is het bedrijf niet zozeer geneigd om volledig van het huidige imago van het bedrijf af te stappen en daarom valt er ook geen conclusie te vinden in de mate van verandering bij proactieve rebranding.

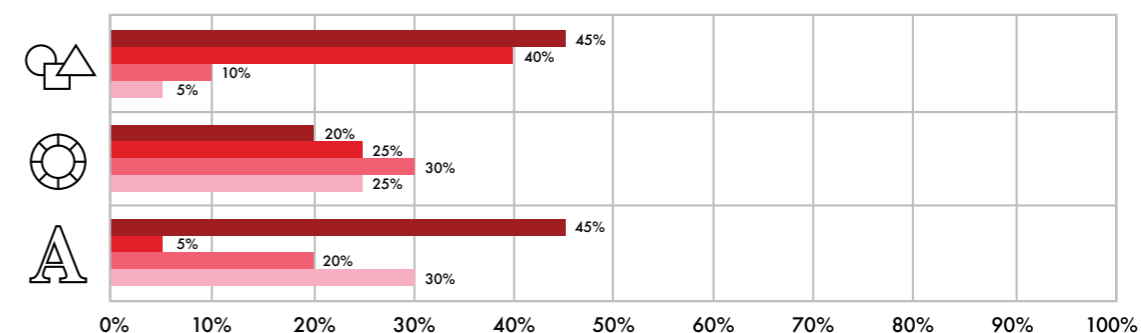
Als geen van de beschreven scenario's overeenkomt met wat er gaande is in het bedrijf, dan neemt het bedrijf beter de nodige tijd om na te denken waarom een herontwerp van het logo zou moeten gebeuren. Misschien is er een probleem dat dieper in het bedrijf zit, waarbij een herontwerp van het logo niet altijd de gepaste oplossing is.

GRAFIEK 2
Reactieve rebranding










Grafiek 2 [Reactieve rebranding] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle

GRAFIEK 3
Proactieve rebranding



Grafiek 3 [Proactieve rebranding] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle

-  Vorm
-  Kleur
-  Typografie
-  Niveau 3
-  Niveau 2
-  Niveau 1
-  Geen verandering

3.2.2. De geschiedenis van het bedrijf

Wanneer we een logo herontwerpen, ben je als grafisch ontwerper vaak gericht op de toekomst, op innovatie en op nieuwe technologieën. Je wilt dat het bedrijf mee gaat met zijn tijd. Wanneer we bijvoorbeeld over reactieve rebranding spreken en er drastische veranderingen plaatsvinden, willen we vaak dat het verleden van het bedrijf achter ons kan gelaten worden. Desondanks is het niet onoverkomelijk dat de geschiedenis van het bedrijf een rol gaat spelen wanneer we het proces dat voorafgaat aan het herontwerpen van het logo observeren. Zoals Shaughnessy (2009, p.138-140) zei: "Omdat het steeds moeilijker wordt om iets nieuws te doen, worden ontwerpers gedwongen het verleden te synthetiseren".⁴³ Met de geschiedenis van het bedrijf wordt duidelijk gemaakt wat het karakter van het bedrijf is en waar het bedrijf voor staat. Een bedrijf wordt mede gevormd door zijn verleden, het vertelt een verhaal, dus het is noodzakelijk hier onderzoek naar te doen. In een essay over de voordelen van het onderwijzen van de geschiedenis van design, schrijft Heller (2020) dat "studenten moeten weten hoe ze de geschiedenis van design moeten onderzoeken, analyseren, en toepassen".⁴⁴ Ze moeten de verwevenheid, voortdurende invloeden van design, kunst, politiek, cultuur en technologie begrijpen (Shaughnessy, 2009).⁴⁵ Dit is voor het herontwerpen van logo's voor bedrijven net hetzelfde: men moet de historische kennis over het bedrijf op een correcte manier analyseren zodat deze informatie bruikbaar is wanneer je het logo herontwerpt. De beweegredenen van het bedrijf moeten goed gecommuniceerd worden aan de ontwerper om de bredere perspectieven van de logo creatie te begrijpen. Zoals Banerjee (2008, p.61) aanhaalde: "De ontwikkeling moet beginnen met het verzamelen van aanwijzingen uit het verleden, namelijk de geschiedenis van de organisatie".⁴⁶

Men kan gebruik maken van de geschiedenis van het bedrijf, wanneer het bedrijf de reden voor het herontwerp niet kan benoemen of er geen specifieke reden vanuit het bedrijf is. Door naar de ge-

⁴³ Shaughnessy, A. (2009). *Graphic Design: A User's Manual*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, p.138-140.
⁴⁴ Heller, S. & Paget, I. (2020). *Podcast: A Brief History of Logo Design - An Interview with Steven Heller*. Geraadpleegd op 30-01-2021 via <https://logogeek.nl/podcast/steven-heller/>. Logogeek.
⁴⁵ Shaughnessy, A. (2009). *Graphic Design: A User's Manual*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, p.138-140.
⁴⁶ Banerjee, S. (2008). *Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul? Imperatives and Scanning Parameters*. *Journal of Marketing & Communication*, p.61.

schiedenis van het bedrijf te kijken, vind je misschien de reden die verklaart waarom men een herontwerp van het logo wilt uitvoeren.

Daarnaast kan het opnemen van de geschiedenis van een merk een effectief marketinginstrument zijn. Dit is vooral belangrijk in de huidige concurrerende bedrijfswereld, waarin veel bedrijven soortgelijke producten aanbieden. Handelsmerken die de geschiedenis gebruiken als onderdeel van hun identiteit, worden over het algemeen historische merken genoemd. Het versterken van de geschiedenis van het bedrijf is volgens Chan & Subinas (2019) een krachtige manier om de authenticiteit van het bedrijf te benadrukken en de betrouwbaarheid bij de consumenten te verzekeren.⁴⁷ Dit onderdeel kunnen we terugkoppelen aan het onderdeel 'het niveau van overtuigen volgens de Retorica', meer specifiek 'Ethos'. Ethos is volgens Aristoteles (ca. 370 v.Chr.) het sterkste overtuigingsmiddel: "een publiek dat vertrouwen heeft in de spreker zal geneigd zijn diens standpunt te aanvaarden" (Eemeren, Grootendorst & Henkemans 1997).⁴⁸ Daarom is het belangrijk om de authenticiteit van het merk doorheen het herontwerp proces van het logo niet te verliezen en deze goed te onderzoeken vooraleer het herontwerp van het logo plaatsvindt. De authenticiteit geeft historische merken een zeer onderscheidend kenmerk en dit maakt de bedrijven uniek omdat concurrenten de oorsprong, mythologie, geschiedenis of het verhaal niet gemakkelijk kunnen reproduceren. Vanwege hun unieke marketingkracht zijn historische merken alomtegenwoordig in vele sectoren te vinden - ook in de sportbedrijven. "Deze merken maken een link tussen hun verleden, heden en toekomst, en brengen een authentieke ervaring naar hun consumenten om een concurrentievoordeel te behalen" (Chan & Subinas, 2019, p.1).⁴⁹ Merk engagement speelt hier een grote rol in. Uit onderzoek van Chan en Subinas (2019) naar historische merken is gebleken dat merk engagement verschillende positieve voordelen kan hebben voor merken, zoals het tegengaan van negatieve informatie of het minimaliseren van merkverwatering. Dit onderzoek wijst er echter op dat veranderingen in logo ontwerp kan resulteren in een meer negatieve markt-

⁴⁷ Chan, H. & Subinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management.
⁴⁸ Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R. & Henkemans, A.F.S. (1997). *Handboek argumentatietheorie: historische achtergronden en hedendaagse ontwikkelingen*. Groningen: Nijhof.
⁴⁹ Chan, H. & Subinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management, p. 1.



Figuur 61 [Nike logo 1964 op T-shirt] Zalando (2021). *Blue Ribbon Sports logo*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via www.zalando.be



Figuur 62 [Adidas 1949 op Zwembroek] Adidas (2021). *Bold zwembroek*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via www.adidas.be

titude voor sterk toegewijde consumenten dan voor zwak toegewijde consumenten.⁵⁰ Uit een ander onderzoek van Walsh, Page en Mittal (2010) blijkt dat naarmate de merk verbintenis van consumenten toeneemt, hun merkattitude afneemt wanneer ze worden blootgesteld aan inconsistente informatie, zoals een herontwerp van het logo zonder enige verbinding met het verleden van het bedrijf.⁵¹ De merkwaarde wordt mede bepaald door het erfgoed intern op prijs te stellen en extern consequent op de geschiedenis in te spelen.

We zien dat bedrijven zoals Nike en Adidas gebruik maken van de geschiedenis in hun huidige producten door bijvoorbeeld de oude logo's op kleding te plaatsen of het jaartal van de opstart van het bedrijf op producten te vermelden (Figuur 61 en Figuur 62).

⁵⁰ Chan, H. & Sabinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management.

⁵¹ Walsh, M., Page, K. & Mittal, V. (2010). *The Moderating Effect of Brand Commitment on Consumer Response to Logo Shape Redesign*. Duluth: The Association for Consumer Research.



Figuur 63 [Nike Logo 1995] ©Nike



Figuur 64 [Adidas strepen] ©Adidas

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(\$%.,!?)

Figuur 65 [Lettertype: ITC Avant Garde Medium]



Figuur 66 [Puma logo] ©Puma



Figuur 67 [Fila logo] ©Fila



Figuur 68 [Asics beeldelement] ©Asics



Figuur 69 [Reebok beeldelement] ©Reebok

Lorem ipsum
Utinam habemus asyuevarit
Ex eam nuyquam communis.
Lorem ipsum dolor sit amet,
Utinam habemus asyuevarit et est. Eke partinc
Et eam nuyquam communis. Ut, eu partinc
Lorem ipsum dolor sit amet, te quozio digno
sed ut perspiciat unde omnis iste natus error

Figuur 70 [Lettertype: Mottek Normal]



Figuur 71 [Under Armour logo] ©Under Armour



Figuur 72 [Kappa beeldelement] ©Kappa

Daarnaast zien we ook dat een aantal van de sportbedrijven, elementen uit voorgaande logo's in het huidige logo van het bedrijf hergebruiken. Er wordt op basis van kleur, vorm en typografie naar terugkerende elementen gekeken. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- **Nike:** De swoosh (vorm) keert telkens in het logo terug en het logo is altijd zwart/wit (kleur) gebleven (Figuur 63).
- **Adidas:** Het lettertype 'ITC Avant Garde Medium' (typografie) werd in verschillende voorgaande logo's gebruikt, ook de drie strepen (vorm) keren telkens in het logo terug. Het logo werd voornamelijk in het zwart/wit (kleur) weergegeven (Figuur 64 en Figuur 65).
- **New Balance:** Bijna het volledige logo (vorm) is doorheen de evolutie van het logo behouden, enkel kleine details zijn aangepast. Het lettertype 'ITC Avant Garde Medium' (typografie) werd in de voorgaande logo's gebruikt (Figuur 65).
- **Puma:** Het dier 'de puma' (vorm) keert telkens in de logo's terug. Het logo werd voornamelijk in het zwart/wit (kleur) weergegeven (Figuur 66).
- **Fila:** Geen herontwerp (Figuur 67)
- **Asics:** De sierlijke 'A' (vorm) keert in de logo's terug (Figuur 68).
- **Reebok:** Het teken met de drie strepen (vorm) en het lettertype 'Mottek Normal' (typografie) keerde vanuit het verleden naar het huidige logo terug (Figuur 69 en Figuur 70).
- **Under Armour:** De letters 'U' en 'A' (vorm) zijn steeds in de vormgeving van het logo behouden (Figuur 71).
- **Kappa:** Het mannetje en het vrouwtje (vorm) keren uit voorgaande logo's terug. Er zijn verder geen andere elementen uit de allereerste ontwerpen in de nieuwere logo's van het bedrijf gebruikt (Figuur 72).

Uit de conclusies van deel 3.2.1. en de bevindingen uit de verschillende onderzoeken van deel 3.2.2. kunnen we stellen dat wanneer men aan reactieve rebranding doet, het bedrijf de geschiedenis minder in het herontwerp van het logo zal implementeren omdat men dan doorgaans van het huidige beeld van het bedrijf wilt afstappen. Wanneer men aan proactieve rebranding doet, wilt het bedrijf niet perse van het huidige beeld van het bedrijf afstappen, dus wordt de geschiedenis wel deels in het herontwerp van het logo geïmplementeerd. Hier zijn uiteraard geen strikte regels rond maar wanneer je de reden voor het herontwerp van het logo weet, moet je vooral doen waar zowel jij als grafisch ontwerper en het bedrijf zich goed mee voelen. Volgens het onderzoek van Chan & Subinas (2019) kan het erop wijzen dat het belangrijkste aspect bij het herontwerpen van logo's voor welvarende en herkenbare merken erin bestaat de balans te vinden tussen het aanbrenge van aanpassingen die met succes door de consumenten kunnen worden waargenomen, zonder de essentie ervan volledig te verliezen of het logo volledig te herdefiniëren.⁵² Hoe we tot een interessant element kunnen komen dat je mogelijks kan behouden in het herontwerp van het logo om authenticiteit te creëren, wordt in het volgende onderdeel besproken.

⁵² Chan, H. & Sabinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management.

⁵³ WJ Design (2021). *Iconisch Logo Analyse Overzicht - WJDesign*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.wjdesign.nl>. Wired.

⁵⁴ Walsh, M., Page, K. & Mittal, V. (2010). *The Moderating Effect of Brand Commitment on Consumer Response to Logo Shape Redesign*. Duluth: The Association for Consumer Research, p.76.

⁵⁵ Auteur onbekend (2015). *Ons geheugen laat ons in de steek: Kan jij het Apple-logo foutloos natekenen?*. *DeMorgen*, 10-03-2015.

● ● ● 3.2.3. Een logo in het visueel geheugen

Wereldwijd bestaan er ontelbaar verschillende bedrijven, wat wilt zeggen dat er zeer veel concurrentie is. De meerderheid van deze bedrijven is niet gekend door de globale bevolking, maar er zijn een groot aantal bedrijven met iconische logo's. Volgens designer Willem (2021) of ook wel WJDesign genoemd, kan een iconisch logo (niet hetzelfde als een icoon) gedefinieerd worden als "Een logo dat een geruime tijd mee gaat, dit kan om een decennium of zelfs meerdere decennia 's gaan. De meeste iconische logo's zijn immers van zeer bekende en vaak grote bedrijven met een lange geschiedenis".⁵³ Deze logo's zijn zo bekend dat ze meteen herkend worden wanneer je ze aan iemand laat zien zonder dat ze er over moeten nadenken omdat ze in ons visueel geheugen opgeslagen zijn. Dit is uiteraard het gewenste effect dat elk bedrijf met de vormgeving van het logo wilt behalen.

Nu, wat maakt een logo eenvoudig om visueel onthouden te worden? Dat is de vraag die men zich moet stellen wanneer men een logo wilt laten herontwerpen. Volgens Walsh, Page en Mittal (2010, p.76) is een logo een belangrijk onderdeel van een merk dat "kan worden gedefinieerd als een grafische voorstelling of afbeelding die geheugen associaties van het doelmerk teweegbrengt".⁵⁴ Wanneer je een groot bedrijf bent met een bepaalde bekendheid, zoals de bedrijven die eerder in dit onderzoek werden aangehaald: Nike, Adidas, New Balance, Puma, Fila, Asics, Reebok, Under Armour en Kappa, maar toch een herontwerp van het logo wilt laten uitvoeren, is het interessant om op zoek te gaan naar de beeldende elementen van het logo die door het visueel geheugen worden opgeslagen. Uit een onderzoek met het logo van Apple aan de University of California (2015) blijkt dat een frequente blootstelling aan beelden niet altijd tot een diep en accuraat visueel geheugen leidt.⁵⁵ Daarom wordt er een experimenteel onderzoek gedaan naar het visueel geheugen bij mensen omtrent de logo's van de sportbedrijven: Nike, Adidas, New Balance, Puma, Fila, Asics, Reebok, Under Armour en Kappa.

Het experimenteel onderzoek naar het visueel geheugen omtrent de logo's van de sportbedrijven is gestart met het selecteren van een doelgroep die in verband staat met de sportbedrijven, namelijk: mensen van verschillende leeftijden die op regelmatige basis sporten, maar ook mensen die geen sport beoefenen om zo het verschil tussen beiden te ontdekken. Er werd aan alle participanten gevraagd om het logo van de verschillende sportbedrijven vanuit hun visueel geheugen te tekenen, zonder dat er een visueel hulpmiddel ter beschikking was. Er werden geen beelden op voorhand getoond, enkel de naam van het bedrijf werd meegedeeld en er werd geen tijdslimiet opgelegd. De participanten kregen zoveel tijd als ze nodig hadden om het logo te tekenen. Er wordt tijdens de analyse van het experimenteel onderzoek niet naar de teken capaciteiten van de participanten gekeken, dit is geen relevante parameter voor het onderzoek dat ik uitvoer.

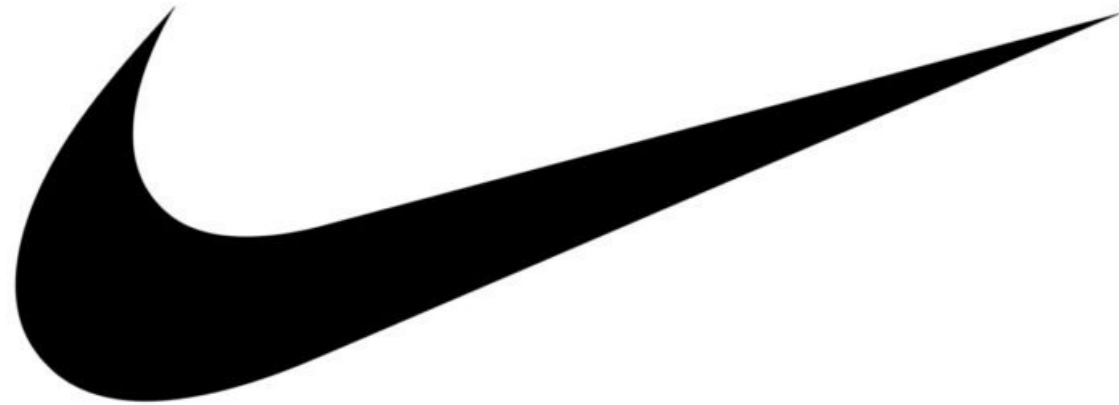
Zoals we in deel 3.2.2. van het onderzoek aanhaalde, is het belangrijk om de authenticiteit van het merk doorheen het herontwerpproces van het logo niet te verliezen en deze goed te onderzoeken vooraleer het herontwerp proces plaatsvindt. Het beeldende element van het logo dat in ons visueel geheugen wordt opgeslagen, kan een onderdeel zijn van de authenticiteit die het bedrijf bij het herontwerp van het logo behoudt. Er werd aan de participanten gevraagd om het logo zo volledig en juist mogelijk te tekenen.

INFORMATIE

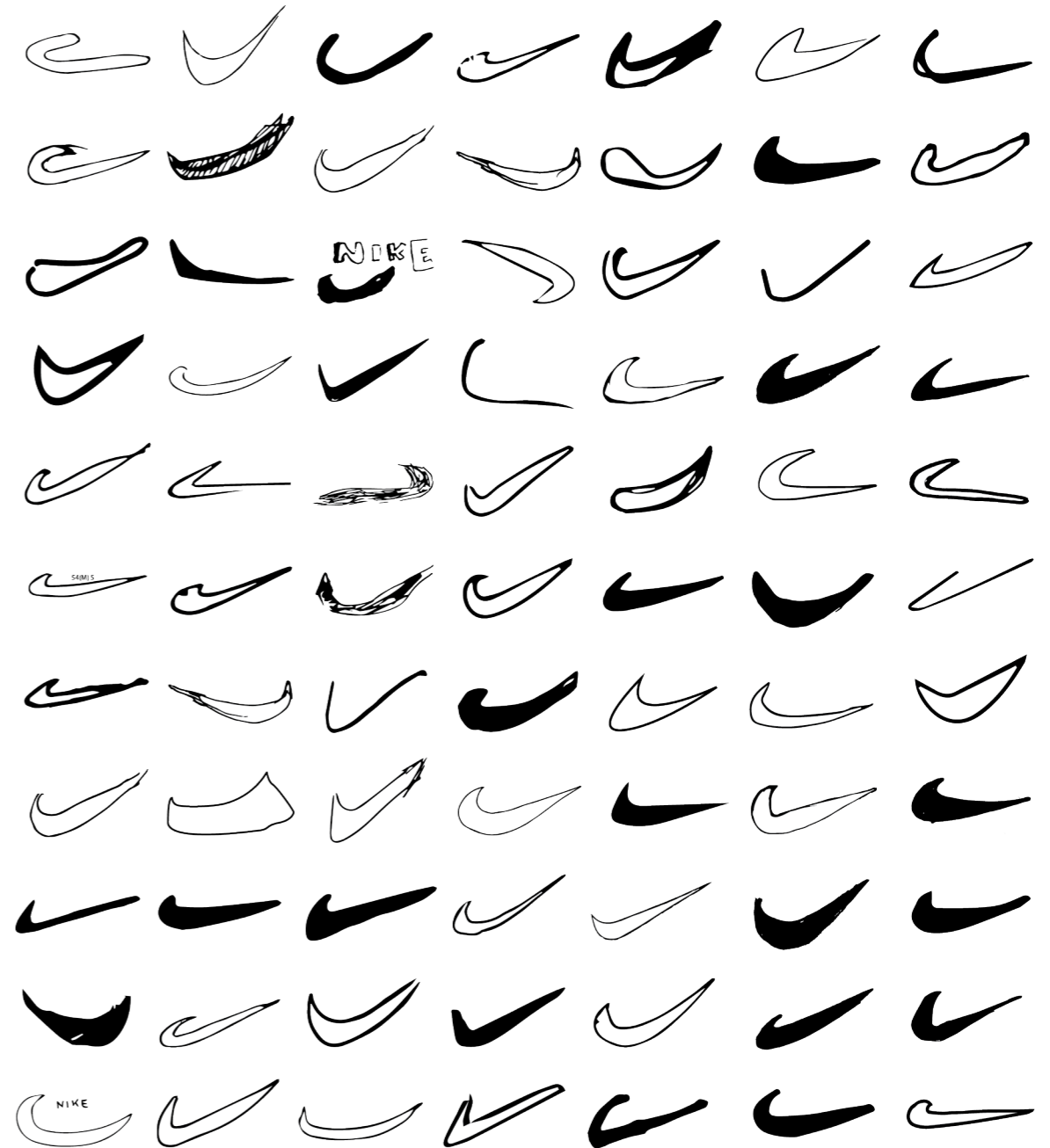
Een overzicht van alle tekeningen die uit het experimenteel onderzoek zijn gekomen. Op de volgende pagina's wordt het experiment over 'het logo in het visueel geheugen' in het groot weergegeven (Figuur 73).



Figuur 73 [Experimenteel onderzoek naar het visueel geheugen van het logo Nike (A), Adidas (B), New Balance (C), Puma (D), Fila (E), Asics (F), Reebok (G), Under Armour (H) en Kappa (I)] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle

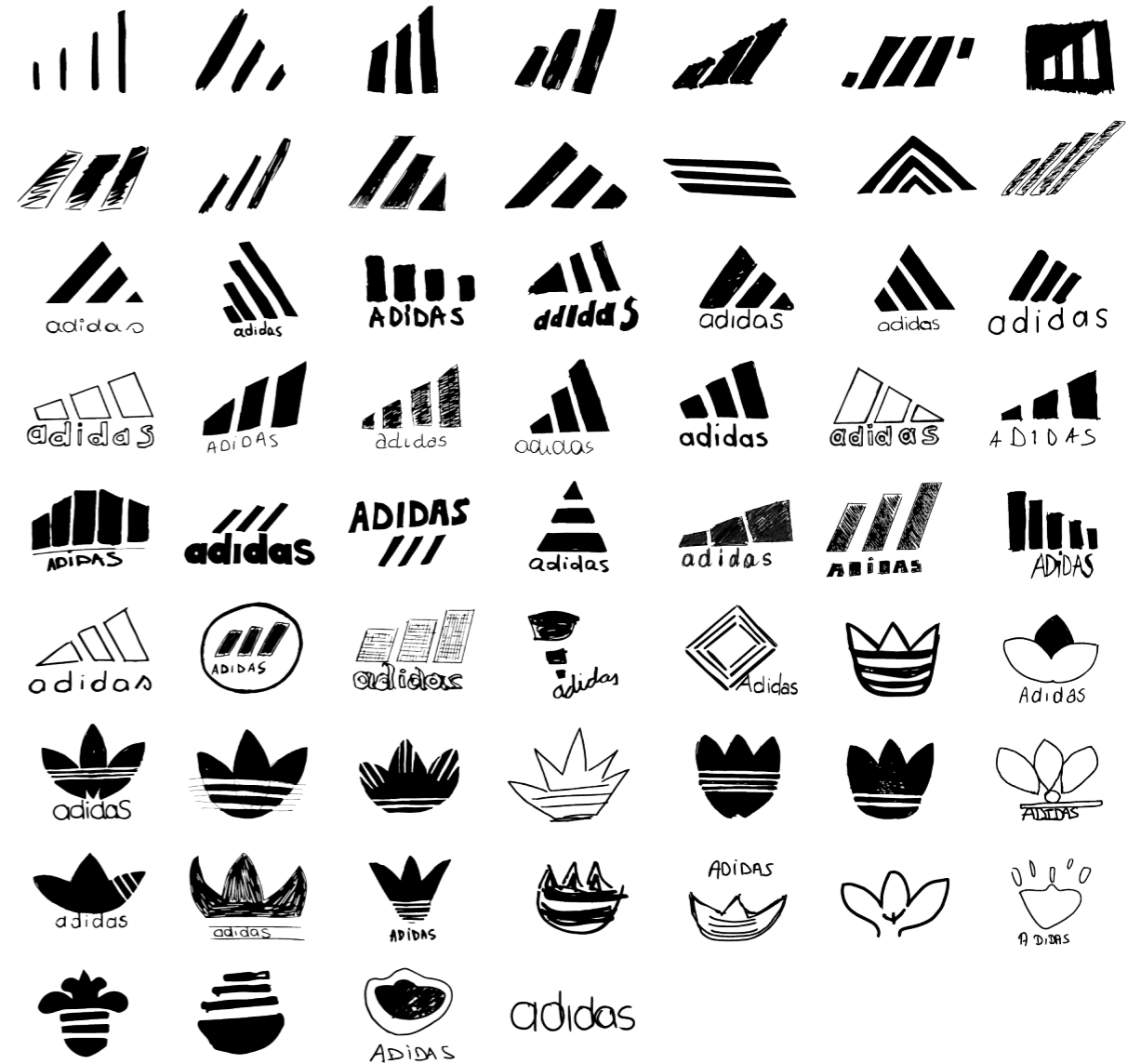


Figuur 74 [Nike Logo] ©Nike



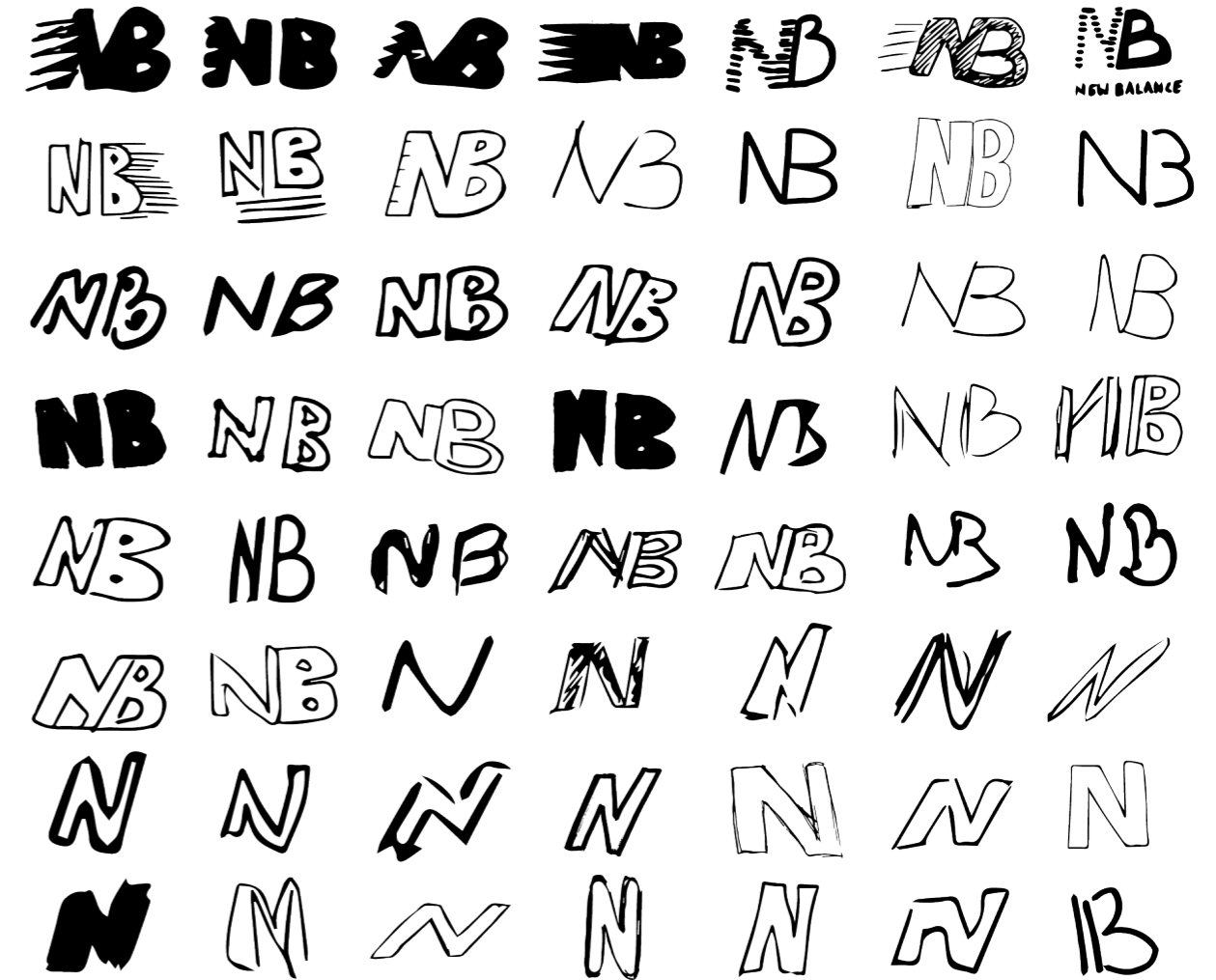


Figuur 75 [Adidas Logo's] ©Adidas



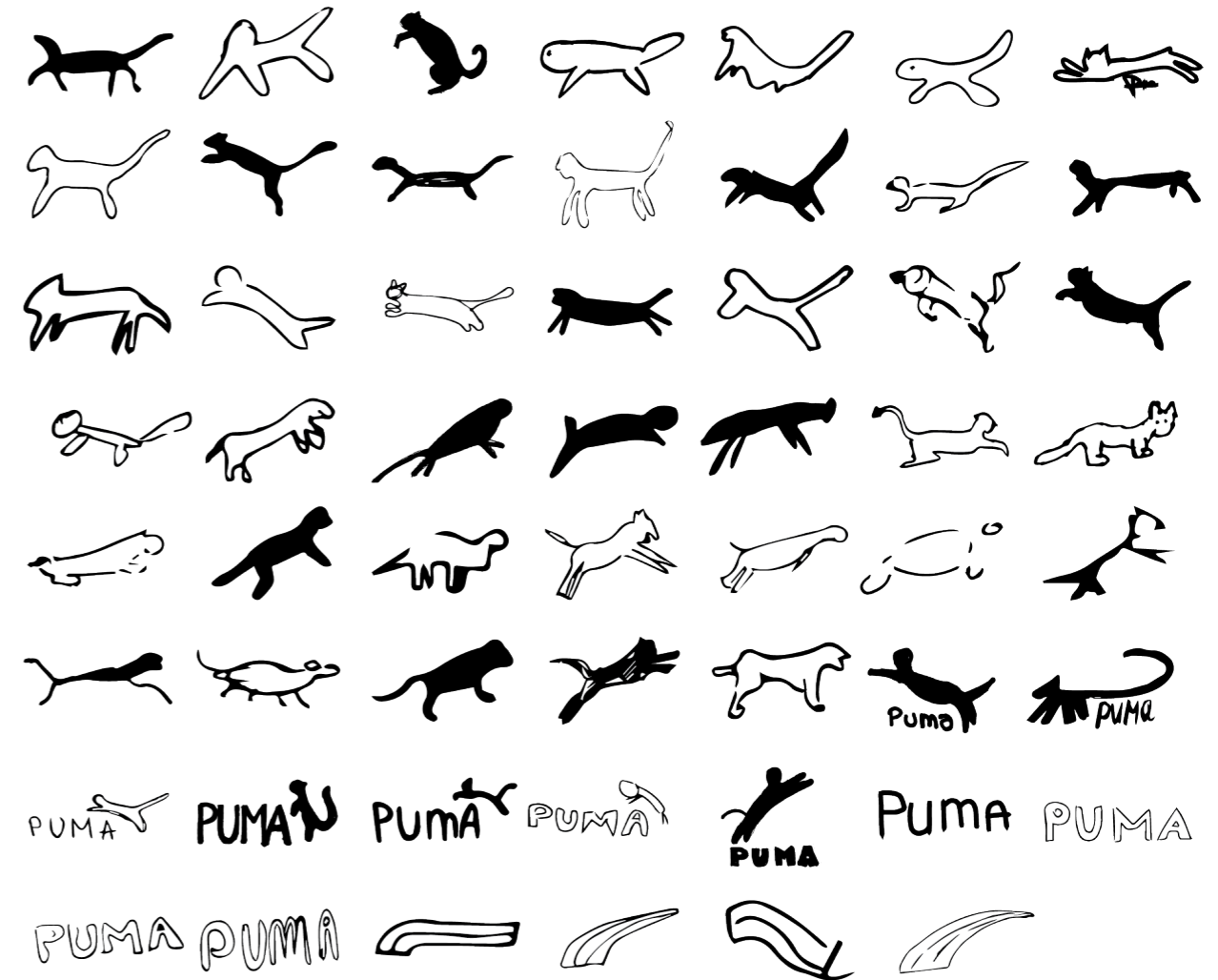


Figuur 76 [New Balance Logo] ©NewBalance





Figuur 77 [Puma Logo] ©Puma





Figuur 78 [Fila Logo] ©Fila





Figuur 79 [Asics Logo] ©Asics



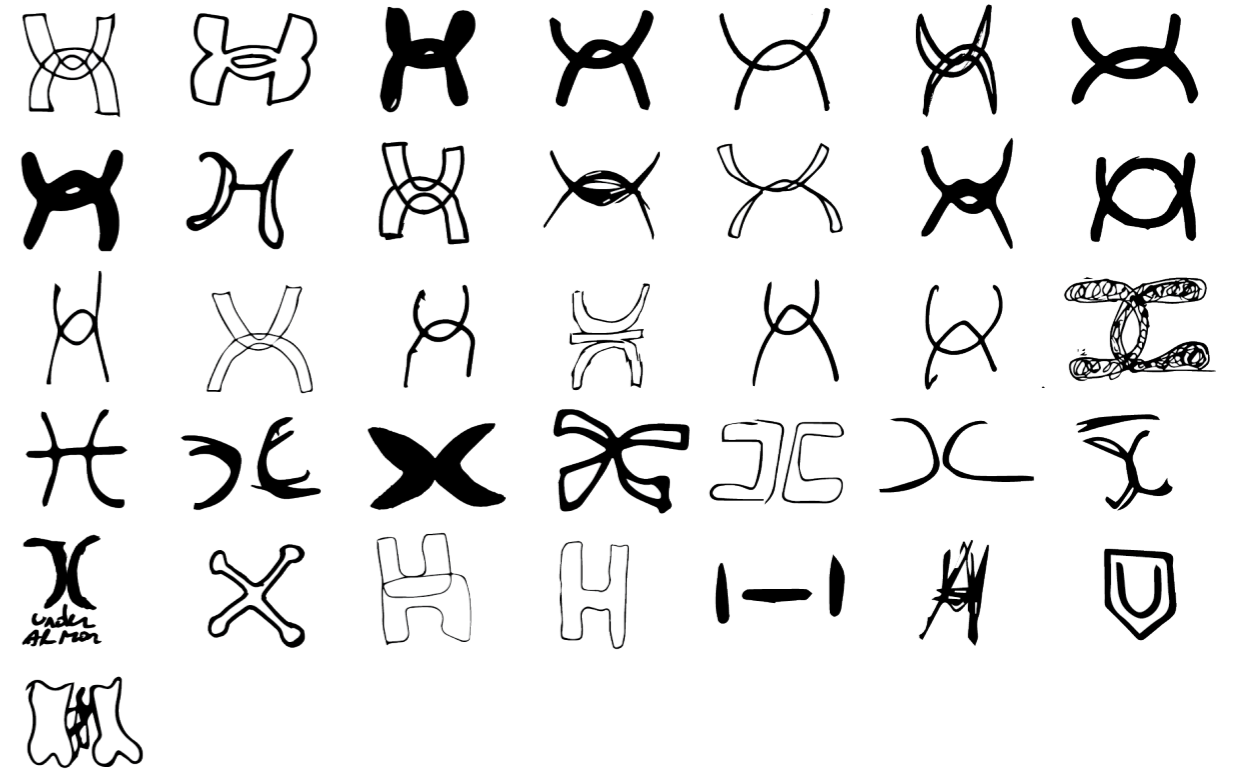


Figuur 80 [Reebok Logo] ©Reebok





Figuur 81 [Under Armour Logo] ©Under Armour





Figuur 82 [Kappa Logo] ©Kappa



Aan de hand van het experimenteel onderzoek naar de herinnering van een logo zien we dat er in een logo enkele essentiële elementen zijn die in het visueel geheugen van de mensen wordt opgeslagen. Wanneer we deze essentiële elementen op zichzelf weergeven, bekom je bijna een minimalistische weergave van het huidige logo van het bedrijf. Hieruit kunnen we afleiden dat een minimalistisch, maar duidelijk logo voldoende en zelfs eenvoudiger is om in het visueel geheugen op te slaan. Hoe complexer het logo en hoe meer er gebruik gemaakt wordt van verschillende beeldende elementen, gelijk Asics en New Balance, hoe minder goed het logo in het visueel geheugen wordt onthouden. Als bestaand bedrijf kan je dit experimenteel onderzoek op je huidige logo toepassen om zo tot het essentiële element van het logo te komen dat later als tool kan gebruikt worden in het herontwerp van het logo. Of je deze tool dan gebruikt om het essentiële element te behouden in het herontwerp, of net weg te laten in het herontwerp, hangt hoogstwaarschijnlijk af van de reden voor het herontwerp van een logo (zie 3.2.1.). Daarnaast stelde ik vast dat de logo's met zuiver essentiële elementen door zowel sporters als niet-sporters in het visuele geheugen is opgeslagen. Bij meer complexe logo's is het voornamelijk de directe doelgroep (de sporters) die het logo in het visuele geheugen hebben opgeslagen.

De sportbedrijven die ik heb onderzocht zijn allemaal zeer bekende en lang bestaande bedrijven, dus bij deze bedrijven zijn er telkens enkele essentiële elementen te vinden. Wanneer het bedrijf nog geen rijke geschiedenis heeft of nog geen voorgaande evoluties omtrent het logo heeft gehad, is het mogelijk dat er uit je bevraging geen elementen als essentiële elementen kunnen worden beschouwd. Wanneer dit van toepassing is bij het bedrijf dat een herontwerp wilt laten uitvoeren, kan je erover nadenken om een eenvoudig en minimalistisch element te ontwerpen dat later het essentiële element van het logo wordt.

⁵⁶ Banerjee, S. (2008). Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul? Imperatives and Scanning Parameters. *Journal of Marketing & Communication*, p.69.

⁵⁷ Bodde, S. & Maatman, E. (2020). Hoe formuleer je een goede visie?. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://compass-7.nl/>. Compass 7.

⁵⁸ Sinek, S. (2009). How great leaders inspire action. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://www.ted.com>. TED talk.

● 3.2.4. De nieuwe visie van het bedrijf

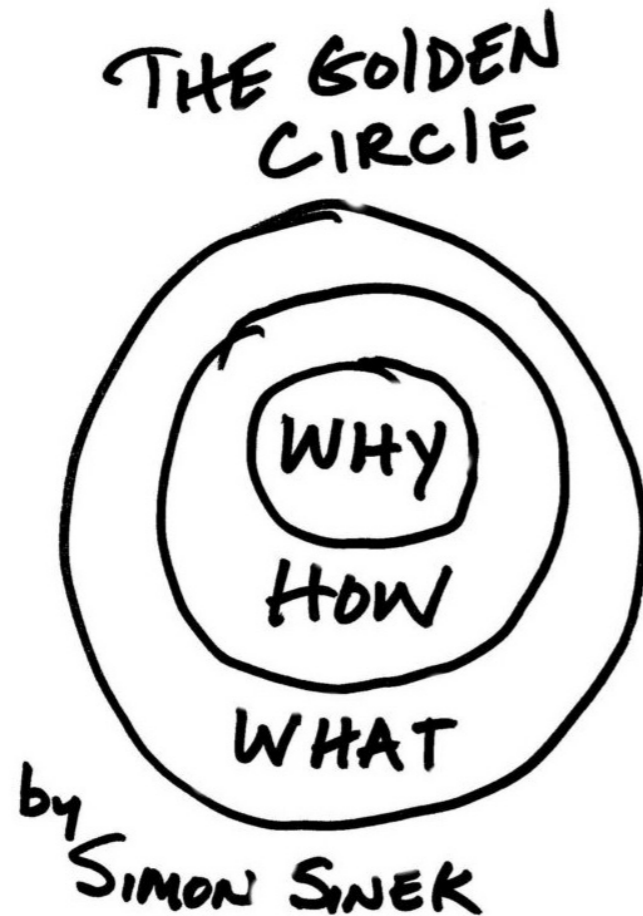
Wanneer een bedrijf het logo wilt laten herontwerpen, bestaat de kans dat de bestaande visie en missie van het bedrijf veranderd is of niet meer volledig aansluit bij het logo dat ze momenteel hebben. Een eenduidige visie vanuit het bedrijf is zeer belangrijk in het herontwerpen van het logo zodat de boodschap ook duidelijk overkomt naar de consumenten toe. Uit het onderzoek van Banerjee (2008, p.69) is vastgesteld dat “een dringende behoefte aan een echte imago revisie of een meer sterke rechtvaardiging achter de verandering, ondersteund door een samenhangend strategisch plan van het gehele proces zorgt een positief resultaat bij de consumenten”.⁵⁶ Een nieuw logo kan ervoor zorgen dat het bedrijf een geheel nieuwe perceptie of een ander publiek imago krijgt vanuit het oogpunt van de consumenten. Bodde en Maatman (2018) hebben vijf basiselementen opgesteld waarop je moet focussen wanneer je een duidelijke visie voor het bedrijf wilt bepalen.⁵⁷

- Hoger doel – waarom besta je?
- Uitdagend doel – waar wil je heen?
- Kernwaarden – waar sta je voor?
- Kernkwaliteiten – waar ben je goed in?
- Unicitéit – waar ben je uniek in?

Wanneer deze vragen duidelijk beantwoord zijn, zou het geheel van deze vijf onderdelen de nieuwe visie van je bedrijf moeten vormen.

Daarnaast ontwikkelde Sinek (2009) het bekende model ‘The golden circle’ als hulpmiddel voor bedrijven om een goede marketingstrategie te ontwikkelen die tot een groot succes kan leiden.⁵⁸ Dit geeft volgens mij in combinatie met de vijf basiselementen een volledig beeld over de visie van het bedrijf. In ‘the golden circle’ focust hij op het ‘why’, ‘how’ en ‘what’ vanuit het bedrijf (Figuur 83). Dit model kan helpen in het uitgebreider bepalen van de marketingstrategie van het bedrijf. Het bedrijf moet altijd van de kern van de cirkel vertrekken: why, en je moet zo naar de buitenkant toe werken.

- Waarom (why): Waarom doe je wat je doet? Wat is het doel?
- Hoe (how): Hoe doe je wat je doet?
- Wat (what): Wat doe je?



Figuur 83 [The Golden Circle] Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action*. ©Sinek Simon

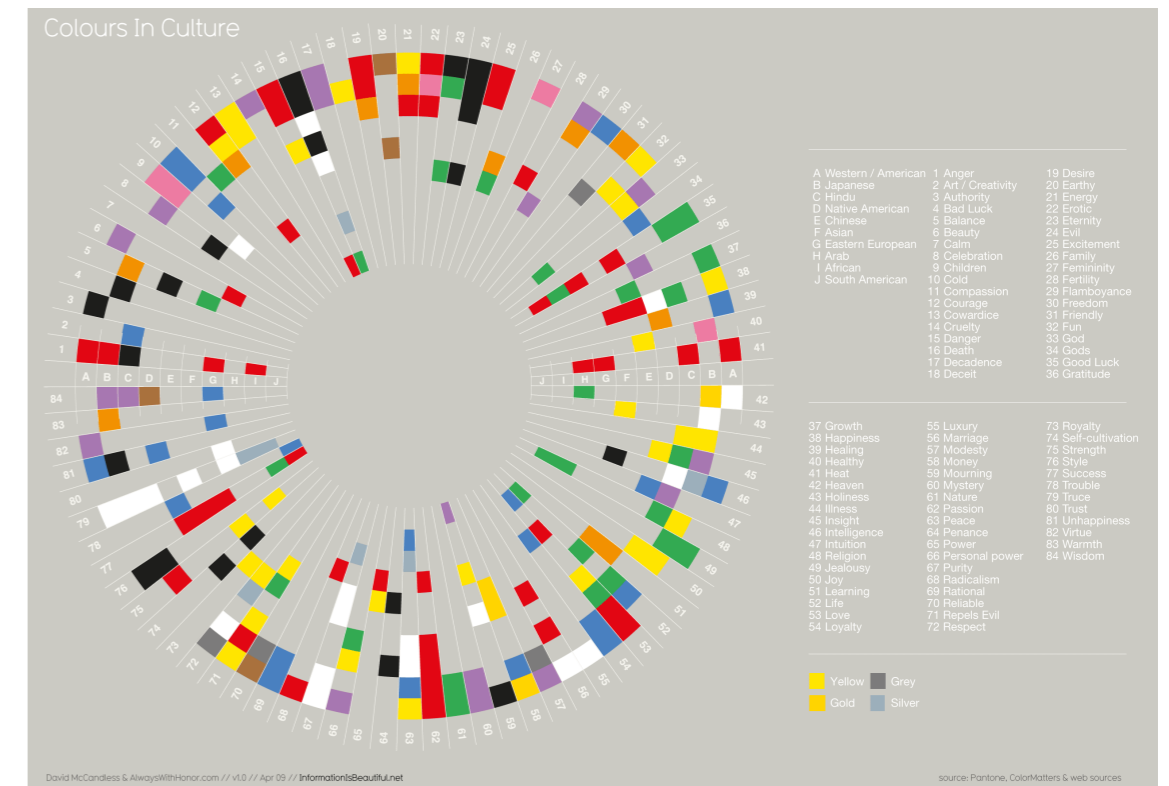
De beste strategie voor een bedrijf die de drang voelt voor een logo verandering is om de verandering af te stemmen op de algemene doelstellingen om concurrentievoordeel te behalen van de verandering.⁵⁹ De visie van het bedrijf moet duidelijk worden overgebracht naar de consumenten toe. Het is dus voornamelijk aan het bedrijf om tot een goede visie te komen, maar het is aan de grafisch ontwerper om de visie visueel in het logo weer te geven. De drie essentiële elementen van een logo vormgeving bepalen of het logo de juiste visie uitstraalt. Dit is ook de reden waarom we in dit onderdeel van het onderzoek naar de betekenis van kleur, typografie en vorm kijken. Onze hersenen zullen onbewust informatie verkrijgen op basis van visuele componenten.

⁵⁹ Banerjee, S. (2008). *Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul? Imperatives and Scanning Parameters*. *Journal of Marketing & Communication*, p. 69.

◊ Kleur

De kleuren die in een logo gebruikt worden, spelen een belangrijke rol in de herkenbaarheid van het logo. Hoewel we er ons niet altijd van bewust zijn, beïnvloeden kleuren onze emoties en geven ze tegelijkertijd ook informatie weer.⁶⁰ Het inspelen op de emoties van het publiek, kan een handige tool zijn om het koopgedrag van de consumenten te beïnvloeden zoals bij de retorica, meer specifiek als 'pathos' beschreven werd. Een kleur heeft nooit een eenduidige betekenis. De kleuren zijn afhankelijk van een aantal externe factoren: het gebruik van de kleur, de cultuur waarin je de kleur gebruikt, het 'kleurengeheugen' van de mens, etc. Als we het over kleur hebben, gebruiken we afbeeldingen en associaties die in het 'kleurengeheugen' zijn opgeslagen, desondanks zijn er aantal kleuren waarbij we per cultuur een betekenis aan de verschillende kleuren kunnen linken. In dit onderzoek gaat de focus van de verschillende kleuren uit naar de betekenis van de kleuren in de verschillende culturen. In 2010 besprak McCandless 'The beauty of data visualization' in een TED-talk, waarin hij een infographic over de betekenis van kleuren in de verschillende culturen op een visuele manier heeft weergegeven.⁶¹ Deze infographic geeft per kleur aan wat de meest voorkomende betekenis in de verschillende culturen is (Figuur 84). Dit kan een hulpmiddel zijn voor het bedrijf en de grafisch ontwerper in het maken van de juiste keuze van de kleur op basis van de nieuwe visie van het bedrijf. De manier waarop McCandless informatie bundelt op een visuele manier is interessant voor het ontwikkelen van een methode naar het einde van het onderzoek toe.

⁶⁰ Color Navigator (2019). *De psychologie van kleur*. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://blog.colornavigator.net/nl/de-psychologie-van-kleur>.
⁶¹ McCandless, D. (2010). *The beauty of data visualization*. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://www.ted.com>. TED talk.



Figuur 84 [Infographic Kleurenbetekenis in verschillende culturen] McCandless, D. (2010). *The beauty of data visualization*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/. ©McCandless David

♦ Typografie

Ook typografie speelt een belangrijke rol in het weerspiegelen van de visie in de vormgeving van het logo. Niet alle logo's bevatten typografie, maar er wordt wel vaak een lettertype aan het bedrijf gekoppeld om zo de huisstijl van het bedrijf te vervolledigen. Net zoals de verschillende kleuren, kunnen de verschillende soorten lettertypes een ander gevoel bij de consument oproepen. Er is door Henderson, Giese & Cote (2004) een onderzoek uitgevoerd naar hoe de ontwerpdimensies van lettertypes gerelateerd zijn aan de responsdimensies van de consumenten.⁶² De resultaten van dit onderzoek zijn een handig hulpmiddel in het maken van beslissingen op vlak van typografie wanneer men een logo moet herontwerpen (Figuur 85). In deze tabel wordt weergegeven wat de responsdimensies van de consumenten om de verschillende lettertypes zijn, wat handig is om te weten wanneer je aan het ontwerpen bent. In dit onderzoek wordt niet zozeer rekening gehouden met het gevoel dat de verschillen in de perceptuele kenmerken van de lettertypes oproepen, zoals: serif vs. sans-serif, light vs. bold, rond vs. hoekig, eenvoudig vs. complex, cursief vs. recht, kleine letters vs. hoofdletters, apart vs. verbonden, verkort vs. uitgebreid en kort vs. lang. Hier is geen verder onderzoek naar gedaan omdat de resultaten van de responsdimensies van de consumenten naar mijn mening meer van toepassing zijn op het onderzoek dat ik uitvoer, dan de gevoelens die de perceptuele kenmerken van lettertypes bij de consumenten oproepen. Daarnaast komen ook enkele van deze kenmerken in Figuur 85 terug, dus kan hier op deze manier ook rekening mee gehouden worden wanneer men een logo herontwerpt.

⁶² Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). *Impression Management Using Typeface Design*. Journal of Marketing, p.31

TABLE 5
Cluster Analysis Results

Cluster	Size	Responses	Level	Design	Level	Fonts	Examples
1	37	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High High Average Low	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Average High Average High Average Low	ScholarGrade Informal Roman AncientScript Enviro Pupita MT	
2	37	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Average High Low Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above Average High Low Average High Average	Daphnet EGGA Chiller Stonehenge Paintbrush	
3	21	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Low Low Average Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above Average Low Average Below Average Low Above Average	Pythil Logan Duyt Industria Inline StencilSet	
4	41	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Average Average Average High	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above Average Average Average Average High	NewYorkDeco Bandstand SunSplash Middle Ages Fisherman	
5	19	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Low High Low Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above Average Below Average Low Below Average Average Average	AluminumShred FigVaddy Integrating Raris@M ARAZON	
6	54	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Average Low High Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Low Average High Average Average Average	Georgia Verdana Janson Text Century Gothic Times New Roman Century Schoolbook	
		Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High High Average High	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Average High Average High Average High	Maiden Word Author 6 Viner Hand ITC	
		Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High Average High High	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Low High High Average Average High	Hamburger	
		Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High Average High Low	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Low High High Average Average Low	None in Dataset	

Figuur 85 [Responsdemensies op verschillende lettertypes] Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). *Impression Management Using Typeface Design*. Journal of Marketing, p.31.

◇ Vorm (type logo)

De vorm van het logo kan ook bepalend zijn in het overbrengen van de juiste visie. Er bestaan een aantal verschillende soorten logo's: een typografisch logo, een beeld- of picturaal logo en een gecombineerd logo (Smit, 2018).⁶³ De drie categorieën worden door 'Spitsdesign' (2021) in een aantal subcategorieën opgedeeld.⁶⁴ Je kan het logo kiezen dat het beste bij de bedrijfsnaam of de algemene esthetiek van het bedrijf past, of je kan ze combineren om iets unieks te creëren.

1. Een typografische logo is een logo dat enkel bestaat uit typografische elementen. Deze elementen zijn meestal de initialen of de volledige naam van het bedrijf of de organisatie. Dit soort logo's zijn vaak het meest toegankelijk en het meest voor de hand liggend. Wanneer we over een typografisch logo spreken zijn er drie belangrijke elementen waarmee je rekening moet houden als grafisch ontwerper: de leesbaarheid, het gemak van erkenning en welk gevoel het lettertype teweegbrengt bij het publiek. Binnen de typografische logo's kunnen we een onderscheid maken tussen drie verschillende categorieën: een naam logo, een letter logo of monogram en een embleem.



Figuur 86 [Naam logo - Fila logo] ©Fila



Figuur 87 [Letter logo - New Balance logo] ©New Balance

- **Een naam logo** bestaat uit de volledige naam van het bedrijf. Hier spelen het lettertype en de kleur van het logo een zeer belangrijke rol. Een voorbeeld hiervan is het logo van Fila (Figuur 86).
- **Een letter logo of monogram** is een logo waarin een afkorting van de naam van het bedrijf wordt weergegeven. Veel oudere bedrijven gebruiken dit, al wordt het ook wel door nieuwere bedrijven gebruikt. Een voorbeeld hiervan is het logo van New Balance (Figuur 87).

⁶³ Smit, L. (2018). *Wat zijn de verschillende type logo's? Geraadpleegd op 23-02-2021 via https://www.liesbethsmit.com/verschillende-type-logos/*.
⁶⁴ Spitsdesign (2021). *Logografie: soorten logo's en types. Geraadpleegd op 23-02-2021 via https://www.spitsdesign.be/logografie-soorten-logos-en-types/*.



Figuur 88 [Embleem - Adidas logo 1950] ©Adidas

- **Een embleem** bestaat uit een duidelijk omkaderde tekst of letters binnen de achtergrond. Het kan voor veel verschillende bedrijven worden gebruikt. Emblemen bevatten tekst in een symbool, zodat de twee praktisch onafscheidelijk zijn. Een voorbeeld hiervan is het oude logo van Adidas (Figuur 88).
2. Een beeld- of picturaal logo gebruikt 'afbeeldingen' of ook wel beeldende elementen om de bijbehorende, abstracte of iconische karakters van het merk of bedrijf te visualiseren. Het voordeel hiervan is dat zolang ze uniek zijn en zich onderscheiden van de concurrentie, mensen visuele beelden vaak beter kunnen onthouden en herkennen dan letters of namen. Binnen de beeld- of picturale logo's kunnen we een onderscheid maken tussen drie verschillende categorieën: een iconisch beeld logo, een abstract beeld logo en een beeld logo met personage.

- **Een iconisch beeld logo** is een logo dat een directe link met de bedrijfsnaam heeft zonder de naam van het bedrijf effectief in het logo te vermelden. Wanneer we over een iconisch beeld logo spreken, kan je dit volgens de categorisatie van Peirce (1991) ook wel een icoon noemen.⁶⁵ Het icoon heeft een fysieke gelijkenis met het betekende, het ding dat wordt afgebeeld. De naam van het bedrijf wordt visueel weergegeven in het logo. Dit wilt niet zeggen dat er een directe associatie met de producten van het bedrijf is. Een voorbeeld hiervan is het oude logo van Puma (Figuur 89).
- **Een abstract beeld logo** is een zuiver abstract logo zonder een echte betekenis. Dit type logo is minder interessant voor nieuwe bedrijven. Om



Figuur 89 [Iconisch beeld logo - Puma logo] ©Puma

⁶⁵ Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. North Carolina: University of North Carolina Press.



Figuur 90 [Abstract logo - Nike logo] ©Nike



Figuur 91 [Beeld logo met personage - Nike Jordan logo] ©Nike



Figuur 92 [Gecombineerd logo - Adidas logo] ©Adidas

herkend te worden, moet je met zo'n logo lang en vaak in de media aanwezig zijn, wat veel tijd en budget kost. Volgens de categorisatie van Peirce (1991) kunnen we bij dit soort logo's ook over symbolen spreken.⁶⁶ Bij een symbool kan je de betekenis enkel weten doordat deze is aangeleerd of wanneer je hier de juiste kennis van hebt. Er kan niet meteen een link worden gelegd tussen het teken en de werkelijkheid. Het verband is objectief gezien willekeurig. Het verband tussen het teken en de werkelijkheid kan enkel bestaan op basis van een afspraak of conventie die op voorhand wordt gemaakt. Een voorbeelden hiervan is het logo van Nike (Figuur 90).

- **Een beeld logo met personage** is een logo dat een personage of mascotte weergeeft. Dit soort logo wordt voornamelijk voor consumentenproducten gebruikt die zich bijna niet van elkaar onderscheiden. Dit type logo wordt meestal snel herkend door de consument en straalt een bepaalde emotionele waarde uit wat een positief effect kan hebben op de consument. Dit type logo kunnen we ook in de categorie 'icoon' plaatsen. Het icoon heeft een fysieke gelijkenis met het betekende, het personage dat wordt afgebeeld. Een voorbeeld hiervan is het logo van Nike Jordan, dit is een onderdeel van het Nike bedrijf (Figuur 91).

3. Een gecombineerd logo is een combinatie van een typografisch logo en een beeld- of picturaal logo. Hierbij worden deze twee soorten zo gecombineerd dat het logo een nieuw geheel vormt. Een voordeel is dat het typografisch- of beeldelement zelf ook los gebruikt kan worden voor bijvoorbeeld elementen op de website of je briefpapier. Meestal versterkt het beeldelement de naam van het merk. Het gecombineerd logo wordt

66 Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. North Carolina: University of North Carolina Press.



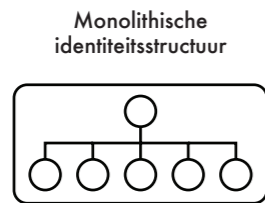
Figuur 93 [Gecombineerd logo - Reebok logo] ©Reebok

vaak door bedrijven gekozen omdat dit type logo een vrij 'zekere' keuze is voor eender welk bedrijf. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: Adidas (Figuur 92) en Reebok (Figuur 93).

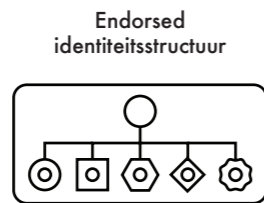
Veel bedrijven starten met een typografisch of gecombineerd logo en gaan later van een gecombineerd logo naar een beeld- of picturaal logo omdat de tekst overbodig is geworden. Dit is ook het geval bij het logo van Nike, ze zijn vertrokken vanuit een gecombineerd logo en zijn ondertussen overgestapt naar een beeldlogo. We zien vaak bij een bedrijf dat een gecombineerd logo heeft, dat het beeld element van dit logo vaak apart op de producten wordt gebruikt.

3.2.5. De bedrijfsidentiteit

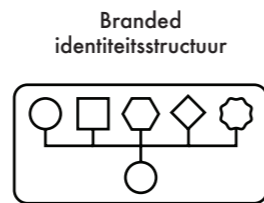
Een bedrijf bestaat uit veel meer dan enkel een logo. Een groot bedrijf kan uit een volledige bedrijfsidentiteit bestaan. “Merken gebruiken logo's als het primaire visuele element om hun identiteit, cultuur en persoonlijkheid te communiceren, maar ook om herkenning op te bouwen. Een logo representeert niet altijd de gehele organisatie of het volledige bedrijf” (Buttle & Westoby, 2006; Henderson & Cote, 1998; van Riel et al., 2001, in Chan & Subinas, 2019, p.1).⁶⁷ De identiteitsstructuur van een bedrijf wordt niet enkel door het logo visueel weergegeven, maar door de volledige huisstijl van het bedrijf. Het is dus interessant om ook naar de huisstijl van het bedrijf te kijken en deze eventueel mee op te nemen in het herontwerp proces. Een bedrijf kan onderverdeeld zijn in meerdere subbedrijven, deel zijn van een joint venture of kan meerdere submerken omvatten die kunnen profiteren van een zorgvuldig geselecteerde identiteitsstructuur. Zo'n structuur kan “merkarchitectuur” genoemd worden, verwijzend naar de relatie tussen verschillende producten binnen de organisatie.⁶⁸ Een bedrijfsidentiteit zien we meestal bij grote bedrijven die al wat langer bestaan. Volgens Olins (2002), de grondlegger van de theorie van de 'corporate identity', zijn er drie verschillende identiteitsstructuren: 'corporate' of 'monolithisch' (Figuur 94), 'endorsed' (Figuur 95) en 'branded' (Figuur 96).⁶⁹ Deze identiteitsstructuren worden door Verkaart (2021) meer verduidelijkt.⁷⁰



Figuur 94 [Monolithische identiteitsstructuur] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle

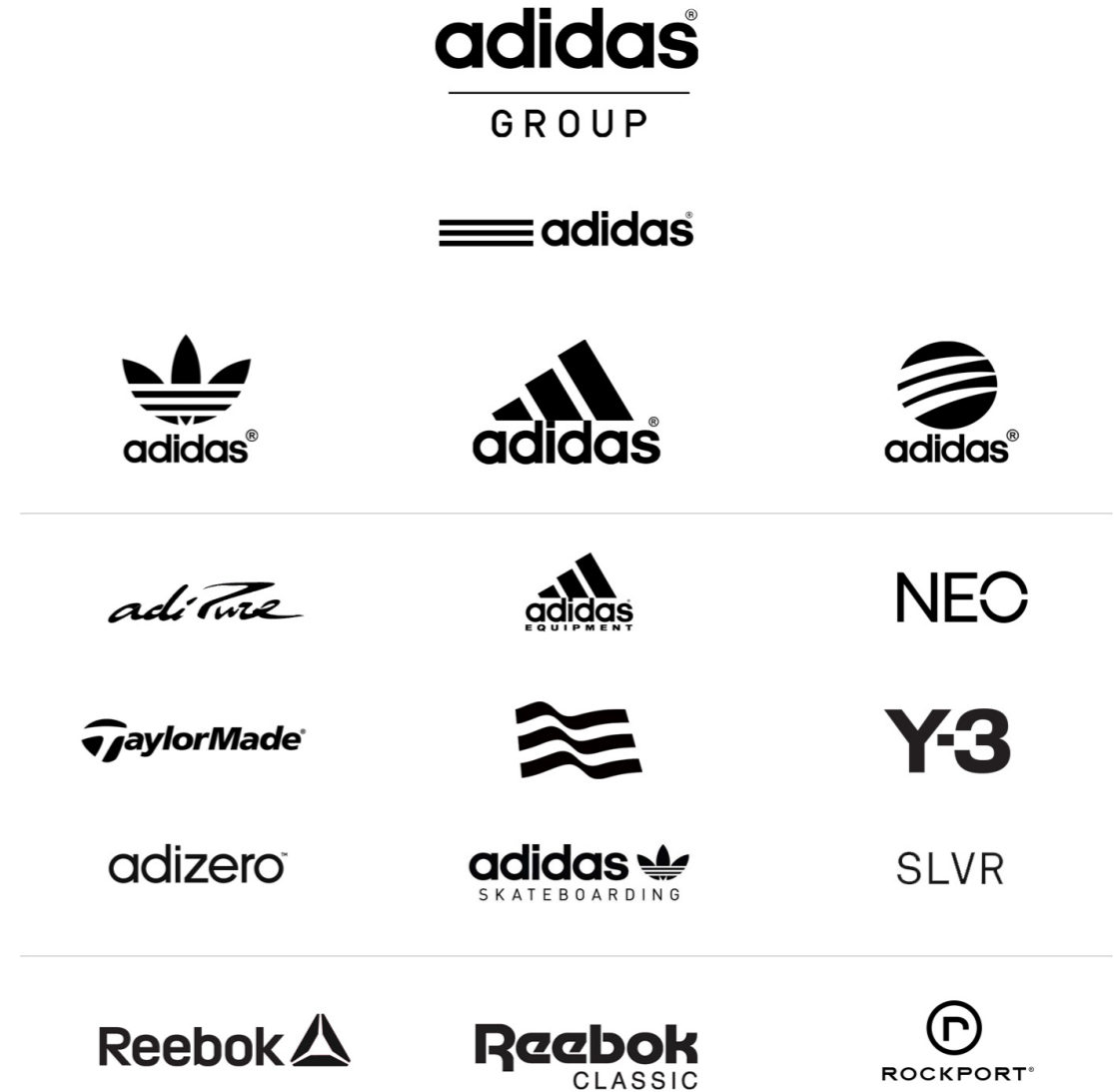


Figuur 95 [Endorsed identiteitsstructuur] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle



Figuur 96 [Branded identiteitsstructuur] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle

⁶⁷ Chan, H. & Sabinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management, p.1.
⁶⁸ Smals, H. (2013). *Corporate Identity & Corporate Image*. Geraadpleegd op 23-02-2021 via <https://communicatiek.com/2013/12/26/corporate-identity-corporate-image/>. Communicatie Kenniscentrum.
⁶⁹ Olins, W. (2002). *Corporate Identity - the resource Business*, p.3.
⁷⁰ Verkaart, R. (2021). *5 merk identiteitsstructuren: welke past bij jouw?* Geraadpleegd op 25-03-2021 via <https://www.stoerebinken.nl/merk-identiteitsstructuren/>. Stoere Binken Design.



Figuur 97 [Bedrijfsidentiteit Adidas] Company Oyo (2019). *Adidas Brand Design Study*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via <https://www.oko-7.xyz>.

◊ **Een monolithische identiteitsstructuur**

Bij een monolithische identiteitsstructuur gebruikt het bedrijf of de organisatie een gemeenschappelijke naam en logo op alle producten die ze aanbieden. Het voordeel hiervan is dat de identiteit van het bedrijf steeds weer benadrukt wordt en dat de producten in verband worden gebracht met elkaar. De eenduidige en herhaalde visuele uitstraling staat bij de monolithische identiteitsstructuur centraal. De uniformiteit van de monolithische identiteitsstructuur kan een positieve of negatieve invloed hebben op het merk. Het is interessant om deze identiteitsstructuur te kiezen wanneer het bedrijf zich als een eenheid wilt presenteren, zowel in de logo's als in de communicatie naar de consumenten toe. De eenduidige identiteit zorgt ervoor dat het logo snel herkend wordt en dit zorgt voor weinig verwarring bij de consumenten. Het is minder interessant om deze identiteitsstructuur te kiezen wanneer je als bedrijf wilt differentiëren naar verschillende marktsegmenten. Er zijn minder mogelijkheden in de variatie van toepassingen van het logo op de producten. Dit kan ook nadelig zijn wanneer er een specifiek product van het bedrijf minder goed aanslaat bij de consumenten en dit imago wordt veralgemeend naar alle producten van dat bedrijf.

Soms wordt er een variatie van de monolithische identiteitsstructuur toegepast, namelijk de semi-monolithische identiteitsstructuur. Bij een semi-monolithische identiteitsstructuur gebruikt het bedrijf een combinatie van de naam van het bedrijf en de merknaam van het product dat ze aanbieden. Er is een duidelijke eenheid aanwezig bij de semi-monolithische identiteitsstructuur, maar deze staat niet zo centraal als bij de monolithische identiteitsstructuur. Hierdoor zijn er meer mogelijkheden op vlak van differentiatie in uitstraling en klantenbenadering. Succesvolle producten zijn een meerwaarde voor de bekendheid van het volledige bedrijf, maar net zoals bij de monolithische identiteitsstructuur is er de kans dat minder succesvolle producten gelinkt worden aan de andere producten, alleen is deze kans kleiner bij de semi-monolithische identiteitsstructuur.

Bij de monolithische identiteit is het logo op alle producten hetzelfde waardoor zowel de typografie, de kleuren en de vormen overeenkomen. Je moet dus één logo maken dat sterk genoeg is om alle producten van het bedrijf te representeren. Er wordt geen aanpassing gedaan aan het logo op de verschillende producten. Er wordt soms wel een element toegevoegd aan de sub-brands, maar deze sluit aan bij de stijl van de rest van het logo. Vaak wordt hiervoor dezelfde typografie en kleur gebruikt.

◊ **Een endorsed identiteitsstructuur**

We spreken van een endorsed identiteit wanneer er binnen een organisatie een hoofdmerk is in combinatie met een afzendermerk. In dit geval heeft de organisatie meerdere producten die onder verschillende namen op de markt worden gebracht. Het bedrijf zet een aantal producten onder één naam op de markt en een aantal andere producten onder een andere naam (Figuur 97). De visuele stijl van alle producten zijn vaak gelijkaardig, maar er zijn ook voorbeelden waarbij de nadruk op onderscheid ligt en veel aandacht is besteed aan de eigen identiteit van de submerken. Het is voordelig om voor deze identiteitsstructuur te kiezen omdat beide merken van elkaar kunnen profiteren en ze hierdoor elkaar vaak versterken. De submerken kunnen door de visuele aanwezigheid van het hoofdmerk profiteren van de reeds opgebouwde naamsbekendheid. De afzendermerken hebben nog vrijheid om hun eigen identiteit te ontwikkelen. Er is bijgevolg nog een mogelijkheid tot differentiatie. Dit kan ook een nadeel zijn wanneer er veel afwijkende merknamen visuele identiteiten hebben zodat het gevoel van eenheid ontbreekt.

Bij de Endorsed identiteit wordt vaak de merknaam op alle producten behouden, er wordt een element van het oorspronkelijke logo behouden in de afzender merken. Een goed voorbeeld hiervan is het bedrijf 'Google', dit bedrijf heeft een algemeen logo als hoofdmerk, maar enkel de letter 'G' van het hoofdmerk wordt behouden in de submerken zoals google maps, google drive, google documents, etc. De kleuren en de vormen van de afzender merken

daarentegen kunnen wel erg verschillen van het hoofdmerk. Je moet ervoor zorgen dat ondanks je aanpassingen uitvoert in kleur of vorm, je een eenheid kan zien in het bedrijf. Je zou niet willen dat je de link tussen de afzender merken en het hoofdmerk niet duidelijk zichtbaar is. Hier is geen vast stramien in de overeenkomsten tussen de logo's op vlak van kleur, vorm en typografie.

◇ Een branded identiteitsstructuur

Bij een branded identiteitsstructuur is er sprake van verschillende merken met elk een eigen identiteit. Deze identiteiten hebben geen verwijzing naar elkaar, noch in de beeldende elementen noch in de naamgeving. Een andere benaming hiervoor is een 'Product Brand' of 'Single Brand' omdat bijna elk product een uniek logo qua vormgeving en naam heeft. Als het 'Single brand' al geruime tijd in gebruik is bij een product of productgroep, is een logisch gevolg dat dit ook zal gebeuren in andere verwante productgroepen. Een voordeel van de branded identiteit is dat de merken een eigen visuele herkenbaarheid en imago kunnen verwezenlijken. Dit is vooral toepasbaar bij marktsegmenten die onderhevig kunnen zijn aan grote veranderingen.

Afhankelijk van welke identiteitsstructuur in het bedrijf aanwezig is, kan je het herontwerp van het logo al dan niet afstemmen op de andere logo's van het bedrijf. Er moet rekening worden gehouden met de merkarchitectuur van het volledige bedrijf om zo een duidelijk structuur in het bedrijf aan te houden.

3.3. Conclusie

In deel '3.2. Het onderzoek naar het herontwerp van logo's' zijn verschillende onderdelen aan bod gekomen die bepalend zijn voor het doel van mijn onderzoek. Het doel van dit onderzoek was om na te gaan of het mogelijk is om een methode te achterhalen die als hulpmiddel kan gebruikt worden wanneer men een logo moet herontwerpen. Deze methode is gebaseerd op een onderzoek naar visuele patronen die ontwerpbeslissingen bij het herontwerpen van een logo kunnen ondersteunen.

In deel '3.2.1. De redenen voor het herontwerp van het logo' valt het op dat wanneer een bedrijf aan reactieve rebranding doet, er duidelijk meer drastische veranderingen op vlak van typografie, kleur en vorm te zien zijn dan wanneer men aan proactieve rebranding doet. Dit is mogelijk te wijten aan het feit dat het bedrijf bij reactieve rebranding wilt afstappen van het huidige beeld/imago van het bedrijf. Wanneer een bedrijf aan proactieve rebranding doet, is er niet zozeer een patroon te zien in de mate van verandering op vlak van typografie, kleur en vorm. De mindere mate van verandering ten opzichte van de reactieve rebranding kan te wijten zijn aan het feit dat het behouden van beeldende elementen een gevoel van vertrouwen en authenticiteit oproept bij de consumenten, zoals we in deel '3.2.2. De geschiedenis van het bedrijf' hebben aangehaald. Het is interessant om een deel van de geschiedenis te implementeren in het herontwerp van het logo om zo niet volledig van het huidige beeld/imago van het bedrijf af te stappen. Daarom is het net wel interessant om de geschiedenis van het bedrijf achter je te laten wanneer je aan reactieve rebranding doet en van het huidige imago van het bedrijf wilt afstappen door een drastische verandering uit te voeren.

In het derde deel '3.2.3. Een logo in het visueel geheugen' zagen we aan de hand van het experimenteel onderzoek naar de herinnering van een logo, dat er in een logo enkele essentiële elementen zijn die in het visueel geheugen van de mensen wordt opgeslagen. Wanneer we deze essentiële elementen op zichzelf weergeven, bekom je bijna een

minimalistische weergave van het huidige logo van het bedrijf. Hieruit kunnen we afleiden dat zulke logo's voldoende informatie bevatten en zelfs eenvoudiger zijn om in het visueel geheugen op te slaan. Hoe complexer het logo is en hoe meer er gebruik wordt gemaakt van allerlei beeldende elementen, hoe minder goed het logo in het visueel geheugen wordt onthouden. Als bestaand bedrijf kan je dit experimenteel onderzoek op je huidige logo toepassen om zo tot het essentiële element van het logo te komen dat later als tool kan gebruikt worden in het herontwerp van het logo. Of je deze tool dan gebruikt om het essentiële element te behouden in het herontwerp, of net weg te laten in het herontwerp, hangt hoogstwaarschijnlijk af van de reden voor het herontwerp van een logo (zie 3.2.1.).

In deel '3.2.4. De nieuwe visie van het bedrijf' werden enkele interessante onderzoeken aangehaald die kunnen helpen in het maken van keuzes in de visuele aspecten van het herontwerp. In het laatste deel '3.2.5. De bedrijfsidentiteit' werd beschreven hoe een logo in relatie staat met andere logo's binnen een identiteitsstructuur van een bedrijf.

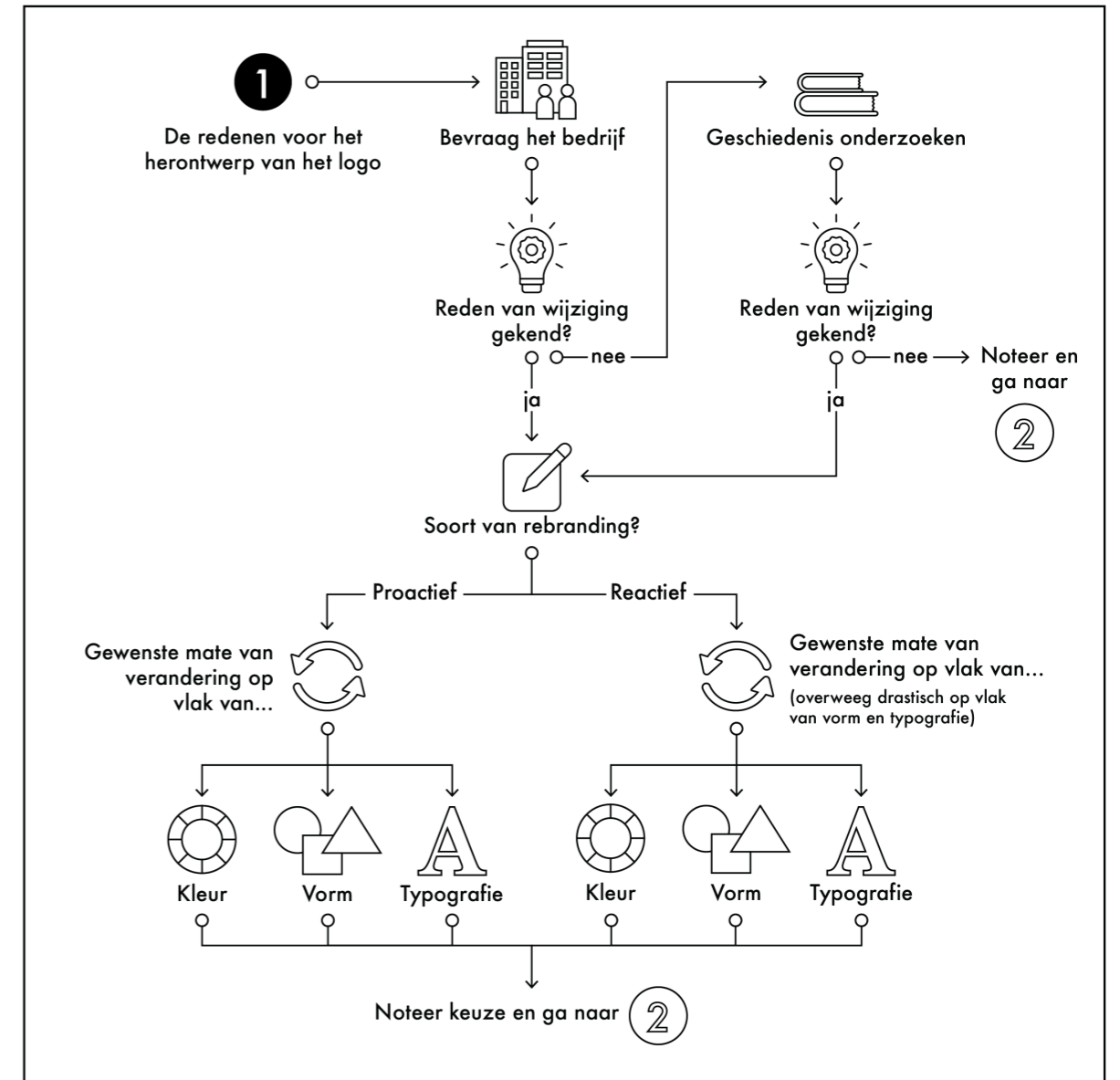
HET MASTERPROJECT

4

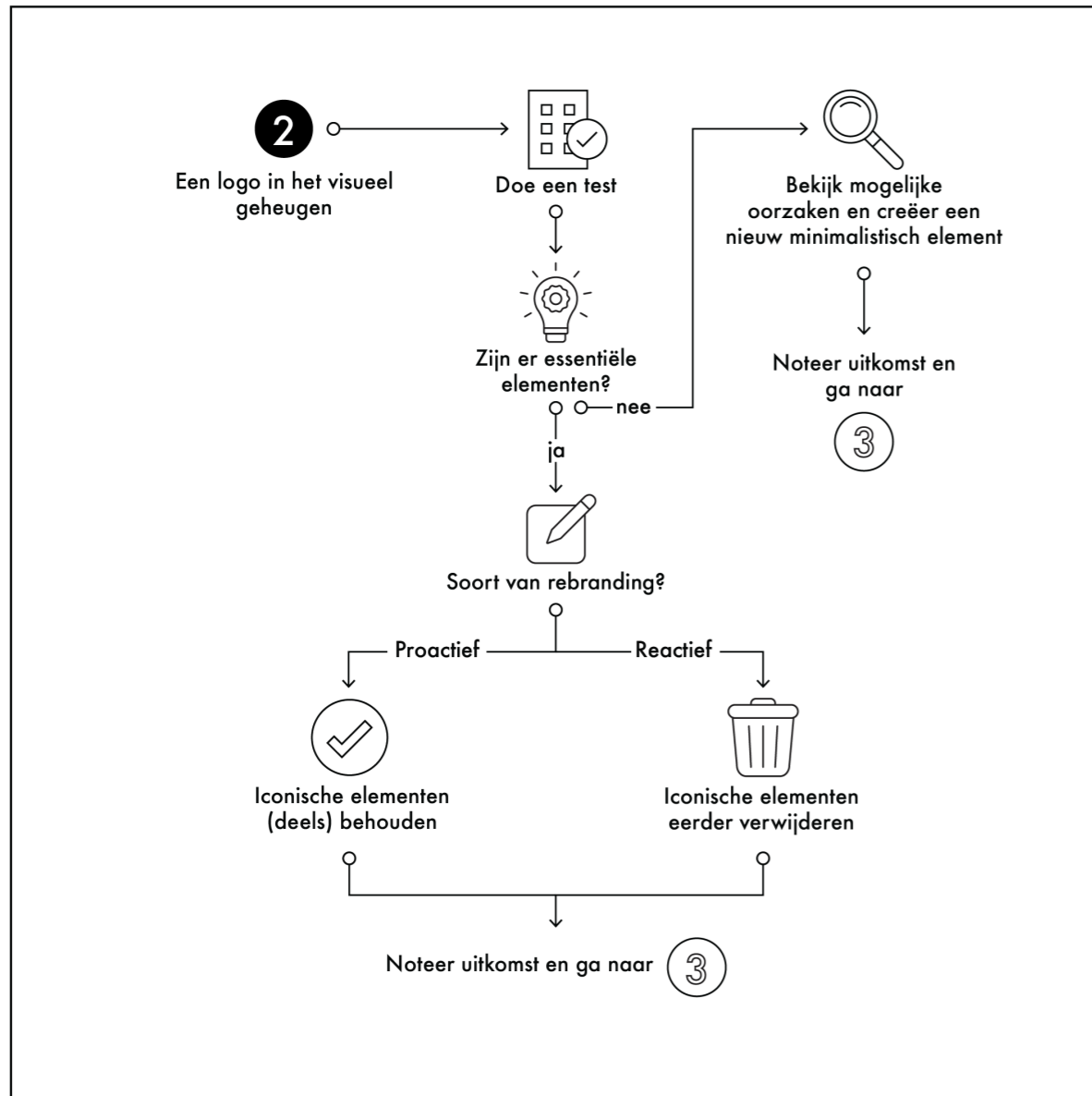
4.1. De herontwerpmethode

De hypothese van mijn onderzoek is: *‘Zijn er patronen in bestaande herontwerpen van logo’s die ontwerpbeslissingen kunnen verklaren in het algemeen en met name sportmerken in het bijzonder?’*. Uit mijn onderzoek is vastgesteld dat er geen overduidelijke patronen aanwezig zijn die bepalen hoe je een logo moet herontwerpen. Daarom heb ik ervoor gekozen om aan de hand van de resultaten van mijn onderzoek een methode samen te stellen met duidelijke richtlijnen hoe je te werk kan gaan. Hierbij worden geen keuzes uitgesloten of afgekeurd, maar er worden suggesties gegeven aan de hand van mijn ervaring als grafisch ontwerper en op basis van het onderzoek. Mijn opgestelde methode heb ik in een ‘flowchart’ verwerkt zodat er een goed overzicht is over de verschillende onderdelen en processtappen (Figuur 98, Figuur 99, Figuur 100 en Figuur 101). De flowcharts bestaan uit tekst elementen en tekens die ik heb ontworpen en die in verband staan met de verschillende stappen van de methode. Deze manier van weergeven geeft een grafische dimensie aan een theoretisch aspect in mijn project.

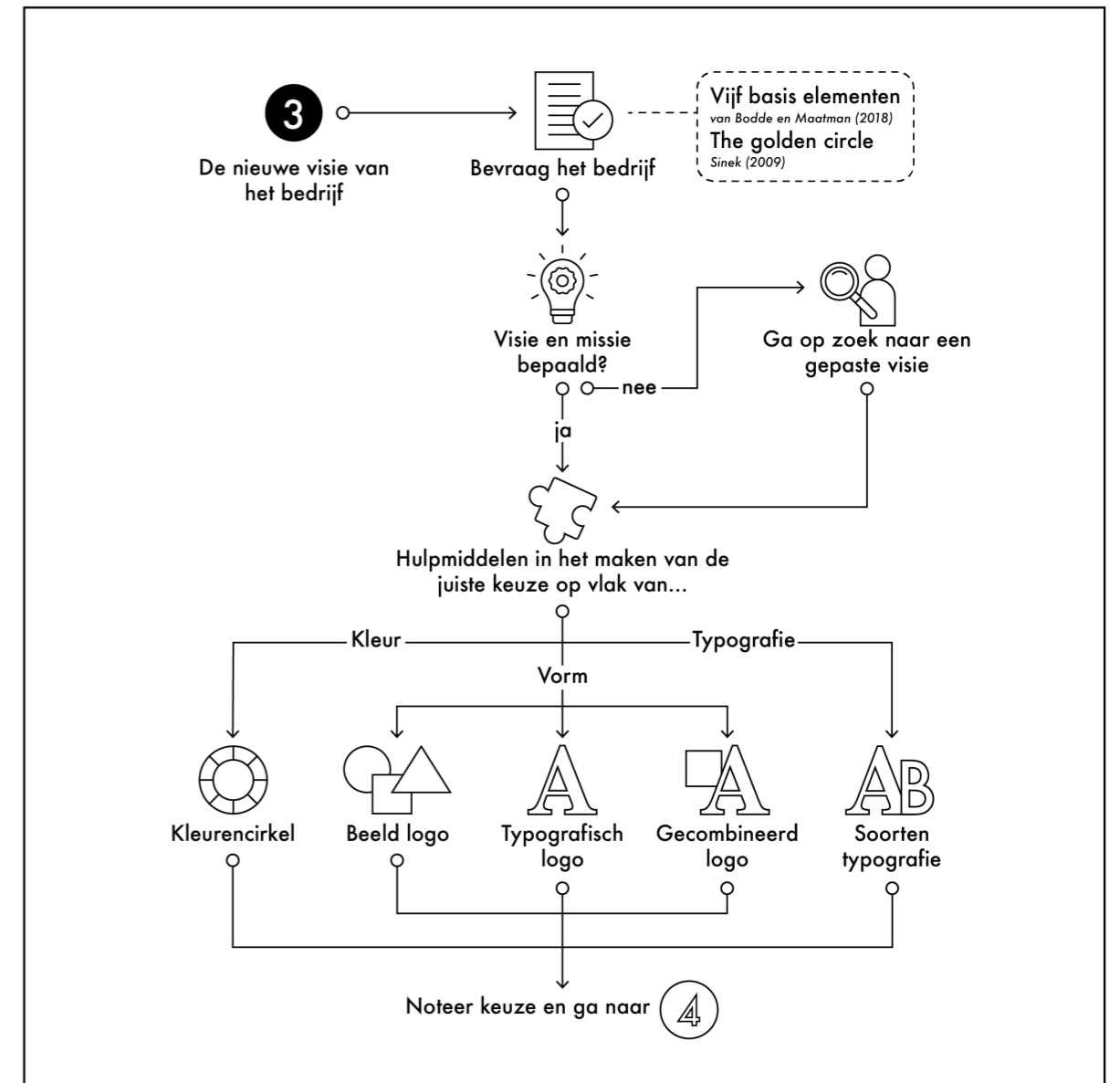
Het uiteindelijke resultaat van mijn masterproject bestaat uit een vertaling van de methode naar een visueel project. De ontwikkelde methode is in boekvorm en op een digitaal platform uitgewerkt. Ik heb hiervoor gekozen omdat dit handige hulpmiddelen zijn voor grafisch ontwerpers die een logo moeten herontwerpen. Ter verificatie van de methode zijn een aantal logo’s van bekende sportmerken herontworpen.



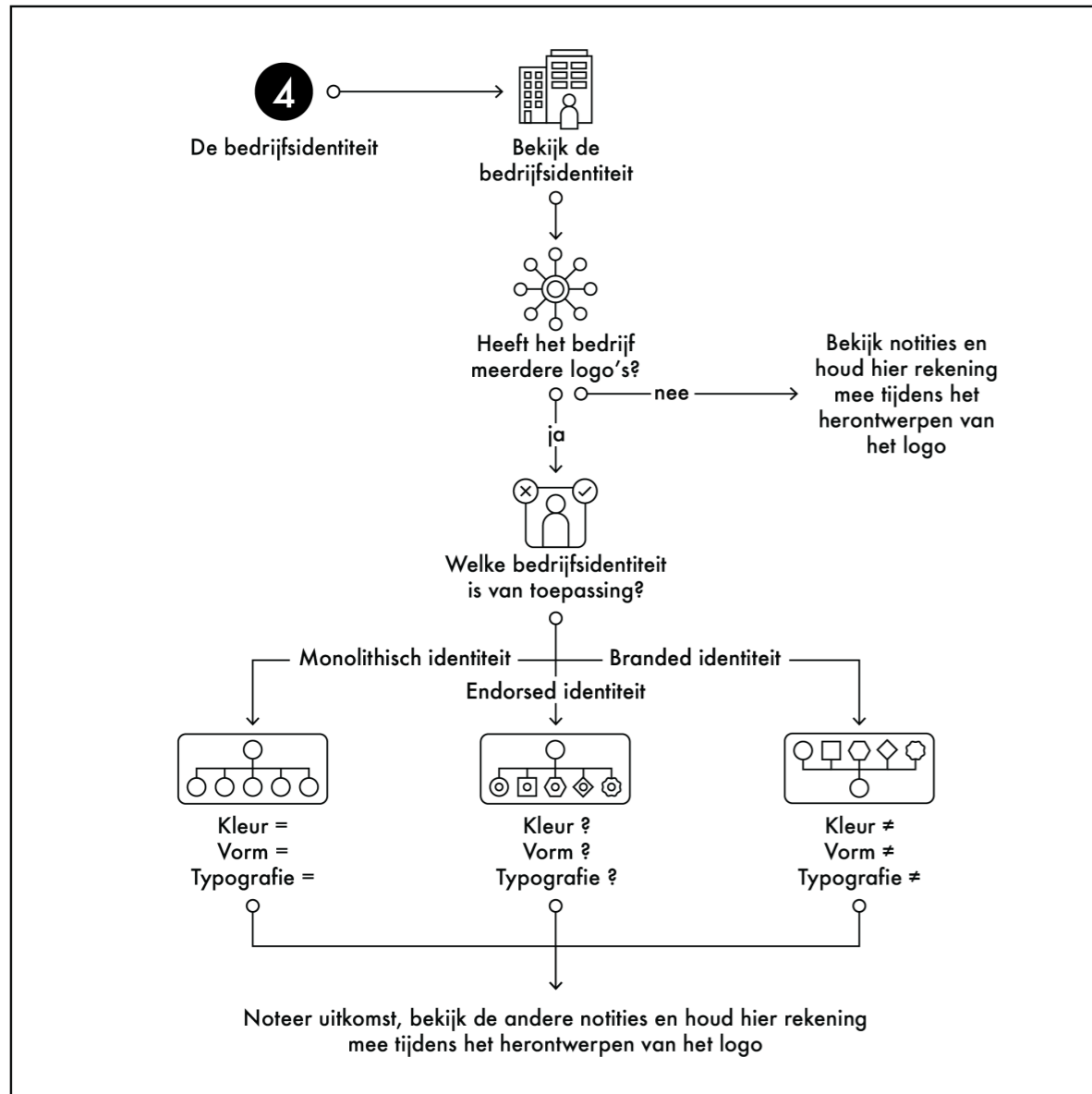
Figuur 98 [De herontwerpmethode deel 1] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle



Figuur 99 [De herontwerpmethode deel 2] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle



Figuur 100 [De herontwerpmethode deel 3] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle



Figuur 101 [De herontwerpmethode deel 4] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle

4.2. Het boek

Ik heb de keuze gemaakt om de ontwikkelde methode via een boek te presenteren (Figuur 102). Dit is een handig medium voor grafisch ontwerpers om als richtlijn te gebruiken bij het herontwerpen van een logo. Als grafisch ontwerper heb ik een manier gezocht om dit boek naar functie en grafisch aspect vorm te geven. Zo ligt de focus van het boek op een samenwerking van beeld, tekst en vormgeving. Via het boek wordt je doorheen de volledige methode geleid en zo zal je deze ook beter begrijpen. Daarnaast is er een bijlage ontworpen die dezelfde methode beschrijft, maar met een heel ander grafisch concept. Deze bijlage is een extra boekje dat je door de vormgeving van de pagina's doorheen dezelfde methode navigeert. De keuzes die je bij het herontwerpen van een logo moet maken worden via pagina's in verschillende formaten aangestuurd. Dit brengt een extra verrassingselement voor de gebruiker van het boekje. Naarmate je bepaalde keuzes maakt bij het herontwerpen van een logo, zal je het boekje anders doorbladeren. Het is uitgevoerd in een praktisch klein formaat zodat de grafisch ontwerper dit mee op bedrijfsbezoek kan nemen.



Figuur 102 [Het boek: De herontwerpmethode] Tackoen, J. (2021) ©Mockups-design.com

4.3. Het digitaal platform

Naast het boek en de bijlage, heb ik nog een derde manier ontwikkeld om de methode beschikbaar te stellen voor grafisch ontwerpers, namelijk via een digitaal platform. Dit is in de huidige maatschappij voor sommigen nog iets toegankelijker dan een boekvorm. Voor de interactieve manier van weergeven heb ik voor een applicatie gekozen, maar het kan even goed via een website zijn. De vormgeving van het digitaal platform is bewust zo eenvoudig mogelijk gemaakt, om de essentie van de methode optimaal te verduidelijken. De gebruiker of ontwerper kan eenvoudig doorheen de methode klikken via zijn tablet of smartphone. Als men meer details over de methode wilt te weten komen, dan kan dit in het boek terug gevonden worden. De applicatie zal aan de hand van een prototype gepresenteerd worden.

4.4. De logo's

Ter verificatie van de methode heb ik een aantal logo's van bekende sportmerken herontworpen (Figuur 103 en Figuur 104). Ik heb de methode zelf volledig opgevolgd en ik ben zo tot voorstellen van nieuwe logo's gekomen van bepaalde sportmerken.



Figuur 103 [Kappa Logo] ©Kappa

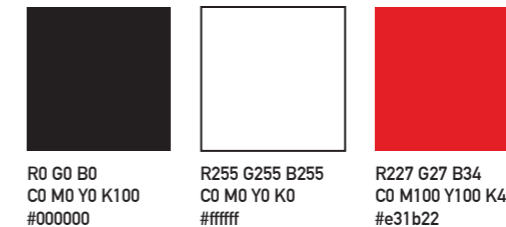


Figuur 104 [Kappa Logo voorstel] Tackoen, J. (2021)
©Tackoen Joëlle

4.5. Gemaakte keuzes in de vormgeving van de didactische middelen

4.5.1. Kleurgebruik

De keuze van de kleur doorheen het project heb ik gebaseerd op de verschillende sportbedrijven die ik heb onderzocht: Nike, Adidas, New Balance, Puma, Fila, Asics, Reebok, Under Armour en Kappa. Zwart en wit zijn als basis voor het ontwerp van het boek gebruikt omdat dit ook de kleuren zijn waarmee je normaal gezien het herontwerp proces start. Daarnaast wilde ik één accentkleur in het ontwerp toevoegen om bepaalde elementen er te laten uitspringen. Hiervoor heb ik de kleur 'rood' gekozen omdat dit, naast het zwart en wit, de kleur is die het meeste in de huisstijlen van de onderzochte sportbedrijven voorkomt. Rood komt voor in vijf van de negen logo's die ik heb onderzocht, namelijk: Puma, Fila, New Balance, Reebok en Kappa.



4.5.2. Typografie

Het lettertype dat in de het ontwerp van het boek en het digitaal platform zijn gebruikt, zijn ook gebaseerd op de onderzochte logo's. In het Nike logo wordt het lettertype 'Futura' gebruikt, terwijl in het New Balance- en Adidas logo het gelijkaardig lettertype 'ITC Avant Garde' wordt gebruikt. Mijn voorkeur is uitgegaan naar het lettertype 'Futura' omdat dit een zeer geometrisch en tijdloos lettertype is en eigenschappen heeft die belangrijk zijn in de vormgeving van logo's. Voor de reguliere tekst heb ik een goed leesbaar lettertype gebruikt: Arial.

Ik heb tijdens mijn onderzoek ervaren dat er niet voldoende informatie is gepubliceerd over de redenen achter de besluitvorming van logo herontwerp bij bekende sportmerken. Ik heb gekozen voor bekende logo's omdat je hierbij de herkenbaarheid van de logo's en de verbanden met het herontwerpen beter kan onderzoeken. Mijn onderzoek heeft me wel in staat gesteld om hulpmiddelen te ontwikkelen voor andere grafisch ontwerpers die ze kunnen gebruiken bij het herontwerpen van een logo.

Een diepgaander onderzoek waarbij contact wordt opgenomen met de betrokken bedrijven, zou mogelijk betere inzichten kunnen opleveren. Dit zal in de praktijk waarschijnlijk niet zo eenvoudig zijn omdat het handelt over grote multinationals.

Mijn onderzoek is gebaseerd op gerenommeerde sportmerken, maar je zou dit onderzoek ook op algemeen bekende Belgische merken kunnen uitvoeren. Deze merken zijn waarschijnlijk gemakkelijker te benaderen voor meer informatie, en de logo's van die bedrijven bieden mogelijk toch voldoende herkenbaarheid.

Een derde benadering zou kunnen zijn om niet uit te gaan van een bepaalde branche, maar een onderzoek te doen waarbij men zich focust op die 'logo herontwerpen' waarover veel informatie beschikbaar is. Dus niet branche gericht onderzoeken maar eerder gericht op de kwaliteit van de informatie die men terugvindt over de redenen van het herontwerp van het logo.

6.1. Boeken en artikels

- Auteur onbekend (2015). Ons geheugen laat ons in de steek: Kan jij het Apple-logo foutloos natekenen?. *DeMorgen*, 10-03-2015.
- Banerjee, S. (2008). *Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul! Imperatives and Scanning Parameters*. *Journal of Marketing & Communication*. p.59-61,69.
- Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Jong, J. de & Smit, L. (2015). *Beeldtaal - perspectieven voor makers en gebruikers*. 2e Druk. Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Chan, H. & Sabinas, E.P. (2019). *A logo is worth a thousand words - A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*. Lund: Lund University - School of Economics and Management. p.1,58.
- Couwenberg, G. & Driessen, I. (2007). *Gestaltprincipes in advertenties - Een exploratief onderzoek naar de invloed van gestaltprincipes op de waarneming, verwerking en waardering van visuele metaforen in advertenties*. Masterscriptie. Universiteit van Tilburg.
- Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R. & Henkemans, A.F.S. (1997). *Handboek argumentatietheorie: historische achtergronden en hedendaagse ontwikkelingen*. Groningen: Nijhof.
- Haute, K. Van. (2009). *Jos Léonard en de ontstaansgeschiedenis van het grafisch ontwerp in België (1919-1936)*. Katholieke Universiteit Leuven.
- Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). *Impression Management Using Typeface Design*. *Journal of Marketing*. p.31.
- Ibou, P. (1990). *Logobook 1- Trademarks and symbols*. België: Interecho Press. p.1.
- Olins, W. (2002). *Corporate Identity - the resource Business*. p.3.
- Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Shaugnessy, A. (2009). *Graphic Design: A User's Manual*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing. p.138-140.
- Walsh, M., Page, K. & Mittal, V. (2010). *The Moderating Effect of Brand Commitment on Consumer Response to Logo Shape Redesign*. Duluth: The Association for Consumer Research. p.76.

6.2. Online Bronnen

- Adidas (2021). *Adidas Company history*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>.
- Asics (2021). *About Asics*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via https://corp.asics.com/en/about_asics/history.
- Bodde, S. & Maatman, E. (2020). *Hoe formuleer je een goede visie?*. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://compass-7.nl/>. *Compass 7*.
- Brands and their logos, history and meaning (2021). *Asics Logo*. Geraadpleegd op

- 10-02-2021 via <https://logo-marque.com/asics-logo/>.
- Chapman, C. (2020). *Exploring the Gestalt Principles of Design*. Geraadpleegd op 25-01-2021 via <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design-ux-design>.
- Clever Prototypes, LLC. (2021). *De Retorische Triangle: Ethos, Pathos, Logos*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://www.storyboardthat.com/nl/articles/el-ethos-pathos-logos>.
- Color Navigator (2019). *De psychologie van kleur*. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://blog.colornavigator.net/nl/de-psychologie-van-kleur>.
- Edelkoort, L. & Fairs, M. (2020). "I just knew what was going to happen" says Li Edelkoort, the forecaster whose coronavirus predictions went viral. Geraadpleegd op 30-01-2021 via <https://www.dezeen.com/2020/06/03/lidewij-edelkoort-trend-forecaster-interview/>. De zeen.
- Fashion logos (2021). *Adidas logo*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/adidas-logo/>.
- Fashion logos (2021). *Kappa logo*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/kappa-logo/>.
- Fashion logos (2021). *New Balance logo*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/new-balance-logo/>.
- Fashion logos (2021). *Puma logo*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/puma-logo/>.
- Fashion logos (2021). *Reebok logo*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/reebok-logo/>.
- Fashion logos (2021). *Under Armour logo*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://logos-world.net/under-armour-logo/>.
- Fila (2021). *Official Site - Sportswear, Sneakers, & Tennis Apparel*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.fila.com>.
- Gunelius, S. (2021). *Rebranding Essentials – Part 1: Why Rebrand?*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://aytm.com/blog/rebranding-essentials-why-rebrand/>. Umongous.
- Heller, S. & Paget, I. (2020). *Podcast: A Brief History of Logo Design - An interview with Steven Heller*. Geraadpleegd op 30-01-2021 via <https://logogeek.uk/podcast/steven-heller/>. Logogeek.
- Inkbot Design (2020). *The Gestalt Principles – Theory of Good Design Psychology*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://inkbotdesign.com/gestalt-principles/>.
- Kappa (2021). *Kappa - About us*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.kappaaustralia.com.au/pages/about-us>.
- McCandless, D. (2010). *The beauty of data visualization*. Geraadpleegd op 20-02-2021 via <https://www.ted.com>. TED talk.
- Nike (2021). *Nike News: History*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://news.nike.com/history>.
- Puma (2021). *Forever faster from day one - Puma Timeline*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>.
- Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action*. Geraadpleegd op 20-02-2021

- via <https://www.ted.com>. TED talk.
- Smals, H. (2013). *Corporate Identity & Corporate Image*. Geraadpleegd op 23-02-2021 via <https://communicatiekc.com/2013/12/26/corporate-identity-corporate-image/>. Communicatie Kenniscentrum.
- Smit, L. (2018). *Wat zijn de verschillende type logo's?*. Geraadpleegd op 23-02-2021 via <https://www.liesbethsmit.com/verschillende-type-logos/>.
- Spitsdesign (2021). *Logografie: soorten logo's en types*. Geraadpleegd op 23-02-2021 via <https://www.spitsdesign.be/logografie-soorten-logos-en-types/>.
- Vasquez, J. (2013). *Brand Rhetoric Case Study: Nike*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via <https://www.quezmedia.com/blog/rhetoric-case-nike/>. Blog: Brand rhetoric.
- Verkaart, R. (2021). *5 merk identiteitsstructuren: welke past bij jouw?* Geraadpleegd op 25-03-2021 via <https://www.stoerebinken.nl/merk-identiteitsstructuren/>. Stoere Binken Design.
- Wikipedia (2021). *A picture is worth a thousand words*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via https://en.wikipedia.org/wiki/A_picture_is_worth_a_thousand_words.
- Wikipedia (2021). *Icoon (Symbool)*. Geraadpleegd op 15-01-2021 via [https://nl.wikipedia.org/wiki/Icoon_\(symbool\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Icoon_(symbool)).
- Wikipedia (2021). *Symbool*. Geraadpleegd op 15-01-2021 via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Symbool>.
- WJ Design (2021). *Iconisch Logo Analyse Overzicht – WJDesign*. Geraadpleegd op 10-02-2021 via <https://www.wjdesign.nl>. Wired.

6.3. Figuren, tabellen en grafieken

- Figuur 1* [Icoon voor een tennisspeler] Jonge, S. de (2021). *Tennis player*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via www.icons-icons.com
- Figuur 2* [Index voor een winnaar] Flat Icon (2021). *Winner*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via www.flaticon.com
- Figuur 3* [Symbool Olympische Spelen] Wikipedia (2021). *Olympische Vlag*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via https://nl.wikipedia.org/wiki/Olympische_vlag
- Figuur 4* [Een niet bestaande kubus] InfoWebMaster (2021). *Gestalt*. Geraadpleegd op 20-01-2021 via <http://glossaire.infowebmaster.fr/gestalt/>
- Figuur 5* [Symbool Olympische Spelen] Chapman, C. (2020). *Symmetry and Order*. Geraadpleegd op 25-01-2021 via <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>. UX design.
- Figuur 6* [Nike Logo 1995] ©Nike
- Figuur 7* [Adidas Original Logo 1971] ©Adidas
- Figuur 8* [Driehoek van Retorica] Verlaan, N. (2021). *De logos, ethos, pathos driehoek*. Geraadpleegd op 27-01-2021 via www.omkneden.nl ©Denkopener
- Figuur 9* [Nike Logo 1995] ©Nike
- Figuur 10* [Nike Logo 1964] ©Nike
- Figuur 11* [Nike Logo 1971] ©Nike

- *Figuur 12* [Nike Logo 1978] ©Nike
- *Figuur 13* [Nike Logo 1985] ©Nike
- *Figuur 14* [Nike Logo 1995] ©Nike
- *Figuur 15* [Dassler Logo 1924] ©Adidas
- *Figuur 16* [Adidas Logo 1949] ©Adidas
- *Figuur 17* [Adidas Logo 1950] ©Adidas
- *Figuur 18* [Adidas Logo 1967] ©Adidas
- *Figuur 19* [Adidas Logo 1971] ©Adidas
- *Figuur 20* [Adidas Logo 1991] ©Adidas
- *Figuur 21* [Adidas Logo 2002] ©Adidas
- *Figuur 22* [Adidas Logo 2005] ©Adidas
- *Figuur 23* [New Balance Logo 1972] ©NewBalance
- *Figuur 24* [New Balance Logo 2006] ©NewBalance
- *Figuur 25* [New Balance Logo 2008] ©NewBalance
- *Figuur 26* [Puma Logo 1948] ©Puma
- *Figuur 27* [Puma Logo 1951] ©Puma
- *Figuur 28* [Puma Logo 1958] ©Puma
- *Figuur 29* [Puma Logo 1968] ©Puma
- *Figuur 30* [Puma Logo 1970] ©Puma
- *Figuur 31* [Puma Logo 1974] ©Puma
- *Figuur 32* [Puma Logo 1976] ©Puma
- *Figuur 33* [Puma Logo 1978] ©Puma
- *Figuur 34* [Puma Logo 1980] ©Puma
- *Figuur 35* [Puma Logo 1988] ©Puma
- *Figuur 36* [Fila Logo 1911] ©Fila
- *Figuur 37* [Asics Logo 1997] ©Asics
- *Figuur 38* [Asics Logo 2003] ©Asics
- *Figuur 39* [Reebok Logo 1958] ©Reebok
- *Figuur 40* [Reebok Logo 1977] ©Reebok
- *Figuur 41* [Reebok Logo 1993] ©Reebok
- *Figuur 42* [Reebok Logo 1997] ©Reebok
- *Figuur 43* [Reebok Logo 2000] ©Reebok
- *Figuur 44* [Reebok Logo 2005] ©Reebok
- *Figuur 45* [Reebok Logo 2008] ©Reebok
- *Figuur 46* [Reebok Logo 2014] ©Reebok
- *Figuur 47* [Reebok Logo 2019] ©Reebok
- *Figuur 48* [Under Armour Logo 1996] ©Under Armour
- *Figuur 49* [Under Armour Logo 1997] ©Under Armour
- *Figuur 50* [Under Armour Logo 1998] ©Under Armour
- *Figuur 51* [Under Armour Logo 1999] ©Under Armour
- *Figuur 52* [Under Armour Logo 2005] ©Under Armour
- *Figuur 53* [Kappa Logo 1916] ©Kappa
- *Figuur 54* [Kappa Logo 1956] ©Kappa

- *Figuur 55* [Kappa Logo 1958] ©Kappa
- *Figuur 56* [Kappa Logo 1967] ©Kappa
- *Figuur 57* [Kappa Logo 1969] ©Kappa
- *Figuur 58* [Kappa Logo 1978] ©Kappa
- *Figuur 59* [Kappa Logo 1984] ©Kappa
- *Figuur 60* [Kappa Logo 1994] ©Kappa
- *Figuur 61* [Nike logo 1964 op T-shirt] Zalando (2021). *Blue Ribbon Sports logo*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via www.zalando.be
- *Figuur 62* [Adidas 1949 op Zwembroek] Adidas (2021). *Bold zwembroek*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via www.adidas.be
- *Figuur 63* [Nike Logo 1995] ©Nike
- *Figuur 64* [Adidas strepen] ©Adidas
- *Figuur 65* [Lettertype: ITC Avant Garde Medium]
- *Figuur 66* [Puma logo] ©Puma
- *Figuur 67* [Fila logo] ©Fila
- *Figuur 68* [Asics beeldelement] ©Asics
- *Figuur 69* [Reebok beeldelement] ©Reebok
- *Figuur 70* [Lettertype: Mottek Normal]
- *Figuur 71* [Under Armour logo] ©Under Armour
- *Figuur 72* [Kappa beeldelement] ©Kappa
- *Figuur 73* [Experimenteel onderzoek naar het visueel geheugen van het logo Nike (A), Adidas (B), New Balance (C), Puma (D), Fila (E), Asics (F), Reebok (G), Under Armour (H) en Kappa (I)] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle
- *Figuur 74* [Nike Logo] ©Nike
- *Figuur 75* [Adidas Logo's] ©Adidas
- *Figuur 76* [New Balance Logo] ©NewBalance
- *Figuur 77* [Puma Logo] ©Puma
- *Figuur 78* [Fila Logo] ©Fila
- *Figuur 79* [Asics Logo] ©Asics
- *Figuur 80* [Reebok Logo] ©Reebok
- *Figuur 81* [Under Armour Logo] ©Under Armour
- *Figuur 82* [Kappa Logo] ©Kappa
- *Figuur 83* [The Golden Circle] Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action*. ©Sinek Simon
- *Figuur 84* [Infographic Kleurenbetekenis in verschillende culturen] McCandless, D. (2010). *The beauty of data visualization*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/. ©McCandless David
- *Figuur 85* [Responsdemensies op verschillende lettertypes] Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). *Impression Management Using Typeface Design*. Journal of Marketing. p.31.
- *Figuur 86* [Naam logo - Fila logo] ©Fila
- *Figuur 87* [Letter logo - New Balance logo] ©New Balance
- *Figuur 88* [Embleem - Adidas logo 1950] ©Adidas

- *Figuur 89* [Iconisch beeld logo - Puma logo] ©Puma
 - *Figuur 90* [Abstract logo - Nike logo] ©Nike
 - *Figuur 91* [Beeld logo met personage - Nike Jordan logo] ©Nike
 - *Figuur 92* [Gecombineerd logo - Adidas logo] ©Adidas
 - *Figuur 93* [Gecombineerd logo - Reebok logo] ©Reebok
 - *Figuur 94* [Monolithische identiteitsstructuur] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 95* [Endorsed identiteitsstructuur] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 96* [Branded identiteitsstructuur] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 97* [Bedrijfsidentiteit Adidas] Company Oyo (2019). *Adidas Brand Design Study*. Geraadpleegd op 25-02-2021 via <https://www.oko-7.xyz>.
 - *Figuur 98* [De herontwerpmethode deel 1] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 99* [De herontwerpmethode deel 2] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 100* [De herontwerpmethode deel 3] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 101* [De herontwerpmethode deel 4] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
 - *Figuur 102* [Het boek: De herontwerpmethode] Tackoen, J. (2021) ©Mockups-design.com
 - *Figuur 103* [Kappa Logo] ©Kappa
 - *Figuur 104* [Kappa Logo voorstel] Tackoen, J. (2021) ©Tackoen Joëlle
-
- *Tabel 1* [De mate van verandering op vlak van: typografie, kleur en vorm] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle
-
- *Grafiek 1* [De redenen voor het herontwerp van logo's bij sportmerken] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle
 - *Grafiek 2* [Reactieve rebranding] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle
 - *Grafiek 3* [Proactieve rebranding] Tackoen, J. (2021). ©Tackoen Joëlle

Joëlle Tackoen

Onderzoeksartikel

2020-2021

Master in de Beeldende Kunsten Grafisch Ontwerp

Hogeschool PXL-MAD (Media, Arts & Design) School of Arts



Onder begeleiding van

Johan Vandebosch, Tom Andries, María Pérez Mena en Carl Haase



Onderzoeksartikel
door Joëlle Tackoen