

Logoet viser hvem du er

En visuel identitet kan fortælle mere om en virksomhed, end mange selvstændige går rundt og tror.

Af Kristian Jørgensen
Foto: Kim Rasmussen

Apples æble, Nettos hund, Coca Colas flaske, skrift og farver. Gode eksempler på, at et logo og et visuelt udtryk kan få alle til at genkende et produkt eller en virksomhed lige med det samme.

Alligevel er der stadig mange mindre virksomheder, der ikke tillægger det visuelle stor betydning. »Når bare kvaliteten af det vi laver er i orden«, lyder det. Men nej, siger grafisk designer Anna-Birgitte Ingvarstsen, der med virksomheden Annabir arbejder med at skabe visuelle identiteter, der matcher din virksomhed. Ifølge hende er det visuelle med til at signalere kvalitet og skabe genkendelighed og i sidste ende penge

BLÅ BOG

■ Anna-Birgitte Ingvarstsen er grafisk designer og har sig eget firma, Annabir.

■ Hun laver visuelt design, layout, bladdesign og andet grafisk arbejde.

■ Annabir startede i 2007 og har siden 2011 haft til huse i kontorfællesskabet Lab 2 på Musicon i Roskilde, hvor hun kan sparre med folk i andre kreative brancher.

■ Hun har blandt andet lavet design for Roskilde Forsyning, softwarehuset EasySoft, den digitale legeplads Pixlpark og en økologisk frisør.

på bundlinjen.

Logoet er det, der springer i øjnene, men en visuel identitet handler om meget mere. Det er farver, fonte (skrifttyper) og faste grafiske elementer.

- Hvis du går ind på Coca

Cola eller Apples hjemmeside og lægger hånden over logoet, er der stadig mange elementer, der udstråler, hvem der er afsender, siger Anna-Birgitte Ingvarstsen.

Det er dog logoet, der er chefen og bestemmer, hvilken stil resten skal følge. Det er også logoet, Anna-Birgitte Ingvarstsen starter med at designe for så at gribe elementer af det og bruge dem i resten af designet.

Clipart gør det ikke

Arbejdet med at finde det rigtige udtryk tager tid. Anna-Birgitte Ingvarstsen kan ikke sætte på formel, hvordan man skaber et logo eller en visuel linje. Hun skal først lære virksomheden og dens mennesker godt at kende, før hun sætter streger og farver på.

- Der skal være nogle tanker bag det. Man skal ikke bare kunne klippe et clipart-billede ud, siger Anna-Birgitte Ingvarstsen.

Det ikke er nok at vise en figur af en, der graver, hvis man er jord- og betonarbejder. Et eksempel på et vellykket logo er Netto. Alle tænker Netto, når de ser den enkle, men karakteristiske



På hylden bag Anna-Birgitte Ingvarstsen er et udpluk af materiale, hun har lavet. Hendes arbejde spænder fra at designe logo og visuelt design til layout og indholdredigering af brochurer, blade og andet materiale for kunderne.

hund, men hvis man ser en anden skottehund, tænker vi ikke Netto. Og så hænger skottelogoet godt sammen med butikkens image som

en billig butik.

Sørg for sandhed

At have en visuel identitet som virksomhed handler ikke kun om salg. Det handler også om, at medarbejderne kan se deres arbejde repræsenteret på en måde, de kan være stolte af.

Det er bare vigtigt, at det visuelle også fortæller sandheden om, hvad virksomheden laver.

- Der skal være sammenhæng mellem det, man siger udadtil, og hvem man egentlig er som forretning. Ellers giver det ballade og støj, siger Anna-Birgitte Ingvarstsen.

Vil lave kurser for alle

Det koster selvfølgelig noget at få en grafiker til at skabe et helt nytænkt visuelt univers for en virksomhed.

De fleste større virksomheder har fået øjnene op for, at den visuelle side er vigtig, men Anna-Birgitte Ingvarstsen har en mission om også at gøre de mindre virksomheder bevidste om det.

Derfor er hun nu ved at oprette en slags gruppecoaching, hvor flere virksomheder kan få fyldt på med viden og inspiration om, hvad de kan gøre.

Annabir holder gratis informationsmøde for interesserede den 28. februar.

Se mere på annabir.dk



Anna-Birgitte Ingvarstsen har kontorfællesskab med tre andre i Lab 2 på Musicon, der huser en række små virksomheder inden for især kreative fag.

Logoet vinder betydning i krisetider

Når den samlede kage bliver mindre, bliver det vigtigere at vise, hvad man står for.

At have det rigtige logo og visuelle udtryk bliver ikke mindre væsentligt, når pengene sidder tættere hos kunderne.

- I denne finanskrisetid er der endnu mere behov for at træde ud af mængden og vise,

at man er unik. Man er nødt til at gå ud og vise præcis, hvad man er dygtig til, siger Anna-Birgitte Ingvarstsen.

Det visuelle signal kan vise sig at være mere effektivt til at fange kundernes interesse end nok så mange reklamer, mener hun.

- Jeg har oplevet håndværkere bruge 250.000 kroner om året på markedsføring. Og det er helt skævt, hvis man skyder med

spredhagl, siger den grafiske designer.

Det vigtige er, at det visuelle er genkendeligt, så det bliver nemmere at navigere blandt sine konkurrenter, som hun udtrykker det. Anna-Birgitte Ingvarstsen taler om, at virksomhederne befinder sig på et blåt ocean, hvor de ikke nødvendigvis bider hinanden, hvis de sejler i deres egen retning.

- Det handler om at finde sin unikke kerne og sin niche. Det er der mange, som ikke gør,

og så bliver vandet rødt, siger hun.

Hvis man derimod finder sin kerne og signalerer det i sin gøren og laden, står man stærkere på markedet, uanset konjunkturer.

- Der vil altid være et marked for lige præcis din niche. Den eneste måde at få dine kunder trukket ind er ved at skabe en genkendelighed og en kvalitet, siger Anna-Birgitte Ingvarstsen.