

### Hvað einkennir grafíska hönnunina í kringum ímynd stórfyrirtækis?

Eitt það mikilvægasta í öllum rekstri er það sem kallað hefur verið staðsetning ("positioning") sem eru allir þeir þættir - vara, þjónusta o.fl. - sem aðgreinir eitt fyrirtæki frá öðrum sem starfa á sama markaði. Eftir því sem fyrirtækjum gengur betur að skapa sér sérstöðu hvað söluráðana snertir - verð, vara, kynning og dreifing - þeim mun líklegri eru þau til að ná góðum árangri. Mikilvægur þáttur í þessu er að skapa ímynd sem er einkennandi fyrir fyrirtækið í öllu sem það gerir frá bréfsefni til húsnæðis. Þetta snertir val á einkennislitum, einkennistákni, gerð auglýsinga og annars kynningaefnis. Markmiðið er að viðskiptavinurinn þurfi ekki að geta sér til um hvaða fyrirtæki er að ræða þegar hann sér t.d. auglýsingu, jafnvel þó að vörumerki þess vanti. Þetta krefst mikillar vinnu, fjármagns, þælinga og samræmis í því sem gert er. Þess vegna hafa flest stórfyrirtæki, sérstaklega þau sem byggja á sölu viðskiptasérleyfis eins og McDonalds, nákvæmar handbækur um hvernig á að tryggja samræmi í allri grafískri hönnun sem tengist fyrirtækinu.

### Hvert er lógó fyrirtækisins? Hefur lógóið þróast í gegnum árin, hvernig og hvers vegna?

Lógó McDonald's hefur áunnið sér sess sem eitt af þekktustu merkjum heimsins. Það er ekki bara tákn fyrir skyndibita, heldur líka fyrir sérstaka menningu sem tengist Bandaríkjunum Norður Ameríku, kapitalisma og hnattvæðingu.

Bræðurnir Richard og Maurice McDonald opnuðu fyrsta McDonalds veitingastaðinn árið 1940 í San Bernardino, Kaliforníu. Þar var á boðstólunum steiktur barbecue matur og hamborgarar. Franskar kartöflur voru ekki á matseðlinum.

Árið 1948 voru þeir komnir með hugmyndir um skyndibita og nefndu þeir ferlið „Speedee Service System“. Til að stytta afgreiðslutímann, hættu þeir með barbecue réttina og þeir hönnuðu fyrsta lógóið sitt sjálfir með mynd af af blikkandi karli með hamborgaraandlit og kokkahúfu; "Tubby chef Speedee". Það átti að leggja beina áherslu á þetta hraða þjónustukerfi þeirra.



Árið 1961 var lógóinu breytt og þá kom í fyrsta sinn fram gullnu bogarnir, eða gullna M-ið, með skáhallandi þverstriki í gegnum bogana. Bogarnir tveir endurspegluðu byggingu veitingastaðarins og skáhallandi þverstrikið í gegnum bogana tvo átti að tákna hallandi þakið á veitingastaðnum. Bogarnir í byggingunni og lógóinu vísa svo til fyrsta bókstafarins í nafni fyrirtækisins, „M“.

Hönnun merkisins sem kallað er "The golden Arhes" virðist hafa verið í þróun í dágóðan tíma áður en það varð til í núverandi mynd. Bræðurnir Richard og Maurie voru með sterka hugmynd um hvernig það átti að líta út og það mátti enginn koma að því. Richard hafði teiknað tvo hringi á þann hátt að þeir mynduðu einhverskonar boga og það voru skýr skilaboð til hönnuða að vinna með það og útfæra það á grafískan fagaðan máta. Það skipti þá miklu máli að velja einhvern hönnuð inn í fyrirtækið sem bæri virðingu fyrir þessu. Þeir völdu arkitektinn Stanley Clark Meston árið 1952 og hafði hugsjón þeirra með bogann bein áhrif á að velja Meston.

Meston var fenginn til að hanna merkið ofan á húsið til að undirstrika sýnileika þess. Meston hannaði þá Archið út frá skissum Richards yfir í háþróaðan fleygboga með spenntar lifandi línur. Seinna var svo hönnuðurinn Jim Schindler fenginn til að útfæra það á grafískan máta fyrir auglýsingar í blöðum og þess háttar. En logoið varð fyrst til í hönnun byggingarinnar.



Myndin af Archy McDonald var notuð á sendibíla fyrirtækisins frá og með árinu 1962. Þessi fígúra var svo þróuð í Ronald McDonald og notuð í sjónvarpsauglýsingar þar sem hann var sýndur dansandi sem tákni fyrirtækisins.



Lógóið þróaðist og skáhallandi þverstrikið var tekið í burtu og eftir stóðu gullnu bogarnir tveir sem táknuðu bogadregna framhlið á veitingahúsi fyrirtækisins. En þessi bogar vísuðu líka til upphafsstafs fyrirtækisins „M“ og lógóið. Gulu litirnir voru orðnir skærari og svartur skuggi á bak við gaf þeim þrívítt yfirbragð. Árið 2003 var setningunni „I‘am lovin‘it“ bætt við lógóið.

Í dag þekkja allir gullna M-ið og vita fyrir hvað það stendur. Lógóið er alla jafna gult en bakgrunnurinn ýmist hvítur eða rauður.

### **Hverjir eru einkennandi litir fyrirtækisins? Standa litirnir fyrir eitthvað sérstakt?**

Í lógóið eru skær gulir og gullnir litir notaðir og gera þeir lógóið áberandi úr mikilli fjarlægð. Litirnir eru glaðlegir og hlýjir og bjóða þeir fólk velkomið. Bakgrunnurinn er ýmist hafður hvítur eða rauður og má segja að sá rauði geri lógóið enn meira áberandi og bætir í það kontrast.



McDonalds notast einnig við ýmsar útfærslur í tengslum við vinsælt barnaefni sem ráðandi er þá stundina og bætir þá litum sem tengjast því, sérstaklega á umbúðir sínar. Þeir hafa einnig gert tilraunir með aðra liti í bakgrunni við lógóið sitt eins og t.d. árið 2012 settu þeir brúnan lit í bakgrunn og svo hvíta stafi en það átti að höfða betur til fullorðinna og vera þá síður barnalegt og á einhvern hátt fagaðra. En svona breytingar þykja alltaf áhættusamar og náði það ekki þeim dampi sem til var ætlast af því.

### **Hvaða leturgerð er notuð í tengslum við fyrirtækið?**

Út frá Gullna M-inu var útbúið letursett sem nefnt hefur verið „Mclawsuit“, en það var hannað af Jesse Burgheimer. Letrið er til í 99 bókstöfum, allt hástafir. Sjá dæmi um þessa leturgerð á síðunni <http://fontmeme.com/freefonts/1503/mclawsuit.font>.

Letrið sem McDonalds notar í slagorðið "I‘m lovin‘it" er ný gerð af Helvetica (Helvetica neu) og eru stafirnir feitletraðir.

### **Hvernig kemur ljósmyndun við sögu í ímyndasköpun stjórfyrirtækisins?**

McDonalds eyðir mjög miklu fjármagni í auglýsingar árlega. Fyrir utan hefðbundna miðla eins og sjónvarp, útvarp og dagblöð auglýsir fyrirtækið til dæmis mikið á stórum auglýsingaskiltum

við fjölfarnar leiðir og kostar stóra viðburði í íþróttum. Þrátt fyrir að samræmi í húsnæði, vöruframboði, þjónustu og verði sé það sem helst einkennir skyndibitakeðjuna um allan heim eru auglýsingaherferðir þeirra nokkuð mismunandi eftir markaðssvæðum og fer það eftir hefðum og menningu á hverjum stað. Herferðirnar byggja á slagorðum sem er ætlað að fanga tíðarandann og breytingar í áherslum fyrirtækisins. Áætlað hefur verið að í Bandaríkjunum sjái börn að meðaltali 250 auglýsingar frá McDonalds árlega.

Vegna stærðar sinnar eru auglýsingar fyrirtækisins mjög fjölbreytilegar og miðlarnir einnig. Sjónvarp er víðast hvar mikilvægasti auglýsingamiðill McDonalds og þar leggur fyrirtækið áherslu á upplifun viðskiptavina af því að borða á staðnum frekar en að einblína á ákveðna vöru. Lögð er áhersla á að segja sögu þar sem daglegt líf venjulegs fólks er í forgrunni. Foreldrar sem vilja gera börnum sínum dagamun eru hvattir til að fara á McDonalds, börn upplifa staðina sem skemmtilega, unglingar vilja hitta vinina og borða ódýrt og vinnandi fólk í matarhléi vill fljóta þjónustu og bragðgóðan mat sem hægt er að taka með sér.

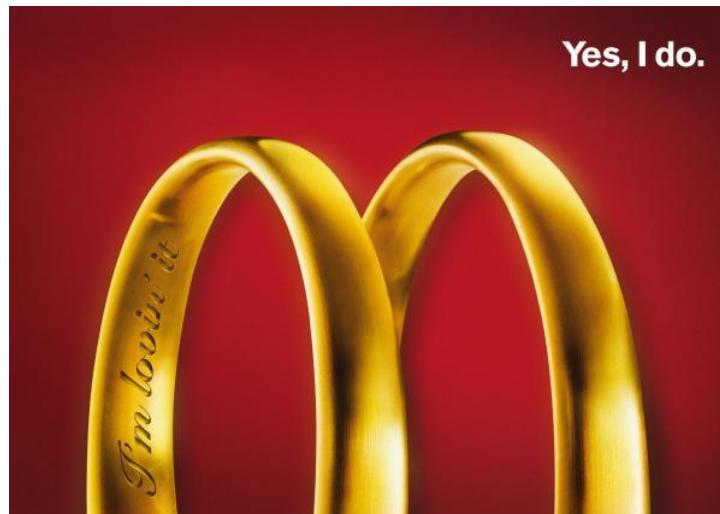
Í tímarita- og dagblaða-auglýsingum er lögð áhersla á ákveðinn markhóp eða vöru. Myndir af trúðum íklæddum McDonalds búningi, myndir af leikföngum sem hægt er að fá með barnamatnum, leikir sem hægt er að spila til dæmis á vefsíðu og glæsilegar myndir af ferskum matnum

sem hægt er að kaupa. Í öllum þessum auglýsingum er lögð áhersla á að sýna hlýleika og augnablik úr daglegu lífi fólks. Lífið og maturinn er fullkominn og öryggi, gleði, hreinlæti og heilbrigði í fyrirrúmi. Reynt er að fanga athygli áhorfandans með frumleika, stórum flæðandi ljósmyndum af einni eða fáum vörum og einföldum en skýrum textaboðum. Auglýsingarnar eru nánast sótthreinsaðar. Rauði liturinn er oftast ríkjandi og hamingja og vara gjarnan tengd saman. Sömu áherslur eru á auglýsingaskiltum fyrirtækisins.

Á heimasíðu fyrirtækisins er áherslan á tilboð, leiki, nýjar vörur, notkun á smáforritum (öppum) og fleira. Mikil áhersla er þar lögð á myndræn skilaboð þar sem oftast er bara ein mynd eða eitt skot notað þar sem kynntar eru fjölbreyttar máltíðir og tilboð. Myndirnar eru látnar „flæða“ en ekki verið að nota ramma. Það er eins og minni áhersla sé þar á rauða litinn sem gæti tengst gagnrýni á óheilbrigði skyndibita og vaxandi



áherslu fyrirtækisins og heilsusamlegan mat. Á bolum fyrirtækisins er rauði liturinn oftast grunnurinn og vörumerkið prentað á hann í mismunandi stærð.



**Hvernig birtist hönnunin í mismunandi samhengi, svo sem í tímarita- eða dagblaðaauglýsingum? Í sjónvarpsauglýsingum? Í stafrænu formi á netinu? Á bréfsefni eða vefsíðu fyrirtækisins? Í skiltaformi eða á plakati? Áprentað á bol?**

McDonalds hefur vissulega þurft að leggja mikið í sína auglýsingasköpun í gegnum tíðina og það hefur eflaust verið stór partur af velgengni fyrirtækisins. Í byrjun á árunum 1960-1965. Áður en sjónvarp var að finna inn á venjulegum heimilum lögðu þeir mikið upp úr prentuðum auglýsingum í grafískt teiknuðu formi sem komu þá fyrir í tímaritum og jafnvel í barnabókum. Þar lögðu þeir áherslu á að leita skyldi að "Gullna boganum".

Þegar þeir svo gerðu sína fyrstu sjónvarpsauglýsingu árið 1966 var hún höfð í því nýstárlega formi í þá daga, en það var 3ja punkta lýsing sem bauð upp á lit. Auglýsingin byrjaði í svarthvítu þröngu skoti sem var eins og að horfa í gegnum sjónvarpið á einn McDonalds staðinn með yfirtali karlmannsraddar sem kynnti til leiks Hamborgaraelskanda trúðinn Ronald McDonald sem birtist á skjánum í lit þegar skotið síðan víkkaði inni á staðnum. Hún var um 1 mínúta að lengd og birtist 35 sinnum á NBC og CBS stöðvunum. Auglýsingin slóg rækilega í gegn og trúðurinn Ronald var kominn til að vera.

Uppúr þessu og í kringum 1968 fóru byggingarnar að taka á sig nýja og einfaldari lögun og 1969 snérist það allt um gullna bogann eða M-ið.

Árið 1971 sköpuðu þeir McDonald-Land og fleiri karaktera sem urður félagar Ronalds trúðsins, sem höfðu þá enn meira til krakkanna og fjölskyldustemningarinnar. Það var farið í mikla sjónvarpsauglýsingaherferð og þetta kynnt á árunum 1971-1973. Söngur og gleði einkenndu auglýsingarnar og gerðu áhorfendunum kleift að taka þátt í "allir syngja með".

Árið 1984 komu þeir enn og aftur með eina nýja herferð sem þeir kynntu í formi sjónvarpsauglýsingar "It's a good time for great taste of McDonald's" Sú auglýsing stendur í eina mínútu og sýnir fólk á ýmsum aldri við ýmis, störf, áhugamál og iðkun. Skot af matnum inn á milli og stöðunum þeirra, starfseminni og lóginu undir lagi sem fjallar um hversu frábært það er að fá sér McDonalds. Allir glaðir!

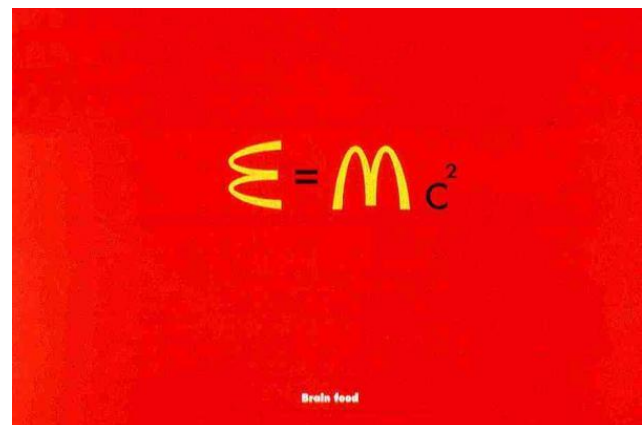
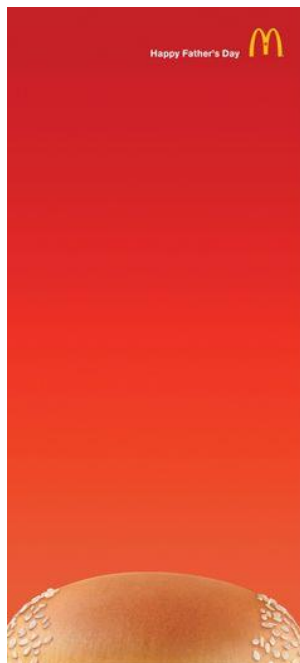
Svona héldu þeir áfram að brjóta upp ímyndasköpun sína og ná til fólks með nýjum sjónvarpsauglýsingum á nokkura ára fresti með nýju þema, auðvitað í takt við tíðarandann hverju sinni að ógleymdri tækninni.

Árið 2000 komu þeir svo með alveg nýja nálgun sem hljóðaði svo; "We love to see you smile" og í kjölfarið byrjuðu þeir með dollara matseðilinn sinn sem fékk fólk til að finnast það skipta máli. Seinna kom svo sloganið "I'm loving it" árið 2003.

Þeir hafa einnig aukið það með árunum að skreyta umbúðir sínar með slagorðum sínum og gleðilegum tilvitnunum og setningum, björtum litum og ánægjulegu útliti. Dagblaðaauglýsingar þeirra eru oftast einfaldar í stílbrögðum. Stundum er þar leikið með matinn og haft t.d. eina brosandí frönsku og svo lógoið þeirra en þá oftast með rauðan bakgrunn. Einnig ljósmyndir af fólki í daglegu lífi og svo stutt slagorð þeirra ásamt gullna boganum, lógoinu sjálfu.

### **Hvað er það í hönnuninni sem gerir það að verkum að fólk finnur undir eins á sér um hvaða fyrirtæki er að ræða?**

Þetta skýra myndmál í McDonalds auglýsingunum gerir það að verkum að fólk finnur undir eins á sér um hvaða fyrirtæki er að ræða. Myndmálið er einfalt og hnitmiðað. Lógoið þarf jafnvel ekki að vera til staðar til að við vitum um hvaða söluvöru er að ræða. Það nægir að litirnir séu til staðar, gullnu bogarnir og/ eða franskar kartöflur, umbúðir, hamborgarabraut o.s.frv.





**Sagt hefur verið að vörumerki stórfyrirtækja standi fyrst og fremst fyrir ákveðna hugmynd, fremur en framleiðsluvöru. Hvaða hugmyndir tengjast þeim stórfyrirtækjum sem eru til umfjöllunar í hópnum? Eru þessar hugmyndir umdeildar?**

McDonalds hefur gjörbreytt matarmenningu um gjörvalla heimskringluna. Þeir settu á laggirnar skyndibitastaði þar sem viðskiptavinurinn getur fengið matinn sinn afgreiddan með hraði og skóflað honum í sig með látum eða tekið matinn með sér. Þetta hentar störfum hlöðnu fólki í stórborgum, þar sem fæðunámið þarf að taka eins lítinn tíma og mögulegt er. Maturinn er borinn fram í einnota umbúðum, eða körfum sem ekki þarf að þvo upp sem gerir starfsfólki kleift að afgreiða viðskiptavini hratt. Þeir nota mikið unna matvöru með langt geymsluþol í rétti sína.

McDonalds varð að skyndibitakeðju út um allan heim og þar gat fólk gengið að matseðinum vísu, hvar sem það var stutt á jörðinni. Aðrir skyndibitastaðir með svipuð markmið hafa síðan sprottið upp og hugsjónin er alltaf sú sama: Að framreiða ódýran mat á fljótan hátt sem fólk getur borðað hratt á staðnum eða tekið með sér heim.

Fyrirtækið hefur verið gagnrýnt fyrir að vera ekki með nógu gott hráefni og jafnvel að nota hráefni með of miklum rotvarnarefnum. Á síðustu árum hefur komið fram mótvægis stefna við þessa skyndibitastaði sem byggir á „slow food“ slagorðinu. Þar er lögð áhersla á að nota sem minnst unnið hráefni, gefa eldamenskunni tíma og síðan að njóta fæðunnar á afslappaðan hátt.

Einnig hafa einnota umbúðir fyrirtækisins verið gagnrýndar á tímum þegar meðvitund fólks fyrir verðmæti náttúruauðlinda og umhverfisvernd hefur aukist. Svar McDonalds við þessari gagnrýni umhverfissinna hefur verið að hanna einfaldari og efnisminni umbúðir, en spurningin er hvort það sé nóg?



Fyrirtækið hefur átt undir högg að sækja vegna þessa og hefur þetta þrýst á fyrirtækið að bæta ímyndasköpun sína.

Í byrjun árs 2015 reyndu þeir að bæta ímynd sína með því að höfða til landa sinna í Ameríku með því að búa til persónulegarar athugasemdir og auglýsingar á skiltum sínum við veitingastaðina. Það hefur þótt mis smekklegt.

Reykjavík 19. apríl 2016

Óttar Ólafsson

Rakel Gústafsdóttir

Sigurlaug Kristmannsdóttir

**Heimildir:**

<http://fontmeme.com/freefonts/1503/mclawsuit.font>

<http://fontmeme.com/mcdonalds-font/>

<http://money.cnn.com/2015/01/12/media/mcdonalds-signs-ads/>

<http://www.creativebloq.com/logo-design/mcdonalds-logo-short-11135325>

<http://www.fastcodesign.com/3055109/can-packaging-design-make-you-feel-better-about-eating-fast-food-mcdonalds-hopes-so>

[http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/psychology-color-design-infographic\\_b\\_2516608.html](http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/psychology-color-design-infographic_b_2516608.html)

<http://www.knijff.com/markmatters/world-famous-mcdonalds-logo-being-changed/>

<http://www.myfonts.com/fonts/linotype/neue-helvetica/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's_advertising)

<https://www.blurgroup.com/blogs/marketing/what-is-the-secret-to-mcdonalds-global-branding-success/>

**Myndir**

<http://fastfoodgeek.com/restaurants/mcdonalds/mcdonalds-overhauls-the-happy-meal-why-do-they-look-the-same/>

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mcdonalds-yes-i-do-12215605/>

<https://storify.com/czakas1/history-of-mcdonalds-advertising>

<https://www.pinterest.com/pin/203013895679151883/>