

5.1

Dato: 4. september 2025

Til: Hovedbestyrelsen – møde d. 12.09 2025

Kontaktperson: Søren Møllerup Dawe, smd@dn.dk



Notat om nyt Logo

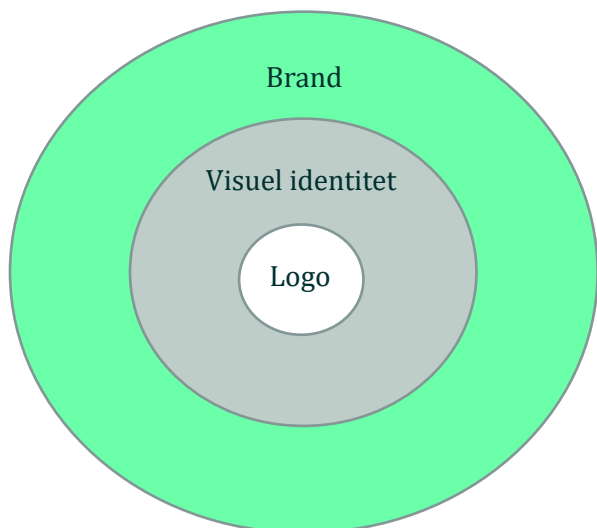
I dette notat beskrives hvilken funktion et logo spiller for en organisation, og hvad der udgør et godt logo. Dette sammenholdes med DN's nuværende logo. Gennemgangen tager afsæt i meget af det materiale som workshopdeltagerne fra forårets udviklingsproces blev præsenteret for og arbejdede med sammen med designerne fra MAKE.

En organisations logo er en central del af organisationens brand. Det er ofte logoet der udgør organisationens mest genkendelige visuelle element, og fungerer som "ansigtet udadtil", hvor dets funktion bl.a. er gøre det nemt og hurtigt for omverdenen at identificere organisationen når den er afsender på kommunikation – uanset platform. For mange udgør logoet også en vigtig del af "førstehåndsindtrykket" af organisationen. Det gælder særligt for dem, som ikke kender organisationen godt. Derfor er det vigtigt, at de umiddelbare associationer, som logoet vækker hos omverdenen afspejler organisationens kerne.

Logoet er dog langt fra det samme som hele organisationens brand, som er meget bredere og udgøres af det samlede billede og opfattelse folk har af organisationen. Det formes i et komplekst samspil mellem bl.a. organisationens navn, logo, handlinger, visuelle udtryk, omdømme/ry, presseomtaler samt optræden i medier og på digitale platforme.

Logoet repræsenterer brandet, og skal gerne være det symbol folk husker DN for. Logoet er en del af en helhed, og sjældent i sig selv det helt afgørende, men kan både understøtte det samlede brand positivt eller trække folks opfattelse af organisationen i den forkerte retning.

Figur 1: Sammenhæng mellem brand, visuel identitet og logo



Brandet er, hvad folk føler og tænker om DN

Det handler om ry, oplevelser og følelser.

Du ejer ikke selv dit brand – det lever i folks hoveder. Det er helhedsindtrykket, som logo og identitet er med til at forme.

Identiteten er DN's tøjstil og personlighed

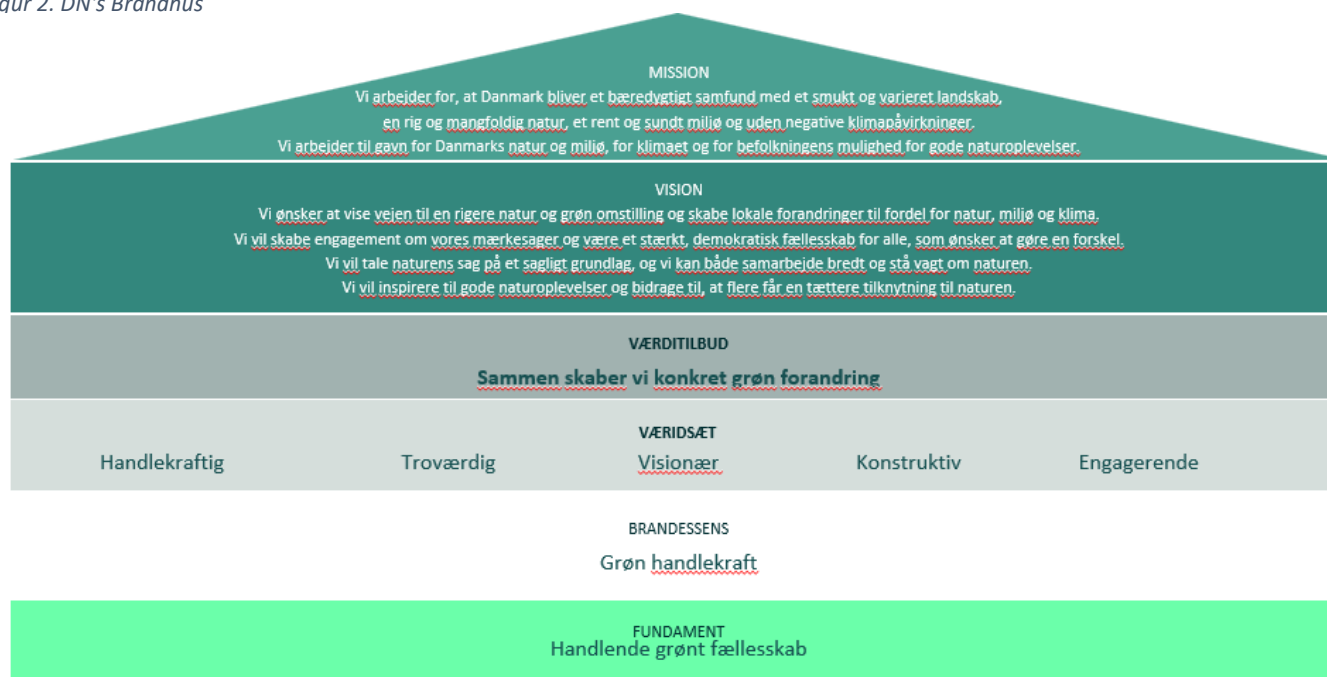
Det dækker alt det visuelle udtryk: farver, typografi, billedstil, design af visitkort, hjemmeside osv. Identiteten sikrer, at alt ser genkendeligt ud.

Logoet er DN's ansigt

Det er det visuelle symbol eller navn, folk genkender. Det er kun én del af helheden.

I DN er målet med arbejdet med DN's brand, at gøre det tydeligt, at DN er en *aktiv og handlekraftig grøn forening*, som samler alle danskere, der ønsker konkret grøn forandring.

Figur 2. DN's Brandhus



Hvad karakteriserer et godt logo?

Et godt logo formidler essensen af en organisation eller virksomhed gennem symboler og stil, og skal gerne have fem karaktertræk:

1. ENKELHED

- Let at genkende og huske
- Fungerer godt i forskellige størrelser og medier
- Undgår unødigt kompleksitet eller detaljer

2. GENKENDELIGHED

- Efterlader et stærkt førstehåndsindtryk
- Skiller sig ud og er nem at huske

3. ALSIDIGHED

- Ser godt ud i alle sammenhænge: digitalt, trykt, i farve eller sort/hvid.
- Kan skaleres fra et lille ikon til et stort banner

4. RELEVANS

- Matcher brandets tone og værdier.
- Skal passe til hvad brandet er. Et legende brand kan afspejle det i sit udtryk, mens et revisionsfirma typisk signalerer troværdighed og seriøsitet.

5. UNIK

- Skiller sig ud fra konkurrenterne.
- Undgår generiske eller klichéfyldte symboler.

Markedssituation – Større konkurrence og små skærme dominerer

Hvis man skal betegne den virkelige DN opererer i og som vores logo skal "konkurrere" i, så kan man overordnet sige, at DN kæmper om danskernes *opmærksomhed, engagement* og *økonomi* med et væld af andre organisationer inden for både det grønne og sociale område. Konkurrencen er skærpet og viljen til at blive fast medlem af en specifik NGO er faldet.

Samtidig er der efter vores nuværende logo blev lanceret i 2003 sket en gennemgribende transformation af den medievirkelighed vi til dagligt agerer i i konkurrencen om danskernes opmærksomhed. Den moderne smartphone ramte verden i 2007, og med den en udvikling hen imod de små skærmes dominans. I dag er smartphonen således en uomgængelig platform for danskernes adgang til nyheder og kommunikation, som ofte foregår i et endeløst feed på sociale medier, hvor man ofte på et splitsekund skal kunne afkode indhold og afsender inden man er videre igen. Derfor er det vigtigt, at DN har et logo, der gør os tydelig genkendelig som afsender på tværs af aktiviteter og platforme og som dermed opbygger kendskabet til os.

Udvikling af logoer

Det er normalt at brands og logoer ændrer sig over tid fx for at:

- afspejle en ny strategi, positionering eller målgruppe
- tilpasse sig digitale medier og små skærme
- forny sig uden at miste genkendelighed
- distancere sig fra negativ historik eller image
- forenkle og styrke visuel klarhed
- skabe mere ensartet branding på tværs af platforme

Herunder er et par eksempler på to brands der har ændret logo flere gange, og som har bevæget sig hen mod et enkelt og let læsbart logo.



DN's logo har også gennemgået en udvikling igennem årene siden det første logo fra 1960'erne. Det første redesign af det oprindelige logo var i 1986, hvor man ønskede at styrke det grafiske udtryk og give det et mere læseligt navnetræk. Med det andet redesign fra 1992

ønskede man bl.a. et logo med mere "balance" og et mere "stærkt og kontant typografisk" udtryk. Men det helt store skifte kom i 2003 hvor man gik væk fra et logo der var formet som et rundt embleme med et grafisk landskab, som understregede datidens store fokus på de smukke landskaber. Det nye citronsommerfugle-logo fra 2003 signalerede i stedet et større fokus på natur og arter.



DN's logo - udfordringer

Det er den helt klare vurdering og konkrete erfaring fra sekretariatets kommunikationsafdeling, at vores forenings nuværende logo har nogle udfordringer, som i særlig grad kommer til udtryk på små skærme, men også på en del fysisk materiale. Logoet er sammensat af tre forskellige farver, hvoraf de to er i lyse og lidt sarte grøngule farver. Det gør at logoet ofte er svært at aflæse og placere et egnet sted fordi det let "drukner" på lyse baggrunde. Navnet er samtidig meget småt ift. citronsommerfuglen og derfor svært at læse.

De versioner af logoet der er lavet for at imødekomme udfordringen med de lyse baggrunde vurderes ikke at stå særligt stærkt ift. genkendelighed, da farverne jo netop er meget centrale for citronsommerfuglens genkendelighed. Dvs. i det øjeblik man anvender sort/hvid eller andre farver er det ikke længere en citronsommerfugl.

Eksempel på logo på lys baggrund



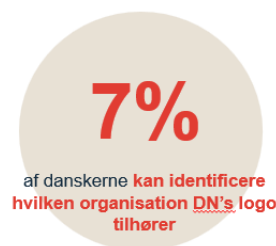
Sort/hvide/grå versioner af vores logo:



På workshopsene før sommerferien præsenterede MAKE deltagerne for de identificerede udfordringer, som grupperne arbejdede med:

Overordnede punkter der skal adresseres med et nyt logo

- Lav logo genkendelse, på trods af mere end 20 års eksponering.
- Lav synlighed
- Statisk, næsten offentligt udtryk (den samlede identitet)
- Ikke designet til den digitale tidsalder
- Afspejler ikke foreningens handlekraft (den er stillesiddende)

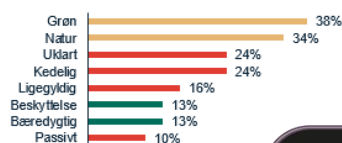


Emotionelle aspekter

- Meget lav genkendelse/afkodning af citronsommerfuglen
- Opleves som uklart, kedeligt og ligegyldigt.

Hvilke af følgende ord forbinder du med Danmarks Naturfredningsforenings logo?

N=1.719



Funktionelle aspekter

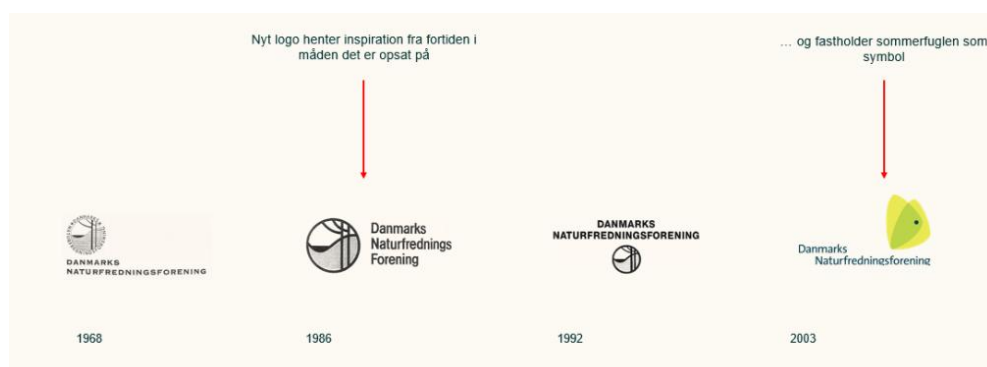
- Udfordring ved skalering af logo i små størrelser
- Farvesammensætning gør det vanskeligt at placere på forskellige overflader
- På små skærme og social media er logoets tydelighed udfordret

DN's logo -nyt forslag

Det nye forslag til logo er udarbejdet på baggrund af workshops før sommerferien med deltagelse af designbureauet MAKE samt aktive fra DN's afdelinger, FLOR og repræsentantskab.

I arbejdet er der hentet inspiration fra Michael Stoltzes bog, hvor alle danske dagsommerfugle er samlet, for at finde frem til nogle træk, der generelt går på tværs af de danske sommerfugle.

Det nye forslag til logo henter desuden inspiration fra fortidens logo fra 1980'erne ift. navnetrækket, som har den fordel, at navnet kan skrives større så det er lettere at læse, og fastholder samtidig det nuværende symbol; sommerfuglen, som der var bred enighed om fortsat er et godt symbol for DN.



Styrker ved sommerfuglen som symbol:

- 1. Det er et symbol med stor genkendelighed:** Sommerfuglen er et symbol med høj genkendelighed. De fleste mennesker ved umiddelbart, hvordan en sommerfugl ser ud, og selv en meget enkel illustration er nok til, at vi identificerer den. Derfor fungerer sommerfuglen godt som et klart og enkelt visuelt tegn.
- 2. Sommerfuglen er naturens barometer:** Sommerfugle er blandt de første arter, der reagerer på ændringer i økosystemer. Deres tilstedeværelse (eller fravær) er en indikator for naturens tilstand. Det gør sommerfuglen til et symbol på, hvor vigtigt og skrøbeligt naturens balance er – og dermed også på, hvorfor DN's arbejde er afgørende.
- 3. Symbol på håb og regenerering:** Sommerfuglen er et symbol på livets cyklus og naturens evne til at forny sig, hvis vi giver den plads og ro. Det understøtter fortællingen om, at DN arbejder for ikke bare at beskytte, men genoprette og styrke naturen.
- 4. Let, men handlekraftig:** Sommerfuglen er let, men dens vingeslag kan – jf. sommerfugleeffekten – skabe storme. Det spejler DN's position som en forening, der måske ikke er tung og myndigheds-bærende, men som alligevel kan sætte gang i store politiske og folkelige forandringer.
- 5. Transformation og udvikling:** Ligesom sommerfuglen gennemgår en metamorfose, er DN selv i gang med en transformation – fra at være opfattet som en klassisk naturfredningsbevægelse til en moderne, handlekraftig og fremtidsorienteret aktør. Sommerfuglen bliver dermed også et billede på DN's egen udvikling.
- 6. Visuel lethed og symbolsk rummelighed:** Sommerfuglen er visuelt enkel og stærk i formgivning, hvilket gør den egnet som ikonisk logoelement. Samtidig er den åben i sin symbolske betydning – den kan tilpasses mange budskaber uden at miste sin kerne.