

Varumärket allt viktigare

En kund väljer ofta ett varumärke, för att det förknippas med något som tilltalar köparen. Det kan handla om en känsla eller en livsstil och just vilka känslor man har lyckats få fram runt produkten, designen, marknadsföringen och vad man lägger i sitt varumärke blir allt viktigare. En betraktare kan uppleva företaget på många olika sätt, det som är viktigt vid varumärkesprofilering och marknadskommunikation är att ge en enhetlig bild av företaget.

Ett företag som specialiserat sig inom detta område är ID, i Malmö.

– Vi arbetar med att stärka kundföretagens identitet och konkurrenskraft genom att lyfta fram och tydliggöra väsentliga värden hos kunderna vid företagsprofilering, varumärkesbyggande och marknadskommunikation, säger bolagets VD Johan Fernö.

Arbetet med att förbättra/förändra varumärket och företagets profil startar med en grundlig analys, som ger svar på var företaget står, vilka är visionerna är, och vad man vill åstadkomma. Detta måste sedan jämföras med den bild och de signaler som omgivningen får idag.

LOGOTYPEN MÅSTE GE RÄTT SIGNALER

– Vi försöker skapa varumärken som håller i längden och som överensstämmer med företagets verksamhet och mål. Vi försöker definiera vad kunden gör för något och

Varumärken betyder allt mer för företagen. Varumärkets värde är något att ta fasta på. Det ger företaget en identitet som det gäller att lyfta fram och tydliggöra vid företagsprofilering, varumärkesbyggande och marknadskommunikation.



Ulf Petterson är en framgångsrik art director och designer på ID i Malmö.

hur man särskiljer företaget mot konkurrenterna. Allt fler företag vill ha en uttalad profil. Men det är viktigt att det företaget säger och så som företaget visar upp sig inte motsäger det man gör, poängterar Ulf Petterson, art director och designer på ID.

Det är de särskiljande egenskaperna som vi väljer att betona. Det gäller bara att bestämma sig vilka som är värda att föra fram. Ge skärpa åt de särdrag som avgör fö-

retagets anseende är inte så lätt alla gånger, menar Ulf Petterson.

Anledningen till att företag vill satsa på ett nytt varumärke kan vara ägarbyte, en fusion, man byter vd, eller ändrar inriktning. En sats-

ning som kostar mycket pengar, och som företaget måste tro på hela vägen. Ibland skapas en helt ny logotype vid sådana tillfällen, i andra sammanhang vill man att den befintliga logotypen ska leva vidare. Då kan det till exempel handla om att finna ett system för hur logotypen ska användas.

En visuell profil består vanligtvis av fyra element: namnbilden, eventuell symbol, färgerna och typografin. Det händer att man för in ett femte element som förstärker profilen. Det kan t ex handla om ett bild-element eller den karakteristiska formen på en produkt.

Slutresultatet blir en handbok som förklarar hur företaget ska jobba med de här elementen. Här visas också konkret vilket utseende man får när elementen tillämpas i verkligheten.

MANUALEN MÅSTE GE UTRYMME FÖR KREATIVITET

– En tjock manual kan kännas avskräckande. Ofta kan företaget känna sig fångad i någon slags regelverk, när man ska jobba vidare med varumärket i broschyrer eller annonser. Så är det ju inte tänkt att det ska vara, menar Ulf Petterson. Det måste finnas utrymme för kreativitet.

På följande sidor presenterar vi några av logotyperna som ID tagit fram, och även en del av tankegången bakom varför de ser ut just som de gör.

BISON:

Ett affärssystem som säljs av IT-konsultföretaget Sigma. Tidigare symboliserades varumärket av en tecknad bison. En ny logotype togs fram med en starkt stiliserad bison inbyggd i ordet.

TV-SHOP:

Tanken är att man skulle få associationer till tevens proportioner. När man väl har sett på teve, så ska man vilja ringa in en beställning. Det vill telefonknapparna symbolisera. Och nog för att den här logotypen håller än i dag.

ACTIVE BIOTECH:

Det är ett av Sveriges största forskningsbolag inom läkemedel, och kravet på varumärket var att man ville framstå som ett bolag som lyfter fram den mjuka och humanistiska sidan. Därför är symbolen en människa i levande, friska färger. Dessutom genomgick företaget en verksamhetsförändring och man ville skilja sig från sin tidigare logotype, för att markera att man ändrade inriktning.

ÅKERLUND OCH RAUSING:

Bolaget fick en ny ägare. Det ville man markera på något sätt. Från början var det inte tänkt att man skulle ha den här logotypen, som är helt ny, utan tanken var att man skulle modernisera den gamla. Den gamla bestod av ett rätt traditionellt Å och R, i blått och en traditionell typografi med klackar. Man ville smyga in den röda färgen, för den nya ägaren hade rött och blått.




MALMÖ
STADSBIBLIOTEK



Flera förslag gjordes, allt ifrån en försiktig förändring till något helt nytt. Den är väldigt enkel. Man har skalat bort vissa delar av Å:et och vissa delar av R:et och byggt ihop en form. Det är ett exempel på att man kan gå ett steg längre. Ibland kan det vara effektivt.

SÖDRA:

Det här är ett exempel på en modernisering av ett varumärke, som krävde ett omfattande analysjobb. För gemene man kan logotypen vara identisk med den förra. Men det har gjorts förändringar. Den gamla var tunnare, och det är olika tjocklek på själva granen och cirkeln. Det är en annan typografi. Små förändringar som betyder mycket. Det är ett stort och gediget företag. Då får inte lösningen heller vara finlemmad. En väldigt stor del av det här uppdraget, var att systematisera användandet av logotypen.

MALMÖ STADSBIBLIOTEK:

Uppdraget var att göra varumärket klassiskt, vitalt. Det var också viktigt att den skulle kännas lättillgänglig för allmänheten. Det skulle inte enbart vara böcker, biblioteket har så mycket annat också. Man kan se formen som så, att de blå rektanglarna står för det stora utbudet, och den röda rektangeln är valet man gör när man lånar. Eller så kan man se den röda färgen, som ett av flera stadsbibliotek.

ESKILSTUNA:

Eskilstuna kommun har kvar sitt gamla vapen, hammaren, som ser ut som E. Genom logotypen ville kommunen visa sig som en attraktiv och framåt kommun, framförallt för näringslivet. På så sätt kan man få fler att bosätta sig i kommunen. ►



Manualerna talar om hur företaget ska sköta sin profilering.

Stjärnan symboliserar att kommunen är offensiv och går mot nya mål.

SVENSK HANDEL:

Det här är det övergripande namnet för organisationen. Inom Svensk Handel finns det olika branschorganisationer. Därför ska varumärket fungera till många andra namn. Symbolerna vill visa handel, dynamik och utbyte.

LUNDS UNIVERSITET:

Det här är ett jättejobb som pågått i flera år. Debatten har varit livlig kring utformandet av det här varumärket. Problemet är att det finns många fakulteter och institutioner, alla vill behålla sitt eget sigill och ändå ska det vara konsekvent. Varumärket ska gälla på avhandlingar, omslag, skyltar, flaggor, bärkassar,



LUNDS
UNIVERSITET



bilar, och hemsidor. Här ville vi egentligen gå längre än vad uppdraget var från början, men det stötte på motstånd. Studenterna protesterade mot att vi ville förändra sigillet för mycket. Därför stannade vi med att bara göra vissa justeringar och en försiktig förändring av sigillet. En struktur med konsekvent typografi byggdes.

MKB:

Delar av t ex takkonturen som man byggde vidare på fanns tidigare. Det var inte självklart att man skulle heta MKB, men så kom man fram till att namnet hade ett stort värde, trots att man haft ekonomiska och opinionsmässiga problem. Det var bättre att rätta till felaktigheterna och stärka namnet, än att skaffa ett nytt namn med gamla problem. ■



SKOGSINDUSTRINS UTBILDNINGSCENTRUM

En professionell kursgårdsmiljö skapad för Sveriges Skogsindustrier och med kapacitet även för Dig. Centralt belägen i södra Sverige i natursköna Markaryd.

Tel: 0433-744 00

fax: 0433-745 00

www.sum.se

