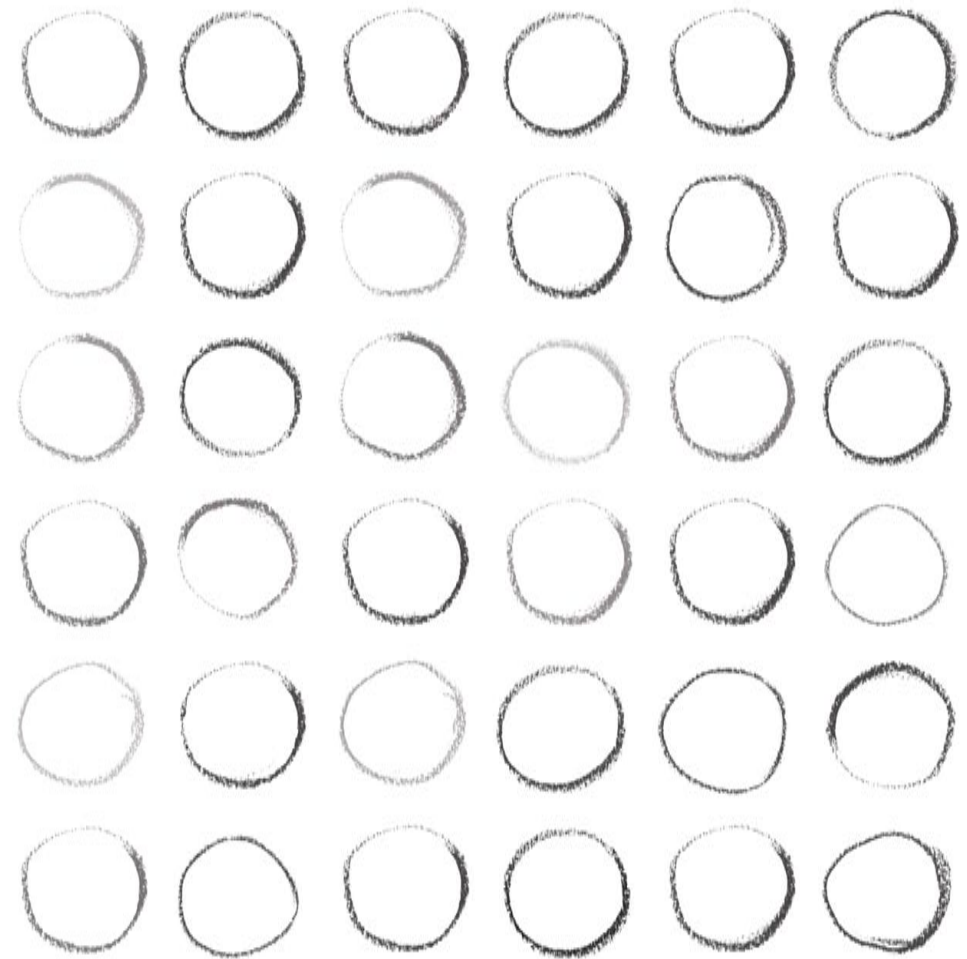




**Spela b II?**



Hur kan ett företag, en produkt eller en tjänst skilja ut sig från mängden?

# Identifiera bollen

[varumärket]

Ett vårdat varumärke är guld värt. Nationella och internationella undersökningar har visat att varumärket är den enskilt starkaste faktorn för framgång. Men då måste det skilja sig från mängden. Det ska synas för att ta plats i människors medvetande. Hur ska man bära sig åt för att lyckas med det, kanske du frågar dig. - Vi har lagt upp en trestegsplan:

Steg ett är att identifiera din produkt eller tjänst och jämföra med andras. Olikheter blir mätbara. De värden som skiljer sig från konkurrenternas kan lyftas fram och förädlas.

Steg två är att titta på den visuella identiteten. Utforma hur varumärket ska uppträda på produkten eller tjänsten, på personalen, på aktuella platser och på informationsmaterial. Det man ser drar man slutsatser av... Det synliga får stå som garant för kompetens och kvalitet också på andra områden.

Steg tre är att samordna varumärket och den visuella identiteten i marknadsföringen.

**När du kan visa skillnaden = fördelen - erbjuder du ett lockande alternativ.**



Vad vi kan göra ...

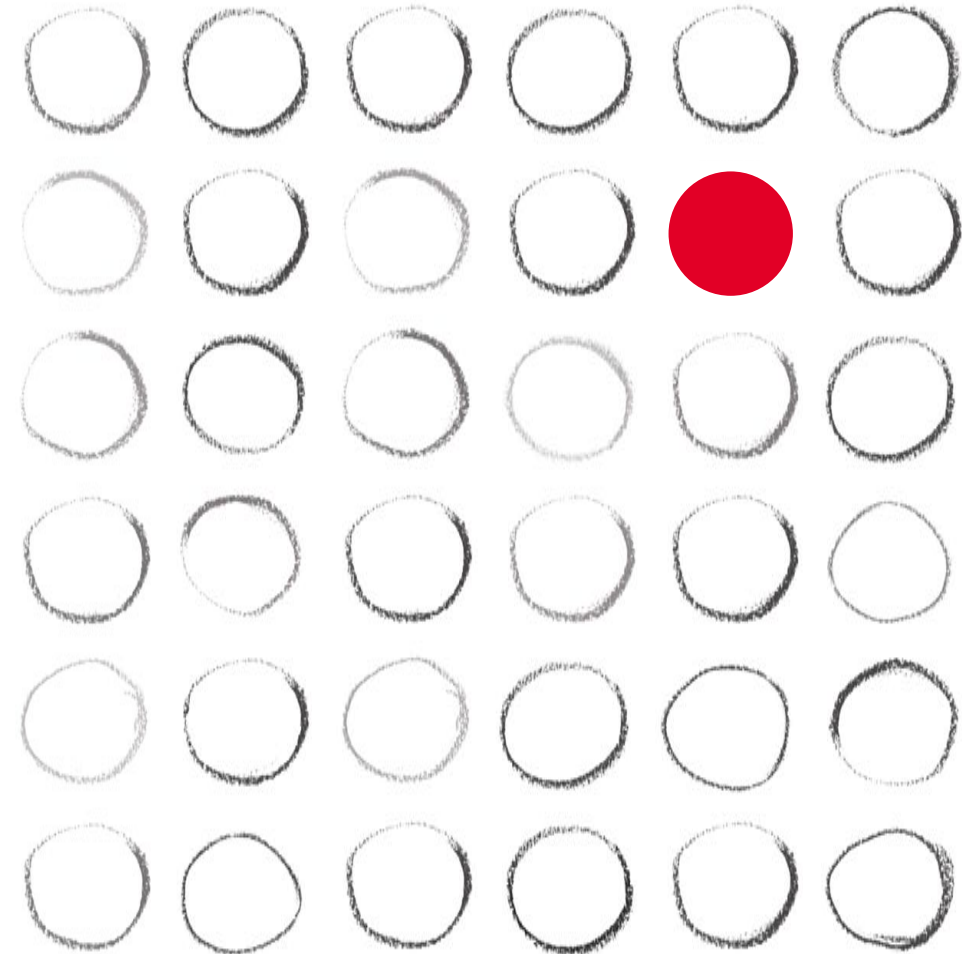
- \* Designa en ny grafisk profil.  
Nytt varumärke med tydlig identitet, klara kännetecken, som visar egenart.Handledning med anvisningar och råd. Se över den totala visuella identiteten.
- Samordna varumärket och den visuella identiteten i marknadsföringsåtgärder.

*Några exempel på vårt arbete med nya varumärken:*

*Logo för Varbergs Kurort & Kusthotell.*

*Symbol för Luna/Ferro.*

*Symbol för MA Arkitekter.*



Hur kan ett företag, en produkt eller en tjänst skilja ut sig från mängden?



Leder beslut och åtgärder mot det bestämda målet?

# Kolla målet

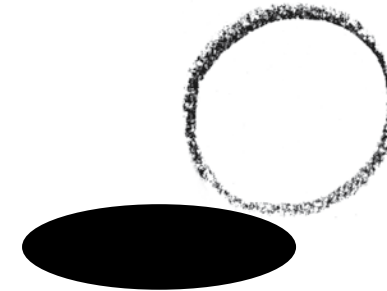
[möjligheter och möjliga hot]

Utformningen av budskapen beror på hur långt du siktar. Om du spelar för lokala, nationella eller internationella framgångar. Hur mycket du vill satsa på att nå fram till målgrupperna. Och vilka hinder som kan finnas på vägen.

Teknik-, produkt- och tjänsteutveckling gör att spelregler ändras. Lyhördhet visar du genom att anpassa budskap efter de nya förhållanden. Utan att släppa det långsiktiga målet ur sikte.

Med företagsidén som grund för dina åtgärder spelar du alltid rätt. När den genomsyrar strategin, följs upp i taktiska beslut och konkreta handlingar, går du rakt mot målet. Det gäller att fortsätta tro på den ursprungliga idén. Vara envis. Och tjugig.

Beslut som utgår från strategin leder mot mål.



**AERO**

Vad vi kan göra ...

- Re-designa den befintliga grafiska profilen. Arbeta om varumärket.
- Strama upp den befintliga grafiska profilen. Komplettera och modernisera de grafiska elementen.

**etc•tra**

*Exempel på företag där vi har re-designat den ursprungliga profilen:*

*Volvo AERO fick nytt tidningshuvud.*

*Etcetera Offset & ETC Web. Två verksamheter - två profilfärger.*

*Bokstäverna e i namnet byttes ut mot morsealfabetets e = •*

*Studio Desktop. Justering logon med bibehållen profilfärg.*

**DESKTOP**

Leder beslut och åtgärder mot det bestämda målet?



Samverkar budskap och åtgärder för bästa möjliga effekt?

# Spela bollen

[samverkan]

För att ta plats på plan måste budskapen samverka. Allt och alla som "bär" varumärket ska uppfattas på ett speciellt sätt. Det gäller att först bli uppmärksam, sedan igenkänd och slutligen favoriserad. För att märkas måste allting hänga ihop. Hur kunden blir bemött i telefon är lika viktigt som hur varumärket låter, smakar, luktar och ser ut i olika typer av media.

Det handlar om att bygga koncept. Åtgärder som går in i varandra, ger ökad uppmärksamhet. Varje ny åtgärd ska bygga vidare på den föregående, tillföra något nytt, eller repetera. - Ett ekonomiskt tänkande som sparar både resurser och pengar. En stadig huvudlinje i kommunikationen skapar trovärdighet.

**Att bygga koncept sparar pengar och ger större genomslagskraft.**

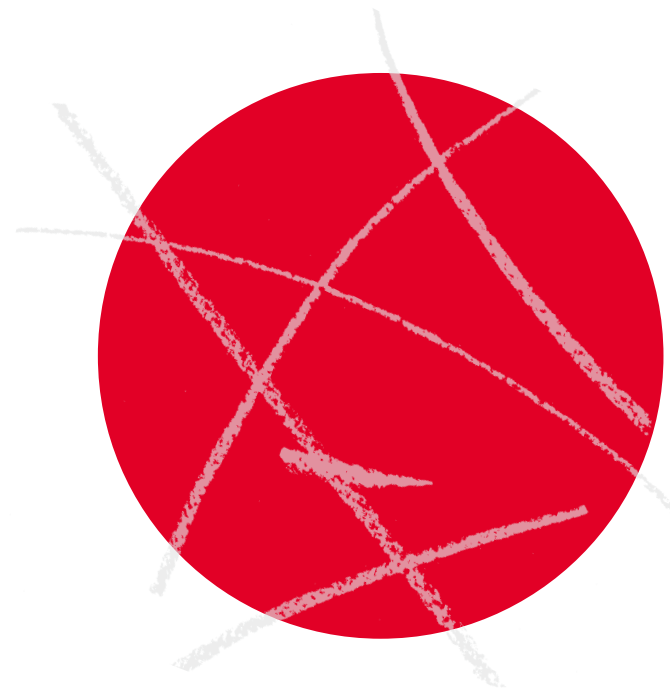


Vad vi kan göra ...

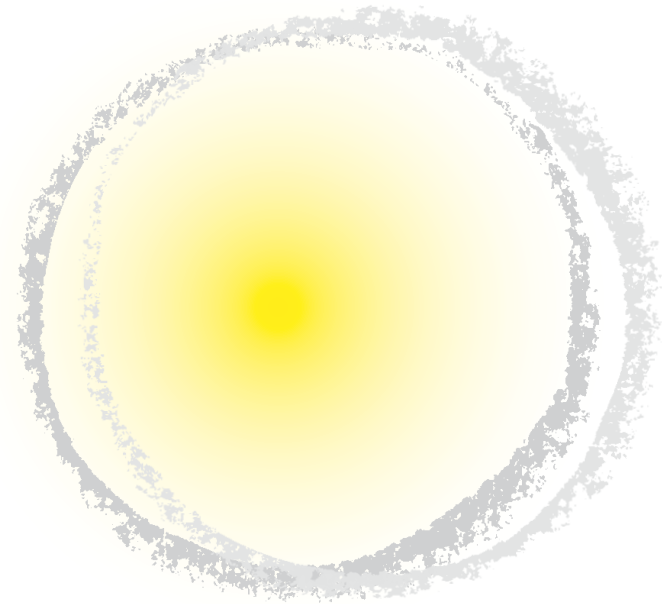
- \* Samordna de visuella budskapen.  
Se till att allt och alla som "bär" varumärket hänger ihop.
- \* Arbeta för koncepttänkande i marknadsföringen.

*Ett exempel där vi byggt koncept både i profil och marknadsföring: Stiftelsen FöreningsSparbanken Sjuhärads  
De fyra profilskapande illustrationerna symboliserar Stiftelsens roll. De används i all marknadsföring som ex:*

<i>på hemsidan</i>	<i>på diplom</i>
<i>i annonser</i>	<i>i skyltmaterial</i>
<i>på affischer</i>	<i>på displayer</i>
<i>i broschyrer</i>	<i>tack- och inbjudningskort</i>
<i>på rapportomslag</i>	<i>på kassar</i>
<i>på mappar</i>	<i>på t-shirts</i>



Samverkar budskap och åtgärder för bästa möjliga effekt?



Ger varumärket en tydlig bild av verksamheten?

# Säkert spel

[utveckling och förändring]

Oftast är det enkelt i början. Problemen kommer med tiden då företaget ändrar sig i någon riktning. Många gånger får varumärket verka oförändrat trots utvecklingen i övrigt. Plötsligt kan hela den visuella identiteten vara svår att arbeta med. Den symboliserar inte längre vad den var tänkt för. Det är då hybrider av varumärket kan dyka upp, tillägg av text eller andra justeringar i färg eller form som skapar osäkerhet. Sådana nödlösningar kan förstöra en god image.

När varumärket byter namn, färg eller form signalerar det förändring. Om sådana förändringar sker utan förklaring skapar man oro och förvirring. Om ett varumärke blir töjt till osynlighet, till exempel efter uppköp eller fusioner, kan förvirringen bli total.

**Bara förändring som är tydligt uttalad kan upplevas positivt.**



Svenskt Vatten



Vad vi kan göra ...

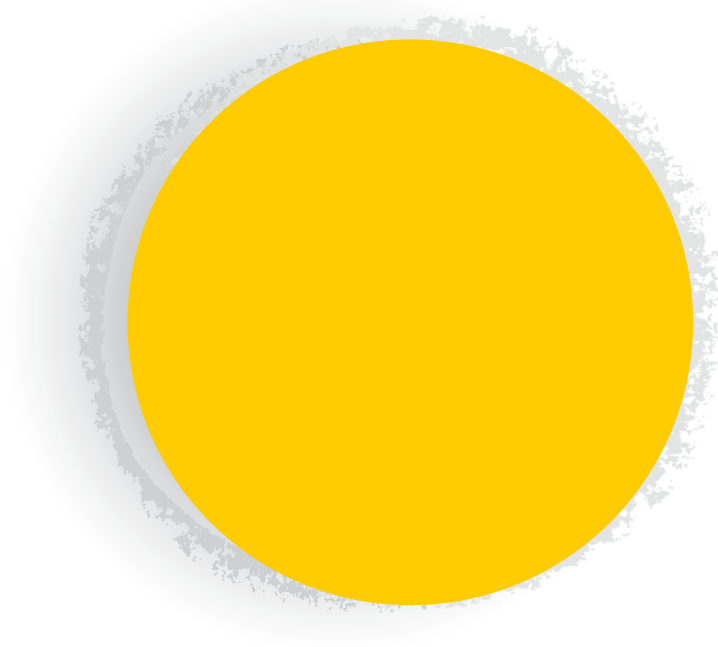
- Strama upp den befintliga grafiska profilen. Komplettera och modernisera de grafiska elementen.
- Re-designa den befintliga grafiska profilen. Arbeta om varumärket.
- \* Se över den totala visuella identiteten.
- Samordna varumärket och den totala visuella identiteten i marknadsföringsåtgärder.

*Några exempel på utveckling, namnbyten och modernisering av varumärken:*

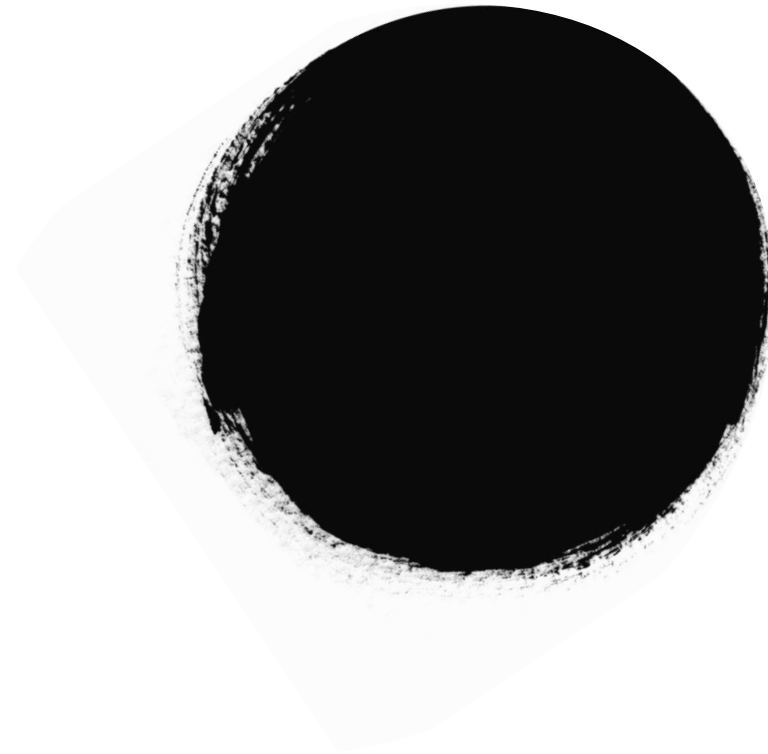
*SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut.*

*VAV blev Svenskt Vatten.*

*K-Konsult blev Creacon.*



Ger varumärket en tydlig bild av verksamheten?



Ligger varumärket på den nivå du tänkt dig?

# Spela på samma boll

[Ska vi samarbeta?]

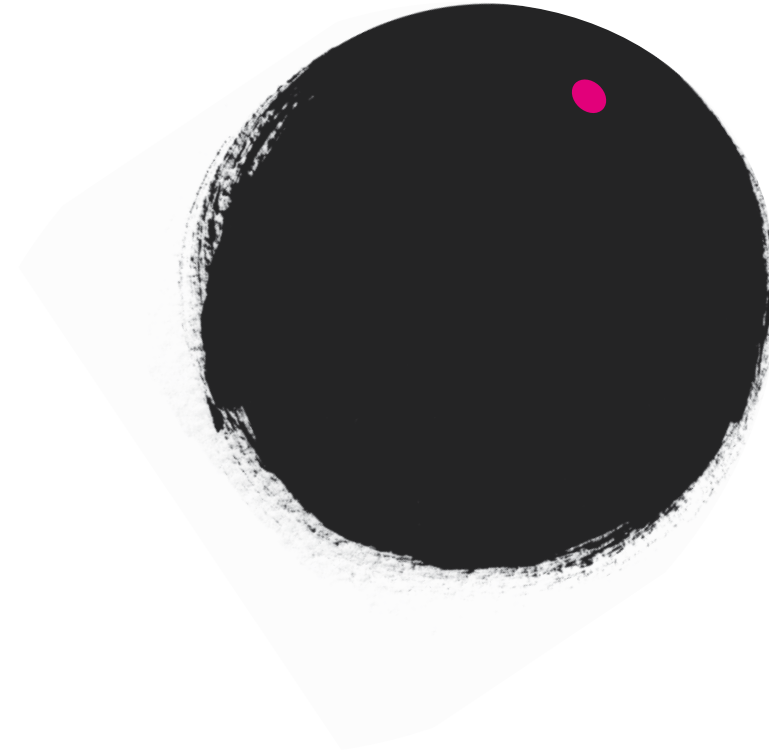
Att bygga ett varumärke är ett långsiktigt arbete. Med vår erfarenhet går det kanske lite snabbare. I mer än 20 år har vi arbetat med varumärkesfrågor. Utformat varumärken och profilprogram och samordnat dem i marknadsföringsåtgärder. Vi har arbetat med små och medelstora företag och fått många av dem att synas och ta plats.

Att tillsammans med företagsledare eller marknadschefer vaska fram en "minsta gemensamma nämnare" ser vi som ett förtroendeuppdrag.

Att försöka fånga något av företagets själ; entusiasmen, kraften och viljan hos de människor som jobbar på företaget, i form, färg och ord, är en utmaning.

Att översätta en produkt eller en tjänst i kommunikation är spännande uppdrag. Och tillfredställande när det lyckas. Oftast är det då tack vare ett förtroligt samarbete.

Öppenhet, ärlighet och prestigelöshet funkar bäst för oss. Hur vill du spela?



Vad du kan göra ...

- Ring eller maila Studio Bubblan.
- Träffa oss.
- Det kostar inget.



Studio Bubblan är en liten tight byrå med ett sedan länge inarbetat nätverk.

Vi arbetar okonventionellt, nära våra kunder, och gör ofta deras sak till vår sak.

Ligger varumärket på den nivå du tänkt dig?

Liten ordlista

#### VARUMÄRKE

Ett varumärke symboliserar ett företag, en produkt, tjänst eller en fysisk person.

#### GRAFISK PROFIL

Ett grafiskt profilprogram har olika uppgifter. Det ska tala om att verksamheten finns. Det ska knyta ihop verksamheten med det relevanta affärsområdet. Och inte minst associera verksamheten med uppenbar kompetens och kvalitet.

#### VISUELL IDENTITET

Summan av hur varumärket uppträder på produkten eller tjänsten, på personalen, på aktuella platser och på informationsmaterial.

#### FÖRETAGSIDÉ

Anledningen till att företaget existerar.

#### STRATEGI

Långsiktiga beslut för att nå målet.

#### TAKTIK

Kortsiktiga beslut.

#### MÅL

Måltänkande när företagsidén genomsyrar strategin, följs upp i taktiska beslut och konkreta handlingar.

#### ORGANISATION

Personal med kompetens för att nå målet.

#### MÅLGRUPP

Påverkbar grupp.

#### HUVUDBUDSKAP

Kommunikationens starkaste idé.  
Utformas efter mål och målgrupp.

#### MEDIA

Marknadsplats för relevanta målgrupper.



*Studio Bubblan*

Här kan du nå oss:

Studio Bubblan AB  
Sjunde Villagatan 28  
SE-504 54 Borås

Tel. +46 33 414441  
Mobil. 0705 604844

jeanette@bubblan.se  
kari@bubblan.se

www.bubblan.se  
www.studiobubblan.com

Nyfiken på tidigare projekt?  
Välkommen till:  
[http://www.bubblan.se/  
pages/projekt.html](http://www.bubblan.se/pages/projekt.html)

Du kan också beställa boken:  
Om - en personlig syn på  
grafisk design, som innehåller  
en lång rad exempel från våra  
första tjugo år i branschen.

