

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN VARUMÄRKESUTVECKLING REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 23 NUMMER 1 2012



OMÖJLIGT BOR INTE HÄR!

UR ÖVRIGA INNEHÅLLET

Twister

Två fall om piratkopior.

Varumärkesutveckling

Svårt att få makt över Twitter.

Sista Ordet

Språkvård vs. Varumärkesvård.



**OMÖJLIGT
BOR INTE
HÄR!**

Anno 1997



Av Christer Löfgren

Årets vinnare av varumärkespriset SIGNUM sticker ut ur skaran tidigare vinnare. Vi är vana vid att vinnaren är varumärken för produkter av vitt skilda slag som VOLVO, B&O, ATLAS COPCO, LÖFBERGS LILA, MARIMEKKO osv. De som sticker ut lite bland vinnarna är medi-amärket SvD och detaljhandelsmärket ICA. Årets vinnare är emellertid något helt annat – ett nöjesvarumärke; GRÖNA LUND.

När SIGNUM-juryn i början av året satte sig ned för att gå igenom årets nominerade som nådde fram till jurybordet så var det rekordmånga – elva stycken. Konkurrensen var tuff med bl a ERICSSON, SEB och PÅGENS. Exakt vad som gjorde att GRÖNA LUND blev den 18:e vinnaren framgår av juryns motivering som du hittar efter denna segerintervju. För visst har BrandNews gjort som brukligt, alltså tittat närmare på vinnaren och funderat över vad som gör en vinnare. I just Gröna Lunds fall är det speciellt intressant att se hur väsentlig personalen är och hur det även lyfts fram i arbetet.

Det är Kicki Kollstedt, marknadschef på Gröna Lund, som bland annat fick frågan hur man skall kategorisera Gröna Lund som företag?

”Ett företag i nöjesbranschen som har som ambition att leverera helhetsupplevelser i världsklass. Vi har jobbat med nöje i 129 år i olika former där gästens och medarbetarens upplevelser står i centrum.”

Ni har två varumärken när det gäller ord: GRÖNA LUND och GRÖNAN, båda är registrerade varumärken. Hur är det tänkt att man skall se på dessa?

– Gröna Lund är vårt företagsnamn och det vi använder för det mesta. Sen har vi Grönan, som egentligen är ett smeknamn. Det är vad vi har kallats i alla tider av stockholmarna och det använder vi ofta när vi pratar om oss själva i mindre formella sammanhang.

BN - Det varumärke ni annars lyfter fram är logotypen med siluetter på några attraktioner. Hur länge har denna logotyp funnits och vilken roll fyller den?

– Jag tror att den funnits sedan 1990-talet och den är en otroligt viktig del av vår profil i olika sammanhang. Man ser direkt



att det är Grönan. Siluetten skapar bilden man ser från vattnet och som många har en relation till.

BN - Har ni gjort några marknadsundersökningar kring kännedom om varumärkena?

– Ja, kännedomen brukar ligga på ungefär 98-99%.

Bra kontrast – gammalt och nytt

Ert grafiska manér med ofta ”strålande” randighet kan kännas lite gammeldags, vad är tanken bakom?

– Vi vill ha en grafisk igenkänning som känns tydlig och personlig för just GRÖNA LUND, som vi kan använda i alla typer av kommunikation. Att den är lite gammaldags skapar en bra kontrast till kommunikationen inuti ramen, som ofta är mycket mer modern. GRÖNA LUND är ju både gammalt och nytt.

Ett nöjesfält måste bjuda på nya attraktioner, om inte varje år så i alla fall ofta. Samtidigt finns det en tydlig historia kring Gröna Lund. Hur jobbar man på ett bra sätt med att balansera det moderna med historien från 1883?

– Vi har förmånen att ha ägare som har visioner och tänker nytt, samtidigt som de tycker det är otroligt viktigt att ta till vara Gröna Lunds historia. De investerar i nya moderna, unika åkattraktioner - ofta berg- och dalbanor - med snygg tematisering, samtidigt som de aldrig tummar på att behålla grundarkitekturen som alltid hänger med i tematiseringen.

– Ta t ex Twister, den nya träberg- och

dalbanan nere vid vattnet där man byggt en fantastisk boardwalk i gammal stil. Likaså området med alla barnattraktioner vid Dansbanan, där man byggt om allt i gammal stil, som det såg ut förr på Gröna Lund. Det finns en stolthet för det nya häftiga, samtidigt som mycket av själen ligger i historien och miljöerna.

Rent känslomässigt

Inledningen på er varumärkesplattform hyllas i SIGNUM-juryns motivering: ”Du håller inte ett papper i händerna. Du håller i ett hjärta”. Jag antar att ni klurade fram detta mot bakgrund av ert tidigare förhållningssätt. Hur gick resonemanget när denna inledning togs fram?

– Resonemanget som ledde fram till detta är framför allt tanken på vad en varumärkesplattform egentligen är i förhållande till alla andra strategier, mål och planer. Att det är den som beskriver vilka vi är och vad vi står för, mycket rent känslomässigt, och då kändes detta väldigt rätt.

En detalj i varumärkesbyggandet som inte på något sätt är ny, men som man pratar uttryckligen om mer idag än tidigare är ”tonalitet”, alltså vilken tonalitet som skall finnas i kommunikationen kring varumärket. På denna punkt är ni speciella genom balansgången mellan bus och professionalitet. Hur får man in båda dessa ytterligheter i märkesbyggandet?

– Våra värdeord är Säkerhet, Omtanke, Upplevelse och Effektivitet och när vi pratar om sådant som har med säkerheten att göra då ”busar” vi aldrig till det. Däremot



när vi kommer till upplevelsen av glädje, omtanke och det hisnande och kittlande - då kan man ta ut svängarna på ett helt annat sätt i tonaliteten.

Hur ser ni på risken att det blir för mycket "bus", så att ni tappar i "säkerhet" och "effektivitet" i målgruppernas ögon?

- Vi är väldigt nogga med hur och när vi busar och vem som är avsändaren. Säkerheten är vårt absolut viktigaste värdeord och den tummar vi aldrig på. Det är när vi illustrerar upplevelsen man har tillsammans med andra som vi tar ut svängarna i kommunikationen och då pratar vi om den köpta. I PR-sammanhang jobbar vi annorlunda och skiljer på PR och reklam. Likaså när det gäller de interna processerna som utbildning m m, så är det väldigt viktigt att säkerheten ligger överst på agendan, alltid!

Bland det mest centrala i skicklig varumärkesvård, är att uppmärksamma vad som sker efter köpet; en nöjd kund kommer tillbaka och kan mer eller mindre omedvetet bli en "ambassadör" för varumärket. Ni lyfter fram

just denna "efter"-aspekt i er manual. Vad krävs för en lyckad "efter"-effekt och hur bygger man på den?

- En lyckad "efter"-effekt bygger man genom ett väl genomfört gästmöte som överträffar förväntningarna så våra gäster vill komma tillbaka och att de rekommendera oss till andra.

Även anställda en målgrupp

Ni har en udda blandning av målgrupper med bl a barnfamiljer, unga vuxna och företag (femkampen). Vari ligger den gemensamma nämnaren? Hur gör man för att tillgodose de spridda målgrupperna: vad skall barnfamiljerna respektive unga vuxna och företag associera GRÖNA LUND-märket med?

- Den gemensamma nämnaren är definitivt att få vara tillsammans med nära och kära, ha kul på ett ställe som inte är vardag och få unika upplevelser man kan dela och minnas. Vi vet via våra undersökningar att det är för att umgås som man i hög grad kommer till Grönan. Vi vill att alla ska associera oss med en unik helhetsupplevelse där man alltid känner sig välkommen.

En högst intressant detalj som få tänker på i varumärkesarbetet är att ni pekar ut att de anställda är en målgrupp! Förklara!

- Ja, de anställda är våra viktigaste ambassadörer och en förutsättning för det gästmöte vi vill leverera. Vi kallar våra anställda "artister" och satsar mycket på att de ska känna och veta hur viktiga de är för vår verksamhet. Vi vet att gästmötet är det som är avgörande när det gäller återbesök och rekommendation. Vi på Marknad jobbar nära vår HR-avdelning för att säkerställa att vi skapar rätt sorts förväntningar i kommunikationen och sedan levererar ett gästmöte som överträffar förväntningarna. Och då måste man ha fokus även på de anställda i alla sammanhang.

Är inte konkurrenter

Vilka är era främsta konkurrenter och vad är era främsta konkurrentfördelar i jämförelse?

- Vi konkurrerar med allt som människor kan tänkas hitta på när de är lediga.
- Vår fördel är att vi ger en upplevelse som bygger på glädje, att umgås på samma villkor och i en unik miljö där allt handlar om att ha kul tillsammans!

Med tanke på att ni och Liseberg är femtio mil ifrån varandra, är ni egentligen i något konkurrensförhållande?

- Vi ser inte Liseberg som en konkurrent, mer som en kollega i branschen som vi utbyter många erfarenheter med. Liseberg är jätteduktiga!

Som del i en koncern

Från att i många år ha varit familjeägt är Gröna Lund sedan 2001 en del av Parks and Resorts Scandinavia. Vilken effekt har det haft för Grönans utveckling?

- Gröna Lund är fortfarande familjeägt, fast via Parks and Resorts. Sedan nya ägarna kommit in har det hänt otroligt mycket. Stora investeringar i attraktioner och miljö, i gästmöte, artister och kommunikation gör att utvecklingen de senaste fem åren har varit rekordartad. Det är en ynnest att få ha ägare med det engagemanget och det stora hjärta som de har.

Sker det någon samverkan med övriga attraktioner inom koncernen, och i så fall hur?

- Ja, vi jobbar tillsammans inom fler områden; t ex rekrytering och utbildning av våra medarbetare, i samarbeten med andra företag som t ex ICA, gemensamt presentkort, gemensam webbsida och gemensamma PR-aktiviteter, bara för att nämna några saker. Inom koncernen så finns det

"Vi kallar våra anställda 'artister' och satsar mycket på att de ska känna och veta hur viktiga de är för vår verksamhet."



Bob Marley har fortfarande publikrekordet från 1980 då det kom 32 000 människor för att lyssna på hans konsert.





Gamla Gröna Lund,
Lilla Området, 1918.

flera områden där vi är gemensamt organiserade, t ex IT, inköp, ekonomi, strategiskt utveckling. Samtidigt kommer vissa delar alltid att vara lokala, för att bevara det speciella med varje anläggning inom koncernen.

Externa samarbeten

En högst relevant sanning är att redaktionell reklam är den bästa reklamen. Därmed måste ni ha en bra position med TV4:s sommarshow Sommarkrysset på Grönan. Hur skall man se på det, är det TV4 som hyr in sig hos er eller är det ni som har fått ut er show på tv? Hur



THE ARK
FREDAG 16/9



SVEN-BERTIL TAUBE
MED GÄSTER
ONSDAG 29/6



väsentligt är det för er?

– Vi ser Sommarkrysset som en viktig del i att komma ut med Gröna Lunds varumärke i ett attraktivt sammanhang. Det är ett samarbete där vi båda får ut mycket, annars skulle varken vi eller TV4 göra det.

– Vi ser all PR som en väldigt viktig del i vår kommunikation och vårt varumärkesbyggande. Trovärdighet och transparens i alla kanaler är viktigare än någonsin och ligger alltid på vår agenda när vi tänker kommunikation och då framför allt PR.

Hur arbetar ni med andra externa aktörer på Grönan, jag tänker då exempelvis på salsadansandet?

– Att vi tagit in en extern aktör som kör salsa hos oss? Vi ser väldigt positivt på att ta in externa aktörer i sammanhang när vi vill komplettera vårt eget utbud.

Har ni fler liknande samarbeten?

– Ja, vi har ju som sagt samarbetet med TV4 och Sommarkrysset, som vi är stolta och glada för. Sedan är det en hel rad aktörer som vi samarbetar med när det gäller underhållningen i övrigt; Rockbjörnen, Lilla Melodifestivalen och ibland Nickelodeon, är företag som valt att samarbeta med oss som arena.

När man ser en person på tunnelbanan eller en buss med en gigantisk SCHWEIZER-NÖT eller CENTER tänker man inte bara på chokladmärkena, utan man tänker också på GRÖNA LUND och att den personen har varit hos er och vunnit. Är dessa storleksmässiga

”jättevinsten” ett medvetet val i märkesbyggandet från er sida eller är det helt chokladföretagets förtjänst och ni så att säga bara åker med?

– Detta är självklart en win-win för oss båda. Deras varumärke syns samtidigt som den gigantiska chokladen i sig själv kommunicerar det härliga, magiska det är med att vinna den största vinsten på Gröna Lund.

Ska känna att de fått något att ta med sig in i sitt fortsatta yrkesliv

Få, om ens någon annan, har samma behov av att skola in nya anställda i varumärket som ni har med GRÖNA LUND varje år. Vilka krav ställer det på er?

– Om vi ska kunna leverera ett gästmöte i världsklass varje gång - som ju är vår vision - så krävs det otroligt mycket, både när det gäller rekrytering, utbildning samt coachning under hela arbetsperioden. Därför har vi en väl genomarbetad rekryteringsprocess där vi jobbar med gruppauditions. I dessa auditions tittar vi framför allt på hur våra blivande medarbetare - eller artister som vi kallar dem - fungerar i mötet med andra.

– I steg två kommer utbildningen där vi numera har en egen akademi, där vi utbildar i säkerhet, funktionskunskap, varumärket och gästmötet. Vi lägger mycket tid och energi på detta och det har också gett ett fantastiskt resultat i betyget våra artister får från våra gäster.

– Till sist så är det leveransen under



Evert Taube på
Gröna Lunds Stora Scen
när det begav sig ...

©Gröna Lund

säsong som vi hela tiden följer upp via gästundersökningar och annan feedback. Då coachar vi både om vad som behöver utvecklas och bli bättre, samt visar på goda exempel - varje dag hela säsongen. Vi vill ju också att våra artister, när de lämnar oss, ska känna att de fått något att ta med sig in i sitt fortsatta yrkesliv, samt att de är väldigt viktiga ambassadörer för oss och vårt varumärke.

Är det inte lätt hänt att man som aktiv när det gäller varumärkesvärden uppfattas som alltför styrande, nästan lite "diktatorisk", av personalen?

– Jag tycker det beror väldigt mycket på hur man gör det. Om vi som leder arbetet kan vara goda exempel och visa på varför det är viktigt så blir det mer en gemensam process än ett "styrande".

En stor del av personalen är ung – hur ser fördelningen ut?

– Medelåldern ligger på 23-24 år och ingen är under 18 år. Vi jobbar numera

aktivt för att också rekrytera 55+. Vi vill gärna att sammansättningen av vår personal ska spegla gästernas.

Hur tar ni hänsyn till åldersstrukturen när varumärket skall implementeras hos dem?

– Det vi tänker på är framför allt om de har jobbat förut eller är nyanställda. Med de som är så kallade återvändare kan man prata ännu mer varumärke och de är också bra förebilder för nyanställda när det gäller att vara varumärkesbärare.

Hur sker er kontroll av att personalen agerar enligt varumärket? Hur ser personalen på det?

– Genom ständig coaching och utbildning. Vår personal ser positivt på det. Det blir en mycket större delaktighet och mening med jobbet om man vet i vilket sammanhang och mot vilka mål man jobbar.

Ni ser arbetskläderna som "scenkläder". Kan de anställda inte bara jobba – är deras jobb också att framträda?

– Ja, deras jobb är definitivt också att framträda och interagera med gästen. Vi vet via analyser att ett engagerat gästmöte är avgörande för om våra gäster blir nöjda, kommer tillbaka och rekommenderar oss.

Jag avslutar denna intervju som ni avslutar er varumärkesplattform, med "Omöjligt bor inte här". Det är ett spännande ställningstagande. Känner du att ni har fått genomslag för detta, och i så fall hur?

– Jag känner absolut att vi har fått genomslag för detta. Framför allt då våra ägare och vår VD var med och tog fram varumärkesplattformen och "omöjligt bor inte här". Gröna Lund har i alla tider vågat göra det omöjliga; tagit in artister folk knappt visste fanns, byggt berg- och dalbanor på omöjliga ställen och haft en inställning att vi kan lösa det mesta och lite till. Om man känner lite på det uttrycket så innehåller det mycket hjärta och känsla i magen, precis som Gröna Lund är! Jag älskar det! En bra livsinställning över huvud taget!

Jurys motivering

Vinnare: Gröna Lund



Foto Johan Sjöbeck

MOTIVERING:

"Omöjligt bor inte här", så lyder en av varumärkesplattformens kärnbudskap – ett budskap som känns högst passande för årets vinnare av varumärkespriset SIGNUM. Utgångspunkten för 129-åriga Gröna Lund är inte enkel: direktkontakt med kunderna har man bara under cirka ett halvår och varje vår skall en ny kull av säsongsarbetare skolas in i varumärket GRÖNA LUND. Samtidigt vill målgrupperna ha en lämplig balans av nytt, gammalt, hisnande och roligt. Över allt detta måste varumärket sväva som en samlande kraft.

Gröna Lunds höga medvetenhet om betydelsen av varumärket och dess funktion illustreras på ett smått genialt sätt i inledningsfrasen i tivolis varumärkesplattform. Frasen lyder:

"Du håller inte ett papper i händerna. Du håller i ett hjärta."

Det handlar om ett tjänsteverumärke, du köper inte med dig en produkt hem som stödjer varumärket. Istället är det besöket på tivoli och

marknadsföringen som är kontakten med målgrupperna, något som har fått en tydlig effekt på varumärkesarbetet. Gröna Lund betonar de tre delarna i målgruppernas kontakt med företaget: Före besöket, under besöket och efter besöket. Det gäller att skapa en längtan hos besökarna långt innan de kommer, och att, när de väl är där, ge dem en upplevelse som de minns, så att de sedan längtar till ett nytt besök. För att optimera detta krävs det ett välskött varumärke som referens – och det finns i GRÖNA LUND-märket.

Med tanke på den väsentliga roll som medarbetarna – säsongsarbetarna – har i hur besökarna uppfattar sin stund på tivoli, är manualerna som används föredömligt tillgängliga och tydliga. Instruktionerna är enkla att ta till sig, men ändå innehållsrika och högst konkreta, som när de sex målgrupperna identifieras med bilder och korta texter, varav en målgrupp är de anställda själva.

Även när det gäller de anställdas kläder så

finns det interna varumärkesbyggandet med på ett påtagligt sätt i tankegångarna. Självklart är utseendet på kläderna kopplat till varumärket, som hos alla företag med tjänstekläder, men Gröna Lund vrider det ett snäpp till. De anställda bär inte uniformer utan "scenkläder" - internt är de alla "Grönalundare".

Det grafiska arbetet med mönster i skilda gröna nyanser och den färgglada logotypen är genomgående väl utfört i all kommunikation. Därtill har man hittat ett manér i sin marknadsföring av konserter som är högst särpräglat, men ändå väl kopplat till GRÖNA LUND.

Varumärkesregistreringarna omfattar såväl GRÖNA LUND som det åtminstone i Stockholm ofta använda GRÖNAN.

Gröna Lund uppfyller självklart även kraven på bevakning av varumärket och att ansvaret för varumärkesarbetet ligger hos marknadschefen.

Årets vinnare av varumärkespriset SIGNUM är alltså: Gröna Lund

TIDIGARE VINNARE AV VARUMÄRKESPRISET SIGNUM®

- med utdrag ur juryns motivering

1995 VOLVO

"Trots att Volvos produkter säljs med försäljningsargument om hög teknisk nivå och andra tekniskt betingade fördelar har Volvo lyckats skapa klara och starka associationer, utöver det tekniska, kring sitt varumärke".



1996 RAMLÖSA

"Med varsam förnyelse av varumärket RAMLÖSA och etiketternas utstyrelse har associationer till tradition och kvalitet bibehållits, men samtidigt tillförs den friskhet och fräschhet som är nödvändig för ett mineralvatten".



1997 AGA

"Den enkla och kortfattade, men tydliga, "Properly use"-broschyren medför att företaget kan sprida de mest grundläggande delarna i varumärkesskötseln från den samlande "Varumärkessektionen" i stor omfattning".



1998 STATOIL

"Utöver gängse grafisk manual och "lätmanual" finns en återförsäljarmanual där noggranna instruktioner berör bensinstationernas utformning, från tak till grästuva. Varje bensinstation blir en "concept store" där Statoil har gått djupt in i alla detaljer i varumärkesanvändningen".



1999 BANG & OLUFSEN

"Känslan i varumärket och designen genomsyrar all exponering av märkena och produkterna (...) växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna marknadsför sig".



2000 CARLSBERG

"Ingen detalj lämnas obeaktad i exponeringen av varumärket, oavsett i vilket media det lyfts fram. Igenkänningsfaktorn är hög närhelst exponeringen sker, på flaskor och burkar, Internet, i annonser eller i reklamfilmer".



2001 ITT FLYGT

"Medvetenheten och kontinuiteten i användningen av kännetecknen ger en värdig framtoning som åter speglar produkternas höga kvalitet och drygt 70-åriga tradition utan "mossighet".



2002 ATLAS COPCO

"Manualen är lättillgänglig genom enkel och klar layout med bildillustrationer och för den som vill, korta skriftliga instruktioner. En finess är att det för varje delinstruktion förklaras vad som regleras och varför med fem-sex korta rader".



2003 ABSOLUT

"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upp-rätthålla ensamrätten och den starka associationskraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Company:s agerande föredömligt.



2004 SvD

"Att en förändring också innebär framgång är inte alls givet utan kräver breda insatser. För Svenska Dagbladets del har det gjorts genom att tydligt definiera och dokumentera vad varumärket står för."



2005 TETRA PAK

"Få kännetecken för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK. (...) översådliga och exakta manualer för de områden som behövs."



2006 ICA

"Ser man till egna varumärken ligger ICA långt fram i utvecklingen och deras ICA-märke konkurrerar i toppen. ... enhetlig känsla i alla de skilda produktkategorier"



2007 LÖFBERGS LILA

"Löfbergs ständigt fortsatta arbete med att lyfta fram och mejsla ut den lila färgen är ett lysande exempel på hur man kan skapa och bygga upp ett starkt varumärke."



2008 MARIMEKKO

Med sitt utmärkta exempel på samspel mellan design, mode och varumärkesbyggande är årets vinnare välförtjänt: MARIMEKKO.



2009 FJÄLLRÄVEN

"Förtroende är en hörnsten i märkesbyggandet, när man skall sälja utrustning till folk som oavsett väder och temperatur ämnar ge sig ut i naturen. Förtroende är också det som årets vinnare – Fjällräven – både betonar och lyckats skapa i varumärket."



2010 FINDUS

"Findus demonstrerar vikten av att ha ett tydligt varumärke och pregnant förpackningsdesign som tillsammans med ett konsekvent och uthålligt varumärkesbyggande skapar märkeslojalitet och en acceptans för nya produkter under varumärket."



2011 INDISKA

Indiska har lyckats hålla ihop sin bakgrund och tradition med det moderna, det senaste modet, tolkat utifrån den stil INDISKA associeras med. Därmed blir varumärket ett bra exempel på följsamhet över tiden.

