



VINNARE: JNDISKA

STYRKA: *Kopplingen
mellan varumärket
och produkterna*

I början av året utsågs traditionsenligt vinnaren av Varumärkespriset SIGNUM, erkännandet för den av de nominerade som har visat på allra högst klass i arbetet med sitt varumärke. Årets vinnare blev för allra första gången på 16 år en konfektionskedja, om än en udda sådan, Indiska. Det är ju långt ifrån en konfektionskedja i traditionell bemärkelse, eftersom det även är en inredningskedja av rang - och allt i den särpräglade indiskinspirerande stilen. Vinnarmotiveringen i sin helhet och tidigare vinnare hittar du direkt efter intervjun.

Av Christer Löfgren

Med en så udda men exceptionellt välkänd vinnare fanns det förstås mängder med frågor att ställa för att försöka få reda på vad som gör en vinnare, vilket BrandNews också gjort.

Den driftiga **Mathilda Hamilton** hade runt sekelskiftet tillbringat flera år i norra Indien och när hon kom tillbaka till Stockholm öppnade hon 1901 butiken Indiska Utställningen. På 1950-talet skulle butiken säljas och då tog färgstarke **Åke Thambert** över, och sedan har det rullat på. I BN 1/2006 kan du läsa mer om Indiska och Thamberts egen berättelse.

Idag har Indiska 88 butiker i Sverige, Norge och Finland. Eftersom affärsidén

och visionen skiljer sig en hel del från de vanliga termerna så citeras de här:

Affärsidén är att Indiska:
”ska sälja en unik mix av mode och inredning med inspiration från Indien, som tilltalar många.”

Visionen lyder:
”Vår vision är att krydda Sverige och Europa med färg, värme och glädje. Att påverka med indisk och orientalisk kultur. Att skapa en bild av en annan värld.”

Företagets vd **Sofie Gunolf** är tredje generationen i företaget, som för övrigt fortfarande ägs av familjen Thambert. Det var också med Gunolf som BrandNews fick en pratstund.

Det är vår styrka

Indiska är ett ypperligt exempel på hur man kopplar produkterna till varumärket och dess associationer. När sambon till BrandNews utsände får frågan om önskingar inför födelsedagar så blir svaret: ”Något från Indiska”, och hon är inte ensam om att svara så. Har då denna tydliga koppling mellan varumärke och produkter alltid varit självklar?

– Ja, det är det som är vår styrka – kopplingen mellan varumärket och produkterna. Det strävar vi efter hela tiden. Det har hela tiden varit självklart, vi förnyas men kunderna måste alltid känna igen oss.

Vi försöker i största mån hitta ett signum i produkten när vi designar nya produkter, berättar Gunolf. Alla våra produkter designas för övrigt av formgivare i Sverige.

- Har ni aldrig testat några sidospår?

– När det gäller sidospår har vi egentligen inte testat det. Vi gjorde ju ett försök med ett ayurvediskt spa som definitivt ligger i linje med vårt varumärke, dessvärre fick vi inte lönsamhet i det så vi la ner det efter ett par år. . .

– Sedan 2005 driver vi 2 restauranger under namnet Hurry Curry. Också ett sidospår men samtidigt helt rätt inom varumärket. Den verksamheten har vi lyckats riktigt bra med.



Konceptet sedan 15 år

Att Indiskas koncept fungerar har varit uppenbart i åtskilliga år, men först relativt nyligen kom H&M:s första butik med både kläder och inredning. Zara använder konceptet i vissa andra länder men inte i Sverige. När Gunolf fick frågan varför har konkurrenterna dröjt kom svaret snabbt:

”Det är två extremt olika delar såväl när det gäller inköp, leverantörer, logistik, i butik osv.”



Sofie Gunolf
Foto: Peter Knutson

VARUMÄRKESPRISET SIGNUM

- Har ni haft samma upplägg från början?

- Från början var det nästan bara inredning, sedan kom en period med nästan bara kläder innan inredningsdelen växte kraftigt. Under den period då kläderna dominerade hade vi säsongsbetonat utbud av inredning, så vi tog t.ex. in en rad produkter till jul. Sedan ungefär 15 år har vi den fördelning mellan kläder och inredning som vi har idag.

- Att INDISKA fungerade bra under "flower power"-eran på 60-talet är lätt att förstå, men vad är det som har lockat kunderna därefter och än idag?

- Vi är väldigt lojala vårt varumärke, vi står för en stil. Vi försöker vara ett alternativ till mainstream. Våra kunder köper basgarderoben och huvuddelen av inredningen hos konkurrenter, sedan köper de det där lilla extra och personliga hos oss.

Vi står också för en bohemisk livsstil och då spelar tidsandan ingen roll.

- Som alternativ kan ni knappast bli lika stora som exempelvis H&M och KappAhl.

- Nej, vi har ingen ambition att bli störst och finnas överallt utan ser att vi har potential att växa med 5-10 % fler butiker i Sverige, sen är vi färdigtabletrade. Nu tittar vi på expansion utomlands, vi finns i Norge och Finland, så nu arbetar vi med att hitta etableringsmöjligheter i Tyskland. Som det ser ut nu blir det först i Berlin, men vi måste hitta rätt butiksläge först.

- Ni har inga direkta konkurrenter i er nisch i Sverige, hur ser det ut i andra länder?

- I England finns det motsvarigheter,

men inte alls i Tyskland.

- Vilken roll spelar själva varumärket INDISKA i dina ögon, skulle ni exempelvis kunna byta till NEW DELHIS?

- Vårt namn står för kärleken mellan Indien och Sverige dvs Ind (Indien) + ska(skandinavien).

- Vi är väldigt etablerade - här i Sverige har vi en kännedom om 96 procent - och vi har verkligen en plats i våra kunders medvetande. I Norge och Finland är kännedomen 60-70 procent.

- Har ni förresten överhuvudtaget några konkurrenter? Vilka är de, och vem är er värsta konkurrent?

- Vi ser att våra kunder handlar på allt från de billigare kedjorna till dyra butiker. Vi har inga faktiska konkurrenter. Men vi konkurrerar om plånboken med inte minst alla kedjorna; H&M, Lindex osv.

- IKEA på inredningssidan?

- Nej, inte egentligen. Det är snarare Åhléns, Hemtex och alla de mindre butiker som växer upp med inredning och presenter och de heter lite olika på olika platser runt om i landet.

Konceptet kräver trovärdighet

- Har ingen genom åren försökt anamma ert koncept med produkter med visst ursprung?

- Nej, även om ett norskt företag försökte ta vårt namn innan vi hade det registrerat i Norge. Det blev en rättstvist och idag är vårt namn skyddat där.

Men ingen har försökt anamma vårt

koncept, även om man ibland blir lite orolig: när kommer nästa?

-Det som är bra för oss är att man måste vara trovärdig för att driva ett sådant här koncept. De flesta klädföretagen har produktion i Indien men vi talar om Indien, vi berättar en historia om det vi gör och om våra produkter. Vi fyller trots allt 110 år i år.

- Har ni någonsin behövt agera rättsligt mot något intrång eller någon snyltning i Sverige?

- Inte vad jag vet. Våra produkter kopieras ibland, men det är inget vi tar strid om.

- Många har produkter som är kvar i sortimentet år efter år och som därför skyddas. Hur ser det ut hos er, känslan är att det mesta är nytt?

- Ungefär 10-15 procent av sortimentet är kvar i flera säsonger, resten förnyas ständigt.

Företagsledning

- Familjeföretag har en tendens att bli toppstyrda. Hur ser det ut hos er?

- Jag är tredje generationen som leder företaget. Min morbror, Anders Thambert, är styrelseordförande, Vi har idag en professionell styrelsen som jobbar strategiskt, och jag och ledningsgruppen jobbar som sig bör med alla de operativa frågorna som styr företaget. t. Jag är också den enda i familjen i ledningsgruppen.

- Och du var predestinerad för vd-jobbet?

- Nej, jag har visserligen jobbat i företaget hela mitt liv, men var från början inrik-



tad på inköp.

Demokratisk brandbook

- När ni tog fram er brandbook gjordes det i samverkan med alla era butikschefer! Det låter omständligt och väl "demokratiskt", och jag kan inte påminna mig om att jag har hört talas om något liknande förut....

- Vi har alltid en tanke och ett mål med det vi gör. När vi skulle ta fram vår brandbook ville vi ha en ny riktning och för att få alla med oss var det här en bra väg – alla var med och fyllde i orden. Det blev då lätt att implementera boken hos våra medarbetare.

- Och alla butikschefer var med?

- Ja, det var under en tvådagars butikscheferkonferens som vi hade detta arbete som tema. Under konferensen hade en del svårt att se vad resultatet skulle bli, men när de såg resultatet kände de en enorm stolthet. Det blev också lättare för butikscheferna att berätta om boken för butikspersonalen.

- Du kan alltså rekommendera det?

- Ja, verkligen, framförallt är det sedan mycket enklare att implementera den. Det

krävs emellertid en enorm tydlighet och styrning när arbetet dras igång så att man kommer i mål.

- En annan intressant detalj med er brandbook är att den inleds med kunden, vad denne skall erbjudas och hur den skall bemötas. Först därefter mynnar detta ut i visioner och kärnvärden. Även om alla måste utgå från sina potentiella kunder när det gäller att bygga varumärke, så är det få som gör det så tydligt som ni. Varför, tror du?

- Vi har inte heller alltid gjort det. Nu kom vi fram till att om vi inte sätter kunden främst, så finns inte vi. Det vi gör, gör vi för vår kund. Men det är svårt, ibland glömmer man kunden. Man måste hela tiden ställa sig frågan "Vad hjälper det kunden och vad ger det för för mervärde för kunden?"

Då gäller handelsmannaskapet

- Varje månad skickar ni ut instruktioner till butikerna. Vad reglerar ni i denna information?

- Det handlar om "in shop", vad det är för intag som kommer, vad vi skall ha i fönstren och i fronten, alltså längst fram i butiken, samt varulägget i övrigt, kampanjer och kampanjmaterial osv.

- Hur detaljstyrande är ni?

- På fronten är vi väldigt strikta. Butikerna har dock en viss spännvidd i övrigt och då gäller handelsmannaskapet.

- Skiljer det sig en del vad som lyfts fram beroende på var butikerna ligger?

- Inte speciellt. Däremot är det större skillnader mellan länderna. I Norge är kläderna det stora medan det är inredning som är störst i Finland.

- Ni följer också upp arbetet i butikerna genom "mystery shopping". Hur ser personalen på detta?

- Personalen vet om att det finns och butikscheferna ser det som ett jättebra verktyg.

- Vad är det mer konkret ni granskar genom "mystery shopping" och hur ofta sker det?

- Det är ett formulär med ett antal frågor som ses över, det gäller servicenivån på personalen, exponering i butiken, en del frågor som skall ställas till personalen, hur medförsäljningen sker osv.

Franchising

s. 10

HEIDENSTAM

LEGAL

VARUMÄRKEN DESIGN UPPHOVSRÄTT DOMÄNNAMN MARKNADSRÄTT

www.heidienstamlegal.se

- Ni har ingen franchising. Vad talar för respektive emot franchising för er del?

– Vi hade franchising som växte fram på 70-talet, men vi la ner det. Den sista franchisingbutiken försvann för tre år sedan i Gävle. Däremot ser vi franchising som ett alternativ när vi nu skall expandera utanför Norden.

- Varför la ni ner franchisingen här i landet?

– Det fanns inga riktigt avtal med franchisetagarna så det fanns ingen riktig styrning, och det fungerade inte när vi växte. Nu har vi däremot färdiga franchiseavtal för den internationella satsningen.

Märkningar kostar

Tittar man igenom Indiskas webbplats talas det om Ecogaranti, uppförandekod, miljöpolicy, men inget om andra miljö- eller etiska märkningar. BrandNews fråga blev då förstås vilka, i den långa raden av märkningar som finns är Indiska med i? Gunolfs svar är kort även om hon följer upp med en förklaring:

”Inga! Vi jobbar på vårt sätt istället och säkrar upp produktionen m.m. Det kostar mycket pengar att vara med i märkningarna, och vi ser inget skäl idag att lägga pengar på att betala för märkningarna.

”Vi har alltid försökt att vara öppna och transparenta som företag när det gäller både de möjligheter och svårigheter som finns i att producera produkter i utvecklingsländer.”

Gunolf fortsätter förklaringen med att de har kontroll på sina huvudleverantörer, och har sedan 4 år påbörjat arbetet med underleverantörsledet - där de stora utmaningarna finns då en av Indiskas leve-

rantörer kan ha flertalet underleverantörer i flera led. Detta arbete kräver tid, dialog, samarbete och ansvar av Indiskas leverantörer för att skapa och säkra förändring i underleverantörsledet.

- Hur har de indiska producenterna sett på att västerlänningar kommer och lägger sig i?

– För tio år sedan fanns ingen förståelse, då var deras reaktion: tänk om vi skulle komma till er och ha synpunkter på era fabriker ... de kände sig förnämda. Men det har blivit en enormt positiv förändring. De märker att våra synpunkter och krav på förändringar har lett till ökad produktion och nöjdare personal, idag är detta också ett säljargument för producenterna.

– Man måste också tänka på att indierna är precis som vi. De flesta vill väl. Ofta framställs all produktion i Indien som usel ur etiska och miljömässiga aspekter, men så är det ju inte alls. Det är precis som överallt i världen, det finns rötägg som man måste jaga och ha kontroll på, men de allra flesta har rätt inställning.

- Den här Ecogarantin som ni har; när och hur togs den fram?

– Den togs fram för över 15 år sedan. Min morbror var tillsammans med Textilimportörerna intiativtagare till denna branschgaranti som idag kallas för kemikalieguiden, som är en guide för vilka kemikalier som enligt svensk och EU-lag är tillåtna i produktion av varor som importeras till EU.

Skola istället för jobb för barnen

- Vad är tanken bakom er satsning på Peace Trust och skolor i Indien?

– Det var min morbror som för elva år sedan träffade en man, **Paul Baskar**, som var mycket engagerad i den utbredda barnarbetskraften som fanns och finns inom spinnerisektorn i de fattigaste delarna av Indien, bl a Tamil Nadu. Där är många föräldrar helt beroende av barnens inkomster för att få mat för dagen.

Ett av Projektet innebär att föräldrarna får bidrag av Peace Trust där kravet då blir att barnen går i skolan istället. Vi startade dessutom en yrkesskola för 10 år sedan med it, sömnad och praktisk materiallära som tema för 14-18-åringar.

– En annan del i detta arbete är ett hjälptill-självhjälpsprogram för ensamstående kvinnor och änkor. De gör sådana här små ”Greetings”-kort och får betalat per kort av oss. Vi säljer sedan korten i våra butiker.

Köpa trygghet

- Det finns ju som sagt en lång rad märkningar. Är de verkligen så väsentliga, känner kunder överhuvudtaget till vad de står för?

– Jag tror att kunden ofta inte har en aning om vad de står för. Det handlar mer om att man köper sig trygghet. Men vet man egentligen vad det är man köper? Märkningarna är bra men det är inte alltid en garanti för hela produktions- och distributionskedjan. Det vore bättre med en universal märkning som gäller allt, få kan märka hela vägen från bomullsproduktionen till butiken, bara delar i kedjan är certifierade.

– Det viktigaste för oss är att vi gör vad vi kan, och vi är väldigt transparenta. Vi har inget behov märkningen idag, sedan vet man ju inte hur det ser ut om tre år.





- Är det kanske för media som märkningen spelar mest roll?

- Kanske, det är bra att media granskar, men då är märkningen inte det viktigaste, det får inte vara så att man köper sig fri genom märkningen. Det är produktionen som sådan som skall granskas.

Webben bygger varumärket

En självklar del i marknadsföringen är idag webben och Indiska har fått beröm för sin närvaro. Därtill är även en kräsen varumärkesgranskare nöjd. Företagets lyckas hålla ihop det och göra webben till märkesbyggarverktyg som fungerar. Men webben handlar också om konsumentmakt och frågan är i vilken utsträckning Indiska är påpassade på webben av vanliga konsumenter eller konsumentmanslutningar?

Även om det inte har stormat speciellt runt Indiska, förutom i samband med ett reportage gjort av Uppdrag Granskning får några år sedan, var Gunolf svar kanske lite förvånande:

”Inte alls faktiskt, förutom genom vår Facebook-sida. Den är öppen för kommentarer från vem som helst, och vi får kommentarer där, både positiva och negativa. Vi ställer också frågor på Facebooksidan för att få svar och kommentarer. Vi svarar sedan på allt som går att svara på öppet på sidan. Dessutom får vi mycket frågor direkt via mail.”

- Vad hade ni för förväntningar när ni lanserade Facebook-sidan?

- Vi lanserade den för 2 år sedan och hade då inga direkta förväntningar. Men

det har blivit ett naturligt sätt att kommunicera. Vi kommer nära kunderna, och de är väldigt aktiva med både ris och ros.

- Hur kan ni vidareutveckla Facebook-sidan?

- Vi tittar på det, bl a på olika lokala lösningar. Det är också intressant hur olika det är. Norrmännen är otroliga på att använda Facebook medan det inte alls är så i Finland. Vi i Sverige ligger någonstans mittemellan. Riktade kampanjer blir också allt viktigare på Facebook.

- Vad skiljer en Facebook-sida från en vanlig "gammaldags" kundklubb?

- Vi har ett nyhetsbrev som går ut till 60 000 medlemmar, men det är envägs-kommunikation. Facebook ger mer direkt respons.

- Hur skulle du karakterisera er blogg?

- Bloggen finns där, men det är Facebook som är det väsentliga.

- Ni har också lyckats mycket bra med er app. När lanserades den och vilken var tanken då?

- Vi lanserade appen i höstas, exakt när vet jag inte, bara att det retade mig att vi gjorde det några dagar efter dagen efter H&M:s app lanserades. Det är runt 16.000 som har laddat ner vår app och då finns den ännu så länge bara för iPhone-telefoner. Vi är på gång med appar för de andra mobilerna.

- När jag skickade runt frågorna på redaktionen var det en som reagerade över att jag inte hade någon fråga om er app, med tanke på hur bra den är. Vad använder ni den till och hur ser det ut framöver?

- Vi använder den för information om varor som är på väg ut i butik., och erbjudanden och rabatter.. Appen kommer att vidareutvecklas vidare..

- Hur sköts Facebook-sidan, appen respektive bloggen?

- Vi har en webbansvarig för hemsidan. För uppdateringen av Facebook-sidan har vi en halvtidstjänst. Det är en speciell tjänst eftersom det är viktigt att jobba med den när kunderna finns där, alltså på kvällar och helger. Det är också då, mitt i flödet som hon arbetar med det, en riktig Facebook-fantast på vår marknadsavdelning. Appen uppdateras en gång per vecka med material från oss, men det är ett externt företag som gör det.

TV-reklam ger för lite

- Under vilka förutsättningar skulle det vara möjligt, och i så fall när, att dra ner på klassisk annonsering och bara jobba med marknadsföring i butik och på webben/appen?

- Det krävs en kommunikation med våra kunder, de vill ha mer dialog med oss. Klassisk reklam får inte det genomslag som vi vill - vi har inte heller budget för det, även om vi ett par gånger per år har utomhusreklam. Tv-reklam har vi gjort några gånger, men det var 3-4 år sedan. Det ger inte tillräckligt för oss i förhållande till vad det kostar.

- Ni har också pressträffar.

- Ja, dels har vi vanliga pressvisningar, dels pressträffar några gånger per år. Det är pressvisningar som kompletteras med att vi berättar om något i vår verksamhet, något om produktionen om designarbetet osv. Vi vill ge en vidare bild av vår verksamhet så att pressen får veta hur vi jobbar, och stilla deras nyfikenhet.

- Ger det genomslag?

- Ja, vi har fått en del redaktionell uppmärksamhet, men än mer på nätet genom bloggar.

Avslutningsvis fick Gunolf ett uppdrag, att lyfta fram de tre mest väsentliga detaljerna för att skapa märkeslojalitet för INDISKA. Efter lite betänketid löd svaret:

”Det viktigaste är att vi vårdar vår stil och vågar vara de vi är, oavsett tidsandan.

Det andra är etikarbetet, att vi är trovärdiga och transparenta i det.

Det tredje måste vara att man som kund känner en värme när man kliver in i en INDISKA-butik, både beroende på service och produkter, man kliver in i något annat och det blir en upplevelse. ■

Vinnare: Indiska



Foto: Johan Sjöbeck

Indiskas vd Sofie Gunolf med plaketten för varumärkespriset SIGNUM i handen, flankerad av Lars G Göransson, Groth & Co och professor Ulf Bernitz, juryns ordförande.

Finslipning – så kan man karakterisera det lyckade varumärkesarbete Indiska har ägnat sig åt på senare år. Indiska är 109 år gammalt och har idag en unik plats på de hårt konkurrensutsatta kläd- respektive inredningsmarknaderna. Man säljer endast sina egna produkter, och den som låter sig ledas in i en butik som pryds av varumärket INDISKA vet precis vad som väntar, såväl i Sverige som i Norge och Finland.

Varumärket bär med stolthet och indisk elegans allt som företaget och varumärket står för och associeras till. I deras eget språkbruk lyder affärsidén:

"INDISKA ska sälja en unik mix av mode och inredning med inspiration från Indien, som tilltalar många."

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.

Indiska använder sig av tre primära vägar i mark-

nadskommunikationen: butikerna, webben och frekventa pressträffar. Mot den bakgrunden blev deras arbete med att skapa den "brandbook" som styr arbete kring varumärket lyckad. Med butikerna som en av hörnpelarna kallade Indiska till sig de som känner kunderna bäst - butikscheferna - som i "gruppmöten" arbetade fram denna Brandbook. Genom att krydda skriften, vid sidan av allt det vi normalt ser i en brandbook, med talande citat från en del butikschefer gavs den en illustrativ kraft som medarbetarna kan känna igen sig i och tillämpa.

En till detalj som visar på medvetenhet om varumärket i kundernas ögon är att Indiskas brandbook inte börjar i visioner och kärnvärden, utan i kunden och vad denna skall erbjudas och hur denna skall bemötas. Därefter summeras detta ned i kärnvärden m.m.

Ytan, vad kunden skall möta i butikerna, uppdateras ofta. Varje månad förses butikerna med en aktuell manual och genom alla ytor i sina butiker förstärks känslan. Butikerna bär varumärket och varumärket bär butikerna.

Naturligtvis är Indiska högst aktiva när det gäller sociala medier. På Facebook har Indiska över 25.000 fans och kommunicerar aktivt med de som skriver på Facebook-sidan. Därtill finns förstås en "app" för "smart phones", och man har en blogg med enkelriktad kommunikation.

En väsentlig del i märkesbyggandet är det etiska arbetet. Alla leverantörer i Indien måste skriva på uppförandekoden och uppföljningar sker.

Skyddet av varumärket är genomtänkt, med registreringar såväl här i landet som internationellt som EU-varumärke och i länder utanför. Likaså är domännamnet registrerat under en rad aktuella toppdomäner.

Är du en modern kvinna med bohemisk stil, social, nyfiken, öppen och varm, tycker om att unna dig själv och andra presenter, då är du säkert inte bara nöjd med årets pristagare – du tillhör också deras målgrupp.

Årets vinnare av varumärkespriset SIGNUM är alltså: Indiska

SAMTLIGA TIDIGARE VINNARE AV SIGNUMPRISET® - 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".

VOLVO

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".

RAMLÖSA
NATURLIGT
MINERALVATTEN

1997 AGA

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

AGA

1998 STATOIL

"Utöver gängse grafisk manual och "lätthandbok" finns en återförsäljningsmanual 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".

STATOIL

1999 BANG & OLUFSEN

"Känslan i varumärket och designen genomsyrar all exponering av märkena och produkterna, samt all övrig kommunikation, vilket innebär att associationsbyggandet lyfts fram ovanligt tydligt. Denna växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna marknadsför sig".

B & O

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".

Carlsberg

2001 ITT FLYGT

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

FLYGT

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".

Atlas Copco

2003 ABSOLUT

"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upprätthålla ensamrätten och den starka associationskraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Company:s agerande föredömligt. Agerandet har sannolikt varit centralt för märkets associationskraft, då snyltningarna har varit åtskilliga."

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

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."

SvD

2005 TETRA PAK

"Få kännetecken för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK. (...) De strama tyglarna i Tetra Paks varumärkesarbete illustreras genom överskådliga och exakta manualer för de områden som behövs."

Tetra Pak

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 som omfattas av satsningen med den nedskalade men tydliga logotypen."

ICA

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."

**Löfbergs
Lila**

2008 MARIMEKKO

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

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."

**FJÄLL
RÄVEN**

2009 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."

Findus