

Superbrands®

Pressmeddelande

2010-06-21

Superbrands Insight: Hur har tre av Sveriges starkaste varumärken lyckats internationellt?

Den 3 juni samlades varumärkesintresserade och marknadsförare för årets första Superbrands seminarium, på Summit i Stockholm. Temat var Svenska varumärken som varit framgångsrika internationellt. Varumärkesansvariga från några av Sveriges starkaste varumärken, Sony Ericsson, Metro och Ordning&Reda skildrade sina varumärkesresor från dåtid fram till idag. Svenska Institutet höll även en föreläsning om hur varumärket Sverige uppfattas av vår omvärld.

De tre varumärkena delade med sig av vad som låg bakom deras framgångar, förutsättningar, målsättningar och resultatet. Hur har de lyckats internationellt?



Svenska Institutet (SI): Hur Sverige uppfattas av vår omvärld

Talarna Liselott Bergman, Analysis Manager och Joakim Norén, Brand Development Manager berörde ämnet om "Hur Sverige som varumärke uppfattas av vår omvärld".

Kunskapen om Sverige är begränsad, även om Sverige är mer välkänt än våra grannländer. Sverige är det 23:e mest kända landet av 50. SI menar att– *För att väcka tydliga positiva associationer behöver Sverige bli bättre känt. Framförallt hos en yngre målgrupp och på nya marknader som Indien, Mellanöstern, Afrika och Kina.*

Det görs varje år kontinuerliga studier av SI där de mäter Sveriges attraktivitet gentemot omvärlden I studierna mäts hur omvärlden ser på Sverige (och andra länder) inom dessa sex dimensioner:

Näringsliv: (9e plats), Kultur/kulturarv (14e plats), Samhällsstyre (3e plats), Turism (14e), Befolkning (7e plats), Talangmagnet (8e plats). Men dagens Sverige har mycket att erbjuda och det som vi uppfattar som "lagom" är i ett internationellt perspektiv unikt.

Superbrands®

Sveriges unika karaktär kan summeras i begreppet *progressiv* (Sverige är ett progressivt land), ett utvecklingsinriktat land. Se bild:



Ordning&Reda: Varumärkesutvecklingen från 1982 fram till i dag

Talare: Anna Sylvan, pr och marknadsansvarig på Ordning&Reda.

Ordning&Reda har funnits sedan 1982. Redan då gick grundaren ut med kända citat som "Vi ska bli världsberömda. Vi vill att folk ska säga: Har ni sett Ordning&Reda? – Ja, de är fantastiska".

1995 expanderade Ordning&Reda internationellt, och fanns på kort tid med 14 butiker i Sverige och sex stycken utomlands. Ordning&Reda spåddes då av media att gå i IKEAS fotspår. 1996 var året då de skulle expandera med 15 nya butiker i Europa.

Två faktorer bakom framgången internationellt är:

1. Anknytningen till Sverige
2. Aldrig ändra varumärkesnamnet

Med sin kunskap, unika koncept och med ett hårt och konsekvent arbete har de alltid strävat efter att bli större. De har hela tiden utvecklat sin produktutveckling och med ett starkt team och starka kärnvärden har de lyckats.

Ordning&Reda har:

- Aldrig tummat på kvalitén
- Tydligt koncept
- Människorna är viktiga
- Kundlöfte & kärnvärden

Superbrands®

Utveckling i produkt:

1982 Erbjud de den vuxna kunden designade pappersprodukter

2010 Har de designade produkter som skapar lustfylld ordning



Summit, Grev Turegatan 34

Metro: Varumärkesutvecklingen från 1995 fram till idag

Talare: Christian Quarles Van Ufford, Global Marketing Director på Metro

Presentationen handlade om hur Metro startade för 15 år sedan och hur företaget och varumärket utvecklats fram till i dag samt planen för framtiden.

Metro föddes 1995 och är i dag världens största internationella nyhetstidning. Tidningen distribueras i 19 länder, i 4 världsdelar och på 17 språk. År 2006 fick Metro Guinness officiella världsrekord som världens största tidning

Metro har utvecklat och stärkt innehållet i tidningen genom en central nyhetsredaktion i London - Metro World News:

1. Globala teman
2. Internationella intervjuer
3. Reportage
4. Redaktionella avdelningar: Motor, resor, mode, life style
5. Modeblogg
6. Internationellt kända kolumnister

Total producerar MWN ca 100 artiklar och reportage i veckan för redaktioner att använda i sin lokala Metro.

Superbrands®

Gemensam global strategi för varumärket mot läsare och annonsörer.

- Fokus på att bygga varumärket Metro – fler centralt producerade varumärkeskampanjer
- Fler centralt producerade reklamkampanjer för "läsaraktiviteter", t ex Metro Global Photo Challenge
- Globala partnerskap med andra starka varumärken, t ex CNN kring USA valet

Framtid

- Ta fram en gemensam Global CSR strategi
- Fokus på nya medier/online och affärsutveckling – kraftigt öka intäkterna från andra områden än nyhetstidningen
- Skapa fler och mer avancerade medielösningar för våra lokala och globala kunder som driver mer ROMI

Expansion genom franchise - fokus på Ryssland, Asien och Syd Amerika

- Investera mera i varumärket – stärka Metros position som en premium produkt/varumärke
- Öka synergier mellan länderna inom försäljning, marknad, distribution, redaktion och ekonomi



Två av talarna: Christian Quarles Van Ufford, Global Marketing Director på Metro och Louise Booth, Senior Brand Manager, Global Marketing, Sony Ericsson.

Sony Ericssons varumärkesresa från 2001 till i dag:

Talare: Louise Booth, Senior Brand Manager, Global Marketing, Sony Ericsson.

Brand Evolution. Make.believe.

Sony Ericsson formades 2001 av två redan starka varumärken. Från dag ett var det en känsla av magi. Varumärket fick saker att hända, fick drömmar att vakna till liv. Med massor av energi och en utmanande anda har det hårda arbetet gjort varumärket till vad det är i dag.

Superbrands®

De första fem åren handlade om att etablera sig på marknaden och visa att Sony Ericsson var här för att stanna. Varumärket växte organiskt, alla var en del i skapandet och innovationen i produkterna var en av nycklarna till framgång. Den gröna logotypen – the Liquid Identity – skapades internt och har varit en otroligt viktig tillgång i varumärkesuppbyggandet över åren.

2006 genomgick varumärket sin första evolution och fokus var på att skapa ett globalt, välkänt varumärke med tydligare värden och känslor. Detta gjordes främst genom följande:

1. Ett varumärke som förstår vad kunden vill ha
2. Det talar med människor om vad de älskar, så det blir avgörande för förhållandet mellan människor och deras passioner
3. Ett varumärke tillräckligt flexibelt för att ta till sig lokala skillnader
4. Det använder starka färger och emotionella budskap som skiljer sig från konkurrenterna

Tre viktiga delar till det nya varumärket:

- En ny levande, fräsch färgpalett som sticker ut från branschens blå, silver, grå och svart
- Ett emotionellt budskap om vad konsumenterna gillar, bryr sig om och inspireras av
- En känsla runt loggan "The Liquid Identity" som ger värme till varumärket

Efter omprofileringen blev varumärket mer attraktivt, distinkt och med en intimare relation till kunden som resulterade i ökad marknadsandelar.

2009 – Ny vision och kommunikation

Men nu förändrades världen. Från kommunikation till multimedia och underhållning, och konsumenter som var uppväxta med Internet och sociala medier med en världsuppfattning om att allt är möjligt gjorde att det var dags för Sony Ericsson att ta sin varumärkesstrategi till nästa nivå.

Sony Ericsson satte en ny vision för strategin: "To be The Communication Entertainment Brand". De senaste 18 månaderna har ett intensivt arbete pågått med att anpassa varumärket till världens förändringar och den nya visionen. Resultatet har blivit en ny, fräsch visuell identitet, nya kärnvärden för varumärket och en närmare anknytning till Sony genom användandet av deras nya `tagline` make.believe.

Fusionen av styrkan av Sonys varumärke med det unika av Sony Ericsson och den ikoniska logotypen Liquid Identity gör det möjligt för dem att leverera "The Communication Entertainment brand" visionen.

För mer information om Insight, besök www.superbrands.nu/insight/

Superbrands®

Kontakt:

Caroline Griolet, Operations Manager, +46 (0) 8 518 00 582, +46 (0) 708 875 882,
caroline.griolet@superbrands.com

Louisa Skyldeman, Pr Manager, +46 (0) 8 518 00 580, +46 (0) 708 875 880,
louisa.skyldeman@superbrands.com

Om Superbrands

Superbrands är en oberoende internationell organisation inom varumärkesarbete som verkar i 86 länder. Sedan 15 år ägnar sig organisationen åt att premiera framgångsrika varumärken och att bidra till deras varumärkesprofilering.

Superbrands arbete sker i två olika delar:

Steg 1

Studie: en oberoende studie, utförd av GFK och Brand Council (bestående av oberoende varumärkesexperter).

Steg 2

Utmärkelse och Kunskap; Superbrandssigill, Superbrandsgalan, Superbrandsboken och Insight-seminarier.

Mer information finner du på hemsidan: www.superbrands.com/sweden