

Från innovation till introduktion på

NYSE

Berättelsen om hur en byrå i Helsingborg lanserade en börsjätte i USA



”Vi behöver ett nytt, globalt gångbart varumärke.”

Utmaningen

Att skapa ett nytt namn, identitet, varumärkesplattform och marknadsföringsmaterial till ett amerikanskt bolag värt miljarder dollar som stod inför introduktion på the New York Stock Exchange (NYSE).

Metoden

Att identifiera och uttrycka den befintliga företagskulturen och använda den som ledstjärna under hela processen.

Lösningen

1. Ett namn med stark anknytning till företagskulturen och med ett bra, värdebaserat innehåll.
2. En visuell identitet och varumärkesplattform som bygger på företagets tradition och värden, samtidigt som den förmedlar bilden av en modern organisation som både förutser och möter kundernas behov.
3. En omfattande marknadsföringsinsats som presenterar de nya kärnbudskapen samt företagets nya identitet och personlighet, både internt och externt.

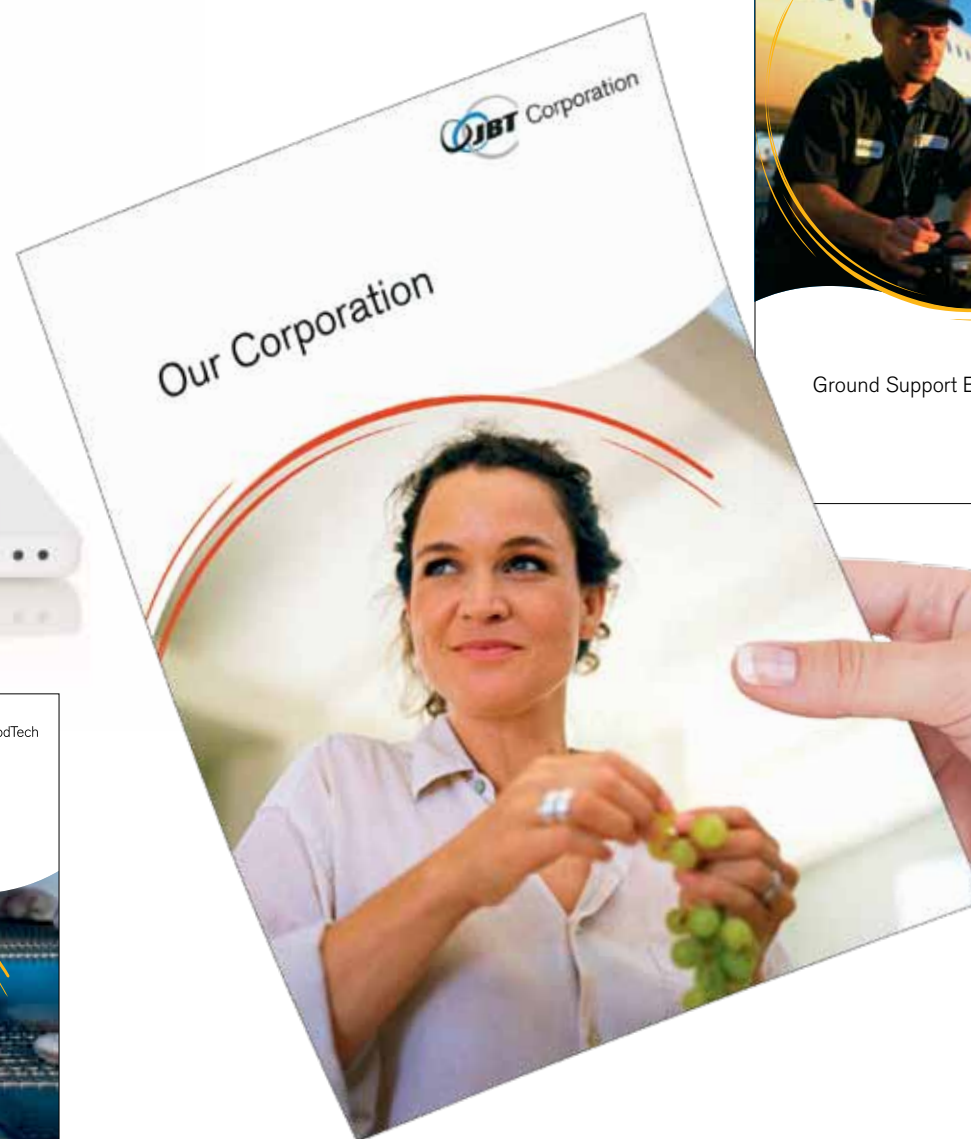
Utfallet

”Pyramid har varit mycket professionella och kreativa samt gett oss inspiration och stöd genom hela beslutsprocessen. Vi tycker resultatet är fantastiskt!”

*Christer Wiklander
Director Marketing Communications, JBT Corporation.*



Den nya logotypen för JBT Corporation symboliserar ett globalt, visionärt företag med starkt engagemang och lång tradition. De konservativa färgerna blått, svart och grått balanserar de assymetriska och flerdimensionella formerna.



För att på ett effektivt sätt kommunicera de nya budskapen för JBT Corporation, JBT FoodTech och JBT AeroTech skapades en ny kommunikationsplattform med bl.a. en informativ webbplats, annonser i fackpress och nya trycksaker.

JBT: Ett visionärt företag med lång tradition

Den 1 augusti 2008 noterades JBT Corporation på New York-börsen, NYSE. En världsledande leverantör av tekniska kvalitetslösningar för livsmedels- och flygindustrin var född. På några få månader skapade Pyramid tillsammans med det nya Chicagobaserade företaget ett nytt namn, en unik visuell identitet, en komplett varumärkesplattform och marknadsföringsstrategi.

I slutet av oktober 2007 meddelade FMC Technologies, med huvudkontor i Houston, Texas, att de avsåg att avknoppa divisionerna FoodTech och Airport Systems till ett separat, börsnoterat bolag. I konkurrens med ledande, multinationella varumärkesbyråer fick Pyramid Communication uppdraget att i samarbete med företagsledningen utveckla en varumärkes- och marknadsföringsstrategi för att lansera det nya företaget. Uppdraget omfattade att skapa ett nytt namn, en ny logotyp och visuell identitet, en ny varumärkesarkitektur, en uppdaterad varumärkesplattform och en rad marknadsföringsaktiviteter, både för webb och traditionella media.

Fokuserad namnprocess

De båda divisionerna, FMC FoodTech och FMC Airport Systems, var redan välkända och ledande varumärken. Utmaningen bestod i att ta fram ett globalt användbart namn för det nya, gemensamma bolaget – på mycket kort tid. Högsta prioritet var således en fokuserad namnprocess.

En nyckelgrupp inom företagsledningen, under VD:s ledning, arbetade med Pyramid i namngivningsprocessen. Det strategiska arbetet resulterade i en rad namnalternativ som kokades ned till fem inbördes, mycket olika namnförslag.

Eftersom den högsta ledningen valde att så aktivt engagera sig säkerställdes hänsyn till företagets grundläggande värden. Förvisso skulle man skapa ett nytt företag men de människor som skapar framgången – de anställda – är desamma.

De flesta namn- och varumärkeskonsulter, inklusive Pyramid, rekommenderar sina kunder att *inte* välja ett namn som består av en förkortning eller en akronym – det vi kallar ”bokstavssoppa”. Huvudskälet är att bokstavsnamn saknar betydelse och associationsmönster och därför kräver ännu mer kommunikation och förklaring för att bygga en positiv igenkänning.

Trovärdig ”brand story”

Men det nya företaget skulle inte drivas av namn- och varumärkeskonsulter. Och eftersom (1) kultur alltid väger tyngre än strategi och (2) företagskulturen redan var både stark och enad, kom namngruppen fram till att även om det nya namnet består av initialer ger det en tydlig koppling till bolagets rötter, samtidigt som det utgör grunden för en stark och trovärdig ”brand story”.



John Bean: En innovativ entreprenör

Namnet JBT härstammar från bolagets grundare John Bean (T står för Technologies). Ledningen kände starkt för kopplingen till John Bean, som var en tvättakta entreprenör och innovatör. Namnet JBT gav det nya företaget möjligheten att bygga på sin långa historia i toppskiktet av den industri man verkar inom. FoodTech-delen av företaget grundades efter uppfinningen av en spraypump på 1880-talet. På 1960-talet utvecklades en avfrostare för flygplan, baserad på samma spraypumptechnik. Det blev den allra första produkten för flygplatsservice och AeroTech var därmed fött.

John Beans karaktär sammanfattar allt som det nya bolaget står för: uppfinningsrikedom, kunskap, smarta lösningar och god entreprenöranda. Med dessa egenskaper har ett internationellt framgångsrikt företag skapats.

Sist men inte minst: JBT Corporation gick att registrera juridiskt som ett varumärke, som internetadress (www.jbtc.com) och som en börstick (JBT).

John Bean Technologies Corporation: Logotyp och visuell identitet

Ett absolut krav för att lyckas med det nya varumärket var att uttrycka företagets redan starka kultur och värden i den visuella identiteten. Den måste vara rejäl men inte tråkig. Den måste vara något som håller i decennier men inte känns för

futuristisk idag. Eller, som kunden uttryckte det: "Vi är trots allt ett tungt industriföretag med långsiktiga engagemang och löften till kunderna. Vi bör se ut som ett sådant också."



"Partnership and commitment, competence and innovation." Företagets engagemang, pålitlighet och visionära sätt att tänka symboliseras av den klassiska symbolen länkade ringar.

"Global & multi-dimensional." JBT är ett globalt och mångsidigt företag. Den grå ringen är en stiliserad glob. Globen och företagsnamnet öppnar sig för affärsdivisionernas namn.

JBT

"Bold and forwardmoving". Med en kraftfull, framåt-lutande typografi uttrycker man företagets framåtsträvan – och musklerna som ger förutsättningarna att lyckas.

En **"humanistisk penselrörelse"** som grafiskt element i bildhanteringen ger en distinkt visuell identitet till JBT Corporation.



Reviderad varumärkesplattform

Ett företag måste vara väl medvetet om hur dess varumärke uppfattas av de viktigaste målgrupperna. Så snart varumärket exponeras och kopplas till företagets produkter och de anställdas prestationer börjar målgruppen forma sin uppfattning.

Därför är det ytterst viktigt att styra varumärkesplattformen. Den ska vara en riktlinje för alla aktiviteter inom företaget och skapas och genomföras på ett strategiskt och målinriktat sätt.

Med bildandet av det nya bolaget öppnades möjligheten att förändra positionering, löfte och personlighet. När ett nytt företag föds håller nämligen alla målgrupper under en kort period ögon och öron öppna och vi har därmed ett gyllene tillfälle att nå ut med nya kärnbudskap.

JBT Corporations varumärkesarkitektur och den reviderade plattformen bygger på företagets befintliga kultur och värderingar men framhäver samtidigt nya ambitioner och strategier. En stark och trovärdig ”brand story” gör det lätt för både kunder och anställda att ta till sig förändringarna.

Ny marknadskommunikation

Den centrala kommunikationskanalen för JBT var en ny webbplats. I fall som detta är Internet ofta den viktigaste kanalen, eftersom den möjliggör snabb, global kommunikation – både internt och externt.

Webbplatsen blev en omedelbar succé. Företagets identitet, kärnbudskap och en uppsättning faktabaserad information visades upp genom kreativ interaktivitet. Webbplatsen blev, och är fortfarande mycket välbesökt – både internt och externt.

En global profilering

Profilering var nästa viktiga steg. Vid lanseringen måste t.ex. alla företagets lokaler världen över ha nya skyltar för att med kraft och konsekvens visa det nya namnet och logotypen för kunder och anställda.

Alla anställda fick en muntlig presentation av namnet, varumärkesplattformen och den visuella identiteten samt en sammanfattande broschyr att läsa i lugn och ro.

All kommunikation måste nu uppdateras och kläs i den nya identiteten. För ett globalt företag som agerar inom ett flertal affärssegment och på många marknader tar detta lite tid. Ledningen har avsatt ett år till arbetet att gå igenom allt existerande material.

För att informera företagets målgrupper om förändringen gjordes såväl annonskampanjer som e-postutskick. Annonseringen kompletterades med personliga brev till kunderna.

Eftersom företaget redan är en global marknadsledare inom alla sina affärsområden behöver de flesta befintliga kunder ”bara” försäkra sig om att företaget de gör affärer med fortfarande är detsamma – om än under ett nytt namn. Samtidigt passade man på att förmedla budskapet att det nya bolaget är ännu mer vässat och fokuserat att utveckla marknadens bästa lösningar inom sina respektive segment.

Ett fantastiskt resultat

– Det har varit en intensiv och koncentrerad uppgift att skapa namnet, varumärket, den visuella identiteten och all övrig marknadskommunikation som krävdes för att lansera vårt nya bolag, säger Christer Wiklander, Director Marketing Communication på JBT Corporation.

– Pyramid har agerat professionellt och kreativt genom att fungera som den katalysator och det stöd vi behövde för att fatta de rätta besluten under mycket tidspressade omständigheter. Resultatet är fantastiskt!



NYSE, New York Stock Exchange, är världens mäktigaste börs. Den 4 augusti, tre dagar efter introduktionen, fick JBT Corporations VD Charlie Cannon starta dagens handel.

Det är bara början

Att från scratch skapa ett namn, visuell identitet, varumärkesplattform, kärnbudskap och kommunikationsplattform för ett helt nytt, amerikanskt börsbolag är förmodligen ett av de mest omfattande marknadsförings- och lanseringsuppdrag som någonsin utförts av en svensk byrå.

Framgång beror dock lika mycket på uppdragsgivaren som på byrån. Mycket hänger på kundens förståelse för processen, att VD fattar rodret och tydligt signalerar vem som äger projektet samt att ledningen ger uppgiften mycket hög prioritet – i synnerhet när tiden är knapp. Det är också viktigt att man verkligen förstår att ett sådant omvälvande projekt som en ny bolagsidentitet måste genomsyra alla nivåer i organisationen, över hela världen. Både styrelsen och ledningen visade Pyramid stor samarbetsvilja under hela processens gång.

JBT valde att ta steget fullt ut när möjligheten fanns. Även om John Bean grundlade sin verksamhet för mer än 100 år sedan har JBT Corporations historia bara börjat...



Webbplatserna www.jbtc.com, jbtfoodtech.com, jbt-aerotech.com är välfyllda med information och fakta. Design och interaktivitet gör dem lättanvända och besökanpassade.



Frigoscandia FLoFREEZE®
Always keep it fresher than fresh



The Frigoscandia FLoFREEZE freezer with true fluidization boosts your profits, because it cost-effectively delivers a wide range of perfect individually quick-frozen (IQF) products.

- Highest quality on-hand-to-handle sensitive products
- Unique patented track separates sticky products
- Freeze peas, pasta or scallops in the same freezer
- Extremely hygienic concept

www.jbtfoodtech.com



Annons, JBT FoodTech.



True fluidization increases your profits.

The Frigoscandia GYROCOMPACT® is the world's most effective spiral freezer, chiller or proofers. Offering the best hygiene and performance, and the greatest future flexibility, it gives you rapid return on investment by exactly matching your food product and processing requirements.

FMC FoodTech is now JBT FoodTech
And our goal is unchanged. With the same innovative spirit and superior processing solutions that helped create some of the world's most popular food brands, we aim to help our customers to grow and prosper.



See us at FoodPharmaTech, Booth L 3144, 11-12 Nov 2008 in Hamburg, Denmark

JBT FoodTech
Bundsgade 21, Box 913
SE-201 09 Malmöborg
200230
Phone +46 40 400 4000
Fax +46 40 400 4002

www.jbtfoodtech.com



Annons, JBT FoodTech.



Supporting the Aviation Industry Expo

FMC Technologies Airport Ground Support Equipment will be supporting the Aviation Industry Expo, this time in Dallas, Texas, March 18-20. Representatives from our global network are looking forward to meeting with you to review our complete range of products and services, focusing on Total Cost of Ownership.

In conjunction with the Expo we will be again holding Product User Group Meetings. These meetings have proven to be an excellent opportunity to have an open exchange of ideas with your industry peers and FMC Engineers. If you wish to attend please contact your sales representative.

www.jbtaerotech.com



Annons, JBT AeroTech.

Pyramid är Sveriges mest internationella reklambyrå.

Drygt 60% av företagets intäkter kommer från kunder belägna i Europa, USA och Asien. I undersökningen Sveriges Bästa Byrå utsågs Pyramid 2006 och 2007 till Sveriges bästa b2b-reklambyrå. Pyramid har 28 anställda och finns i Helsingborg.

Några som valt att arbeta med oss är:

AAK
AGA/Linde
Arjo Huntleigh
Atlas Copco
ATLAS Logistik
Atos Medical
AudioDev
BB Electronics
Bluetooth SIG
BOSS Media
Bostik
Bring

Establish
FORIA
Höganäs
Höganäs Bjuf
JBT Corporation
JBT FoodTech
JBT AeroTech
Kockums
LFV
MCT Brattberg
Moving
Munkfors

Orwak
Perstorp
Posten Norge
Rapid Granulator
Rittal
SAS Cargo
Sicon Semiconductor
Sörmlast
Tetra Pak
Thule
Volvo Aero



Pyramid Communication AB
Box 1026 (Bergaliden 11)
SE-251 10 Helsingborg
Sweden

Phone: +46 42 38 68 00
Fax +46 42 38 68 68
E-mail: info@pyramid.se
www.pyramid.se

