

FÖRENINGSSPARBANKEN VÄLJER MILJÖVÄNLIG PROFIL

Den nya FöreningsSparbanken kombinerar eken och kärven i ett och samma varumärke - ett kopparfärgat mynt. Det nya märket ska signalera bank, samarbete och tradition. Samtidigt lanserar banken ett helt nytt och framtidsinriktat tänkande när det gäller miljöhänsyn vid skyltning.

- Miljötänkandet har varit en viktig aspekt när vi arbetat med den nya profilen, säger Gunnar Andersson, ansvarig inom banken för framtagandet av den nya profilen. Varumärket, som tagits fram av Art Director Lars Hall, speglar den nya bankens engagemang. De skyltar som under senhösten kommer att sättas upp utanför bankkontorens entréer ska tillverkas i miljövänligt material. De gamla miljöovänliga och energikrävande neonskyltarna tas ned och byts mot mer tidsenliga. För närvarande testas flera olika material för att finna den mest miljövänliga lösningen. Skulptören Ernst Nordin är för närvarande sysselsatt med att i lera tillverka en relief som gjuts över i gips. Gipsprototypen kommer att fungera som mall för kommande gjutningar i det valda materialet.

Det är endast symbolen - myntet - som kommer att fästas på fasaden. Den nya bankens namn - FöreningsSparbanken - kommer att visas på skyltfönster och entrédörrar. Förutom att miljön skonas innebär detta en besparing för den nya banken på mer än 50 miljoner kronor.

Utgångspunkten för Lars Halls arbete har varit att både den nya bankens namn, Sparbankens ek och Föreningsbankens kärve skulle finnas med i det nya varumärket.

- Det här har varit mitt svåraste uppdrag hittills, säger Lars Hall. Det tog lite tid innan jag såg det självklara - myntet. Varför har ingen bank kommit på det tidigare? Kopplingen till bankverksamhet är ju uppenbar.

Idag visas FöreningsSparbankens nya visuella profil upp för första gången. Detta i samband med en medie- och intressentdag på Arlanda i Stockholm. Grunden för den nya bankens visuella profil lades redan i de två samgående bankernas avsiktsförklaring och finns formulerat i bankens humanistiska och affärsmässiga värderingar. Några av de nyckelord som beskriver den nya symbolen är: koppling till ursprunget, trovärdighet och en enkel men originell lösning som inte kan sammanblandas med något annat varumärke.

- FöreningsSparbankens visuella profil - myntet - bär den vision vi skapat för den nya bankens verksamhet, säger VD och koncernchef Reinhold Geijer. Vi vill vara en bank som våra kunder upplever som sina möjligheters bank. Den nya banken har starka rötter i det svenska samhället och bland våra kunder finns flera stora grupper. Ambitionen är att med utgångspunkt i varje kunds behov skapa möjligheter inför framtiden.

Lars Hall testade flera olika färgsättningar innan han slutligen valde koppar.

- Det upplevs som varmt och vänligt och ger en klockren koppling till bank. Det ger samtidigt en känsla av trygghet och tradition, säger Lars Hall.

- Vi har kontinuerligt testat med kundpaneler och de har givit en samstämmig positiv bild, säger Gunnar Andersson. Det nya varumärket kommer att introduceras för marknaden under hösten 1997.

Fakta om Lars Hall

Lars Hall är utbildad på Konstfack i Stockholm (HKS). Han arbetade bland annat på DN och olika reklambyråer innan han för 25 år sedan grundade Hall & Cederqvist annonsbyrå tillsammans med tre partners.

Hall lämnade byrån 1995 för att driva ett mindre företag med design och kommunikation som huvudverksamhet.

Enligt en sammanställning från Sveriges Reklamförbund är Lars Hall den Art Director som fått flest Guldäggsutmärkelser (inklusive Platinaägg) i Sverige.

För ytterligare information:

Gunnar Andersson, vVD och informationsdirektör i FöreningsSparbanken, tfn 08-790 28 68.

Symbolen går att hämta på Sparbanken Sveriges hemsida på Internet under adressen <http://www.sparbanken.se>. Den kan också rekvireras via Sparbanken Sveriges informationsavdelning på tfn 08-790 20 35.