



Ny varumärkesplattform när PricewaterhouseCoopers blir PwC

PricewaterhouseCoopers lanserar en ny varumärkesplattform. Syftet är att förtydliga kommunikationen, öka kundfokus och särskilja PwC visuellt och innehållsmässigt från konkurrenterna. En ny logotyp är framtagen och företagsnamnet blir kort och gott PwC. När det gäller kommunikation så ökar PwC fokus ytterligare på kundrelationer och värdeskapande.

– Sammanfattningsvis så förenklar vi namnet och förädlar logotypen, samtidigt som vi betonar värdeskapande och relationer än mer tydligt i våra affärskontakter och kommunikation. För att behålla positionen som marknadsledare inom revision och rådgivning måste vi utveckla vår kundnytta ytterligare, berättar Hans Börsvik, vd på PwC i Sverige, och fortsätter:

– En viktig del av förändringen handlar om att särskilja PwC:s varumärke från konkurrenterna. På så sätt blir vår varumärkespositionering ett viktigt element i tillväxtstrategin. Vi är redan duktiga på att bygga relationer och skapa värden. Men nu ska vi ta ytterligare steg i rätt riktning. Målet är att relationsbyggande och värdeskapande ska vara ledord i det dagliga arbetet.

Grafiskt så består den nya profilen av en enklare och renare logotyp och med ett enhetligt användande av PwC som företagsnamn. I praktiken har initialerna PwC använts omväxlande med "PricewaterhouseCoopers" men med en konsekvent användning av PwC skapas kontinuitet och underlättar kommunikationen. På den svenska marknaden blir förändringen än mer påtaglig då även Öhrlings tidigare använts tillsammans med PricewaterhouseCoopers. Logotypen signalerar engagemang och omtanke via färgvalet. Där den tidigare färgpaletten har ersatts med varmare och mer energirika färger. Den grafiska profilen är även framtagen för att passa användning digitalt och online.

– En viktig intern aspekt av förändringen handlar om att stärka den gemensamma synen på kommunikation inom företagsnätverket. Därför har varumärkesförändringen till stor del tagits fram med hjälp av interna insatser där vårt Global Brand Team har arbetat sida vid sida med konsultföretaget Wolff Olins, berättar Mattias Isaksson, marknads- och kommunikationschef på PwC i Sverige samt en av medarbetarna inom Global Brand Team.

PwC:s varumärkespositionering sker gradvis. Första synliga tecknet var den nya webbplatsen som såg dagens ljus den 20 september. Den 4 oktober börjar PwC sjösätta övrig kommunikation enligt den nya profilen och där den globala årsredovisningen är först ut.

För mer information kontakta:

Mattias Isaksson, marknads- och kommunikationschef, PwC i Sverige
Tel: 070-660 52 55, e-post: mattias.isaksson@se.pwc.com

Martin Askman, pressansvarig, PwC i Sverige
Tel: 0709-29 36 85, e-post: martin.askman@se.pwc.com

Fakta om PwC:

PwC i Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatt och affärsrådgivning med 3 600 medarbetare och kontor på 125 orter runt om i landet. Med erfarenhet och unik branschkunskap utvecklar vi värden för våra 60 000 kunder vilka utgörs av globala företag, svenska

storföretag och organisationer, mindre och medelstora, främst lokala företag samt den offentliga sektorn.

PwC i Sverige drivs som en självständig och oberoende juridisk enhet. Vi ingår i det globala nätverket PwC som är världens största nätverk inom revision, skatte- och affärsrådgivning. Vi delar våra kunskaper, erfarenheter och lösningar med 163 000 medarbetare i 151 länder för att utveckla nya perspektiv och praktiska råd.