

ISSUE

issue¹ ['iʃuː, 'isjuː] sb. **A** 1. (som drøftes) **problem**, spørgsmål, emne, sag (fx *debate an ~*); **5.** (af avis, tidsskrift) **nummer** (fx *it will appear in our next ~*); **B.** (om handling), jf *issue*² □ *that is not an/at ~* det er vi ikke uenige om; det står ikke til debat; *the matter/point at ~* **den sag der er under debat**; stridsspørgsmålet; *that's not the ~* det er ikke problemet (fx *money is not the ~*); [med vb.] *avoid the ~* **se ndf.:** *dodge the ~*; *cloud/confuse the ~* forstyrre billedet; bringe forvirring; *dodge/duck/evade/fudge the ~* gå uden om spørgsmålet/sagen; knibe/liste/smutte udenom;

NR1 2009

BOJE MOBECK

CORPORATE
SILENCE?

CORPORATE COMMUNICATION

FORANDRING

respektafstanden omkring logoet
skal afløses af en respekt
for logoet

tiden er ikke til at
male et glansbillede
I stedet for blot at
have virksomhedens
corporate values printet på kaffekoppen
skal virksomheden nu stå
distancen og udleve værdierne

ny gruppe
er
nye
omstille

?

monopol

man

hvad
betyder det i virkeligheden at
være en åben ærlig imødekommende
og troværdig virksomhed ?

er

design
forandring
er guld
er metode
er nyt
values
?
håb
er
fra nyt
optimere

penge
budskaberne

En ny måde at tænke kommunikation på

Danske virksomheder er nu nødt til at redefinere deres måde at tale på. Både hvad angår indholdet i det, virksomheden siger, men også ved at bruge design på en ny måde. Mens ord taler til den rationelle del af hjernen, er design en oplevelse, som appellerer til følelser. Oplevelseskommunikation er den nye trend, og det viser sig, at design kan effektivisere virksomhedens kommunikation, hvis det bruges rigtigt. **Krisen har gjort det trendy at tænke sig om. Den dyre kampagne skal erstattes af den kloge.** Derfor er designbureauer nødt til at omstille deres ydelser og løsninger til det nye marked.

Kommunikerer din virksomhed visuelt?

Er du i tvivl om, hvordan du kan skabe forandring i din visuelle kommunikation? Vi tilbyder at gennemgå dit kommunikationsmateriale og rådgive dig om, hvordan du kan bruge design til at effektivisere din formidling.

Brugerorienteret design

Kunderne vil kræve design, der sælger budskaber. Vores opgave bliver at revurdere eksisterende kommunikationsprodukter ved at bruge design på en ny måde. Krisen vil udløse mod og give fornyede kreative løsninger, hvor afsenderorienteret design erstattes af nye metoder.

Når danske virksomheder igen begynder at tage bladet fra munden, skal det gøres med respekt for dem, der lytter. Det handler ikke om at holde fast i gårsdagens image, men om at turde forlade de tunge designmanualer og brandregler og i stedet holde fokus på dem, designet er henvendt til. **Fremtidens design handler mindre om regler – og mere om formidling.** Derfor arbejder vi med forandringsdesign. Hvordan kan virksomhedens grafiske udtryk målrettes en specifik målgruppe og et konkret budskab? **Nye visuelle identiteter skal være værktøjer, der ikke bare giver opmærksomhed, men som hjælper med at få den rigtige modtagers opmærksomhed.**

Den organiske identitet

Boje Mobeck har udviklet en metode, der arbejder med variation i virksomhedens visuelle identitet. Forestil dig flere niveauer, hvor du kan bevæge dig fra et seriøst og klassisk udtryk til et vildere og mere iøjnefaldende look inden for samme identitet. Hvor modtageren er med til at definere det udtryk, der passer til ham, og hvor forandring i virksomhedens strategi ikke betyder et fuldstændigt redesign af virksomhedens brand. **Den organiske identitet er perfekt for virksomheder, der ønsker at justere deres design uden, at alt eksisterende materiale skal smides på gulvet.**

Formålet er at gøre den visuelle identitet til et kommunikationsværktøj, der kan varieres ligesom ordlyden i en tekst – i stedet for en grafisk spændetrøje, der ikke kan forandres i takt med tid, budskab og målgruppe.

Se case om organisk identitet på www.boje-mobeck.dk/issue

er tavshed guld ?

Boje Mobeck

Boje Mobeck arbejder med **design** og **visuel kommunikation**. Vi udvikler design- og identitetsløsninger for private og offentlige kunder. Vi tror på, at design er en afgørende konkurrenceparameter, der kan bidrage væsentligt til virksomheders omdømme og vækst.

Kontakt

Lars Boje, 38 14 43 01, lars@boje-mobeck.dk
Kitt Westh, 38 14 43 04, kitt@boje-mobeck.dk

www.boje-mobeck.dk

Issue er Boje Mobecks inspiration til kunder, samarbejdspartnere og andre interesserede.