

Røykvarslerdagen er et samarbeid mellom Norsk brannvernforening, DSB, DLE, Brannvesenet og Gjensidige.

Gjensidige



Norsk
brannvernforening

dsb
Direktoratet for
samfunnsikkerhet
og beredskap

Brannvesen
og lokale ei-tilsyn
over hele landet

FELLES VISUELL PROFIL FOR BRANN- OG REDNINGSVESENET I NORGE

Det norske brann- og redningsvesenet består av hundrevis av forskjellige kommunale brannvesen. De har ulike uniformer, ulike logoer, og ulik farge på brannbilene. Likevel er det de færreste som vet forskjellen på TBRT, OBRE og VIB. For folk flest er man bare «brannvesenet».

Som en konsekvens av at hvert av de over 250 forskjellige brannvesenene i Norge har sin egen logo og sin egen grafisk profil, finnes det ingen felleslogo som kan benyttes i nasjonale brannforebyggende kampanjer. Dette er en åpenbar kommunikasjonsmessig svakhet, fordi brannvesenets sterke merkevare ville kunne bidratt til å øke kampanjens troverdighet og gjennomslagskraft. Se bare eksempelet i den brannforebyggende kampanjen over. Her er det logofestival med tre forskjellige logoer, og én som tydelig glimrer med sitt fravær.

Det er behov for større bevissthet rundt brannvesenets felles identitet og merkevare, slik at brannvesenets sterke merkevare kan utnyttes bedre enn i dag. I tillegg mangler det en felles forståelse mellom brannvesenene om hvordan identiteten og merkevaren skal forvaltes og videreutvikles til det beste for fellesskapet.

Kommunikasjonsmedarbeiderne i de største brannvesenene i Norge har gjennom Branninformasjonsforum (BIF) tatt initiativ til å utvikle en felles visuell profil for brannvesenet. Ideen om å konsolidere og videreutvikle merkevaren «brannvesenet» er i tråd med målet til Nasjonal kommunikasjonsstrategi for brann sikkerhet (DSB 2013) om at kommunikasjonen om brann sikkerhet skal framstå som samordnet og helhetlig. Med bakgrunn i dette søker vi Gjensidigestiftelsen om 500.000 kroner til å utvikle en felles visuell profil for brann- og redningsvesenet i Norge.

Trine S. Sommerlade
Informasjonsleder
Bergen brannvesen

Daniel Antonsen Solli
Informasjonsrådgiver
Follo brannvesen IKS



Lars Magne Hoytun
Informasjonssjef
Oslo brann- og
redningsetat

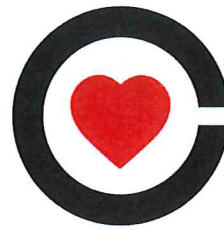
** På vegne av kommunikasjonspersonell fra blant annet Trøndelag brann- og redningstjeneste IKS, Bergen brannvesen, Oslo brann- og redningsetat, Rogaland brann og redning IKS, Drammensregionens brannvesen IKS, Asker og Bærum brannvesen IKS, Vestfold interkommunale brannvesen, Follo brannvesen, Nedre Romerike brann- og redningsvesen IKS*



Alt vi kan mot brann



Aksjon boligbrann



Bry deg før det brenner



*Nasjonal
brannøvelse*



Sky ilden



Skogens brannvoktere



Røykvarslerdagen



Bjørnis

Denne oversikten viser noen av logoene som benyttes i det brannforebyggende arbeidet i Norge i dag. Logoene er hovedsakelig utarbeidet for å ha en felles kampanjeprofil som ulike brannvesen, forsikringselskap, og ideelle stiftelser kan stille seg bak. Hensikten bak logoene er derfor i prinsippet god – da målet er å kraftsamle ressurser fra ulike institusjoner inn i én slagkraftig kampanje, i stedet for at alle driver med sine egne kampanjer.

I praksis har imidlertid ideene med ulike kampanjelogoeer to store svakheter:

1. Til tross omfattende eksponering har få av kampanjelogoeene klart å etablere seg som sterke merkevarer og troverdige avsendere. Brannvesenets erfaring er at det er liten grad av gjenkjenning hos publikum på de fleste logoene. Tvert imot bidrar logoene til uklarhet om hvem som er avsender. Dette er uheldig, fordi det svekker kommunikasjonen av det viktige brannforebyggende budskapet.

2. Selv om hensikten har vært å binde sammen ulike aktører i en uavhengig kampanjeprofil viser det seg at aktørene ikke klarer å enes om én felles kampanjeprofil. Det har derfor blitt utviklet en rekke ulike kampanjelogoeer som brukes i forskjellige kampanjer. Som brannvesen vil vi i løpet av et år komme i befatning med minst tre-fire forskjellige kampanjeprofiler som vi forventes å delta i. Utvikling av konkurrerende kampanjeprofiler fører til at knappe brannforebyggende kampanjekroner går til logoutvikling og profilarbeid, ikke til faktisk brannforebygging.

Når publikum hører ordet «brannvesen», tenker de på brann- og redningsvesenet som én funksjonell enhet. Sagt på en annen måte: I publikums persepsjon eksisterer brannvesenet som en teoretisk nasjonal størrelse, på lik linje med *politiet*. Når det brenner i nabohuset vil folk flest tenke at det er «brannvesenet», denne teoretiske og funksjonelle ideen, som slokker brannen – ikke et av de over 250 brannvesenene som faktisk har vært der.

I motsetning til politiet har ikke brannvesenet noen nasjonal overbygning. Den nasjonale overbygningen eksisterer bare i publikums persepsjon. Like fullt er det i denne «misforståelsen» man finner vårt felles omdømme – og den ekstremt sterke merkevaren som vi alle er en del av.

Den nasjonale merkevaren «brannvesenet» representerer i dag et stort uutnyttet potensial i de nasjonale brannforebyggende kampanjene. Og i motsetning til dagens mangslungne kampanjeloger er brannvesenet en kjent og troverdig avsender for brannforebyggende kommunikasjon.

Vi mener derfor at brannvesenet nasjonale felleseie – ideen om «brannvesenet» - må utnyttes videre, blant annet for å få større effekt i de brannforebyggende kampanjene. I dag eksisterer det imidlertid så godt som intet felles grafisk profilmateriell. En forutsetning for å kunne videreutvikle den nasjonale merkevaren er å utvikle en felles logo og visuell profil.

Ideen er at denne visuelle profilen kan benyttes som brannvesenets felleslogo på nasjonalt kampanjemateriell, sosiale medier, nettsider, og lignende. Den visuelle profilen bør også stilles til disposisjon for alle brannvesen i Norge, slik at den kan benyttes enten alene eller som et *supplement* til det enkelte brannvesens eksisterende profil. En nasjonal grafisk profil vil også gi mindre brannvesen mulighet til å få tilgang til en visuell profil med langt høyere kvalitet, enn det hadde hatt mulighet til på selvstendig grunnlag. Det er verdt å merke seg at det i tiden framover vil oppstå flere nye brannvesen (brannregioner/IKS) og 110-sentraler, som vil få behov for en ny logo. Det hadde vært en spennende tanke om disse kunne tenke seg å bruke en eventuell nasjonal logo som hovedlogo.

Vi ser for oss at den visuelle profilen minst bør inneholde logo for brannvesenet og en logo for brannvesenets nødnummer 110.

Oslo brann- og redningsetat kan ta på seg det praktiske administrasjonsarbeidet knyttet til utlysning av anbudskonkurranse, oppfølging av reklamebyrå, samt distribusjon av den visuelle profilen, og denne søknaden sendes derfor formelt fra Oslo brann- og redningsetat.

Rettighetene til logoen og den visuelle profilen eies av brannvesenene som er representert i BIF. Logoen er kun tillatt benyttet av brann- og redningsvesenet i Norge, men BIF kan gi tillatelse til ekstern bruk av logoen i forbindelse med nasjonale brannforebyggende kampanjer og lignende. Ordningen søkes forankret blant landets brannsjefer, som en del av implementeringsarbeidet. Brannvesenene som er representert i BIF vil i samarbeid stå for implementeringen. De aktuelle brannvesenene vil også nedlegge stor arbeidsinnsats i utviklingen av logoen, blant annet i form av brukermedvirkningsmøter og administrasjon.

I forbindelse med denne søknaden har vi innhentet pristilbud fra reklamebyrået GRID, som Oslo brann- og redningsetat har rammeavtale med. I pristilbudet anslår de pris for utvikling av logo til å være ca 300.000 kroner, samt 100.000 kroner til implementering. Basert på egne erfaringer med slike utviklingsprosjekter og uforutsette utgifter, har vi oppjustert søknadssummen til 500.000 kroner.