

Eurodiaconia

Act now – pray later
Branding diaconia in Europe

Brussels, March 2006

Branding

A brief introduction











Who is in charge?

Mrs Linda Petersen
Nurse



**Where does she find
power and trust for her
daily duties?**



In a great community

Diakonie 

**DIE
JOHANNITER** 



unicef 



What is their mission?

They all care.

But why are they different?

history

vision

heritage

competitors

target groups

range of services

legitimation

characteristics



Medical care
Speed
Professionalism
Marketing
approach

Unite for children
Sustainability
UN initiative
Multinational
approach

Disaster relief
Full range services
Voluntariness
Reputation
Performance

brand attributes

Brand



dynamic
Project oriented
campaigning
vibrant

Brand



established
Program oriented
Institutions and
Ambassadors
universal

Brand



simple
Case oriented
direct
Myth and symbol
Credibility

Diaconia

*The attributes visualize
the brand personality.*

Brand elements:

- crossing borders
- open angles
- energetic colour usage
- News portal character
- emotional



dynamic
Project oriented
campaigning
vibrant

Länder Organisation Mitarbeiter Spenden & aktiv werden Medizin Service Für Kids

MEDECINS SANS FRONTIERES
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.
Träger des Friedensnobelpreises 1999

Spendenkonto
Spendenkonto 97097
Sparkasse Bonn
BLZ 380 500 00
Mit einer Fördermitgliedschaft helfen Sie dauerhaft.

Pressemitteilungen
22.02.08, Südsudan: Ärzte ohne Grenzen hilft bei schwerem Choleraausbruch
Weitere Pressemitteilungen

Stellenangebote
Media Coordinator
Weitere Stellenangebote

Themen
Niger: Die Ernährungskrise ist kein vorübergehendes Problem
Honduras: Engpass bei Medikamenten gegen HIV/AIDS – Ärzte ohne Grenzen hilft aus
Kongo-Brazzaville: Ärzte ohne Grenzen nimmt Aktivitäten in der Region Pool wieder auf

Inguschetien/Tschetschenien
Sprechstunde im Eisenbahnwagen - zwei Ärztinnen berichten über die Arbeit von Ärzte ohne Grenzen
Zum Artikel...

Pakistan
Kälte, Feuchtigkeit und blockierte Straßen in der Erdbebenregion - zwei Helfer berichten
Zum Artikel...

D. R. Kongo

Sudan/Darfur

Spendenquittung
Spendenquittung nicht erhalten? Klicken Sie hier.

Spenden-Siegel
DZI Spenden-Siegel: Geprüft • Empfohlen

Dringend gesucht:
- Ärzte
- Pflegepersonal
- Logistiker
Besuchen Sie sich

Start | Presse | Newsletter | Medikamentenkampagne | Kontakt | Sitemap | Suche OK

Brand elements:

- umbrella brand
- consistent scheme
- different cultures
- clear frame
- one trademark



established
Program oriented
Institutions and
Ambassadors
universal

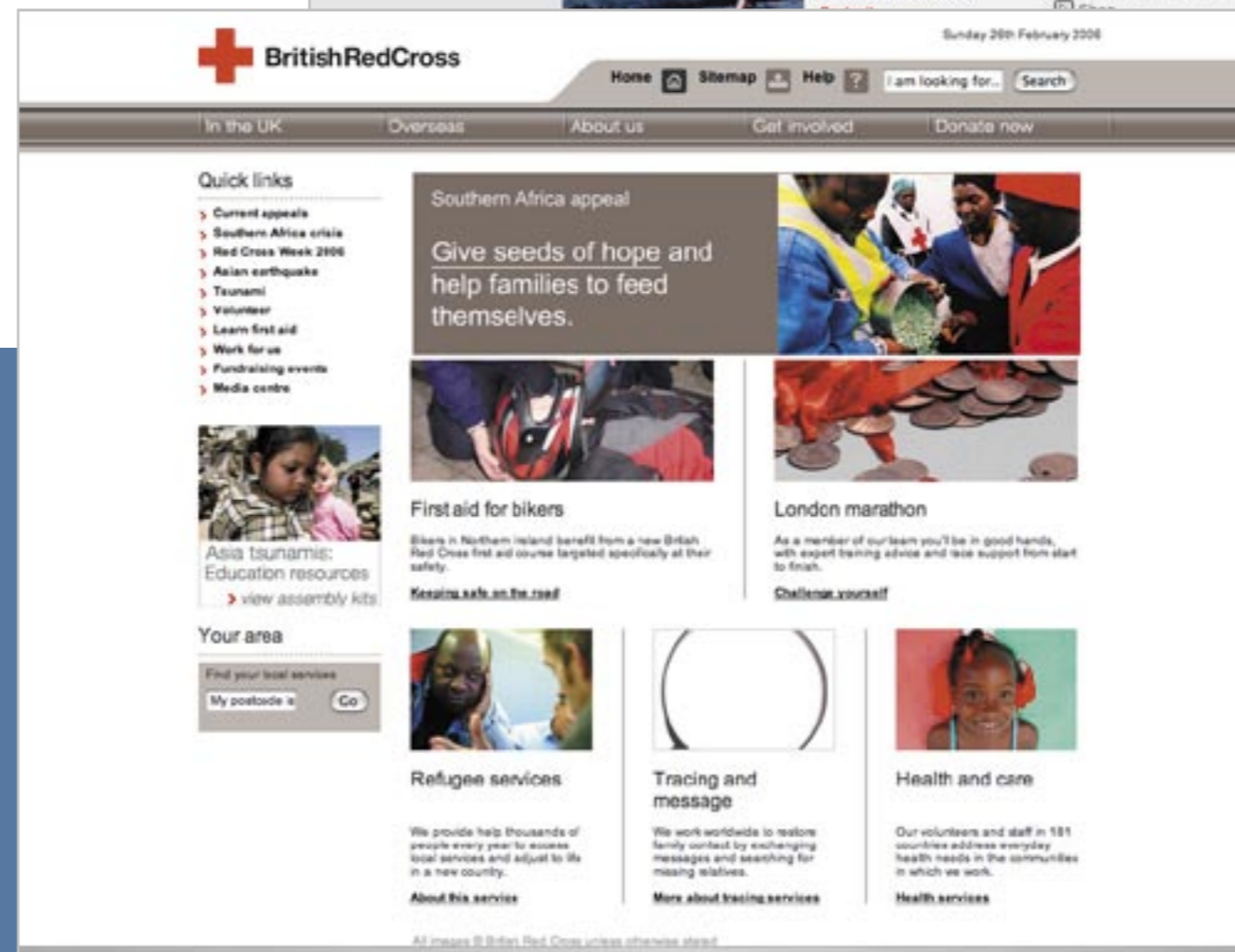
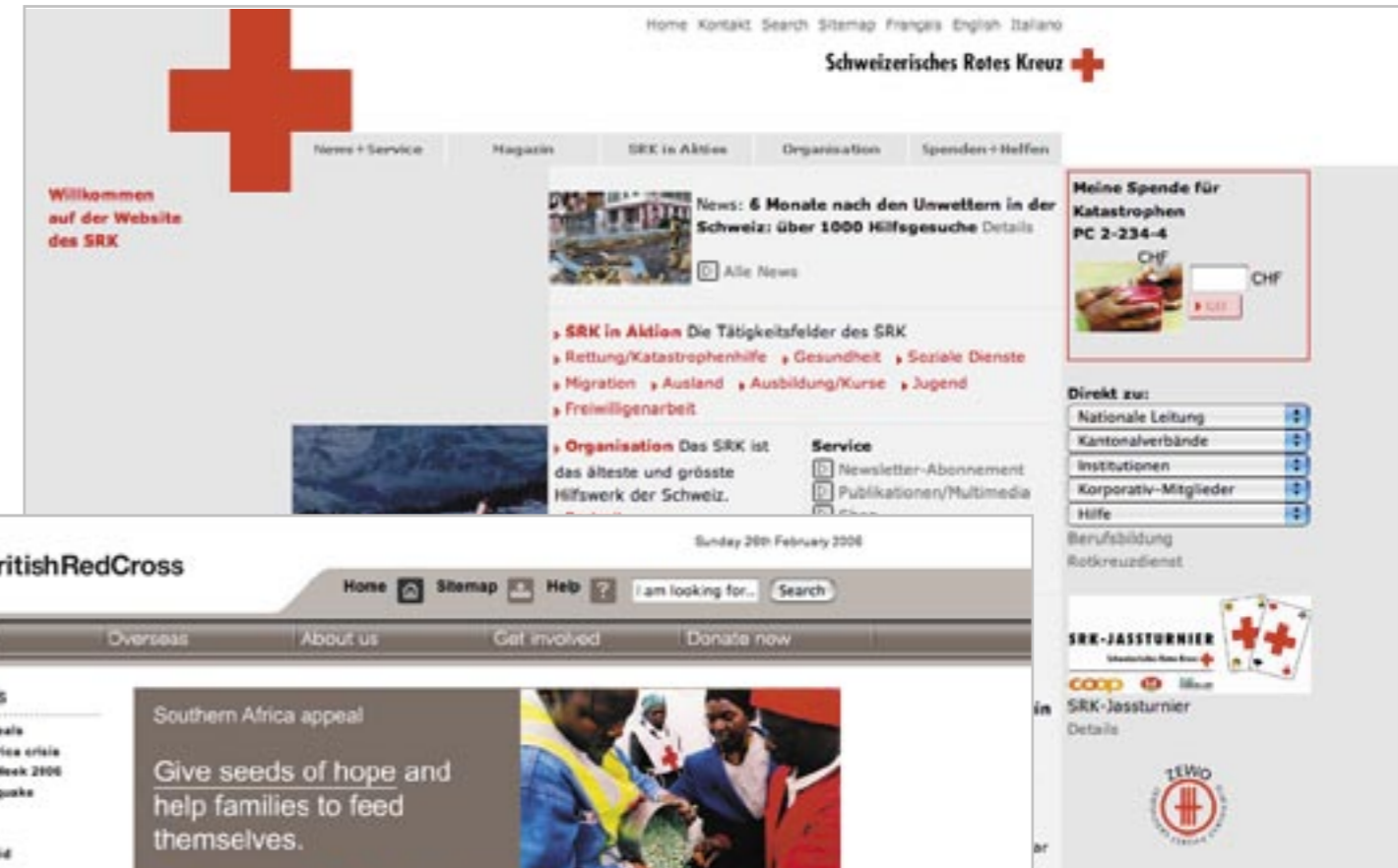


Brand elements:

- monolithic
- few design elements
- different design concepts
- strong message
- one trademark



simple
Case oriented
direct
Myth and symbol
Credibility



What does that mean for us?

*There are different ways
to build successful brands.*

What is the diaconia way?

We need to answer some questions.

What is our common idea?

How and to what extent do we show it?

What is an ideal brand?

The answers:

*What is our common idea? -> **workshop***

*How and to what extent do we show it? -> **workshop***

*What is an ideal brand? -> **short introduction***

*End of part 1,
Thank you*

What is an ideal brand?

A short introduction

Branding scheme:

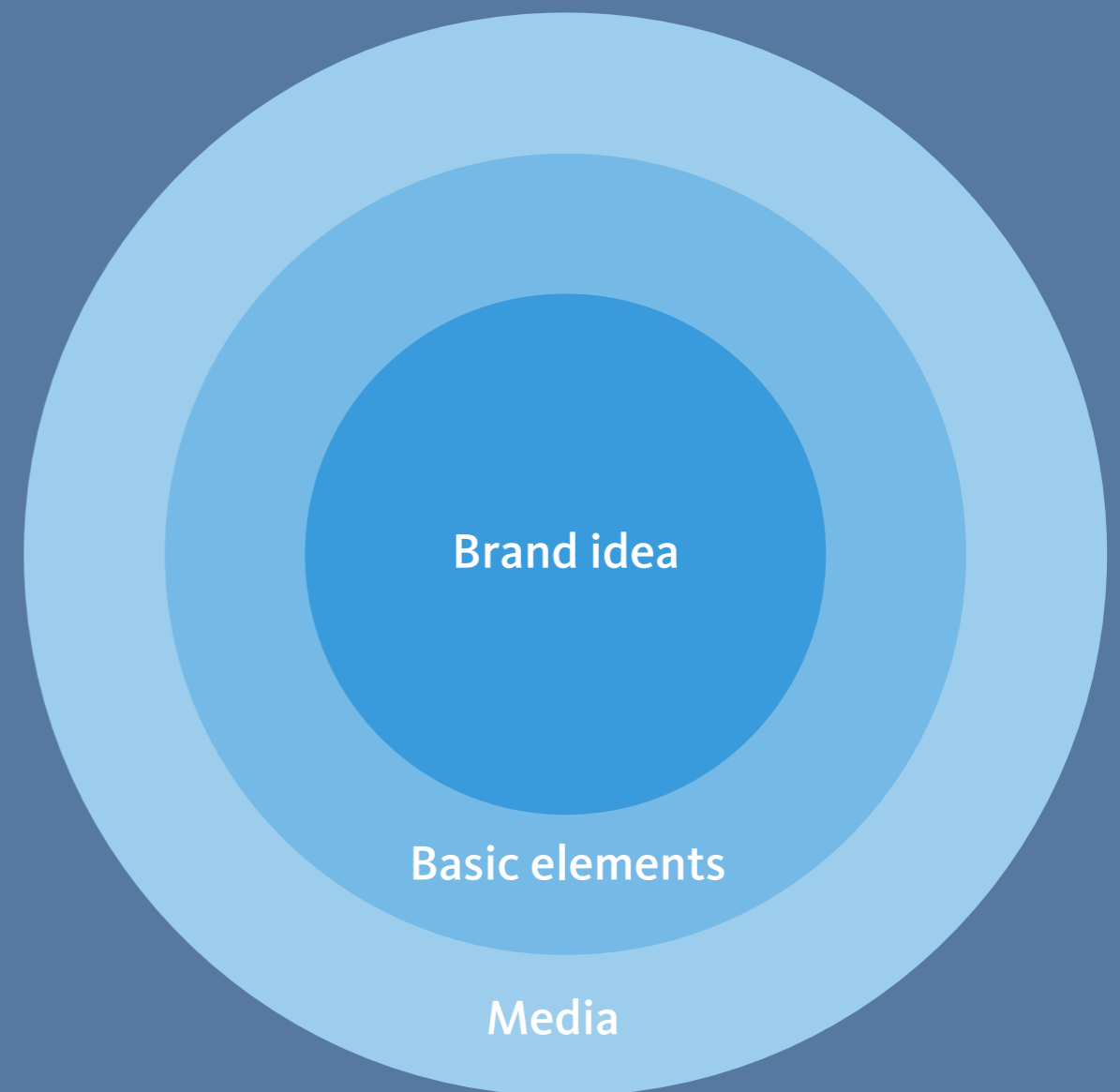
Brand idea – core values

Basic design elements:

- *logo*
- *colours*
- *photographic style*
- *typography*
- *key design idea/ key visuals*
- *wording*

Media

(recognisability of the brand)



Example: Red Cross Austria

Brand idea – core values

Basic design elements:

- *logo*
- *colours*
- *photographic style*
- *typography*
- *key design idea/ key visuals*
- *wording*

Media

(recognisability of the brand)

- *humanity*
- *impartiality*
- *neutrality*
- *independence*
- *voluntary service*
- *unity*
- *universality*

Example: Red Cross Austria

Brand idea – core values

Basic design elements:

- *logo*
- *colours*
- *photographic style*
- *typography*
- *key design idea/ key visuals*
- *wording*

Media

(recognisability of the brand)



Example: Red Cross Austria

Brand idea – core values

Basic design elements:

- *logo*
- **colours**
- *photographic style*
- *typography*
- *key design idea/ key visuals*
- *wording*

Media

(recognisability of the brand)

ROT
CMYK 0.100.100.0
PANTONE 485
HKS 13K
RAL 3020



DUNKELROT
CMYK 0.100.100.25
PANTONE 1805
HKS 15K
RAL 3002



GRAU
CMYK 0.0.0.50
PANTONE 430
HKS 88; 50%
RAL 7042



SCHWARZ
CMYK 0.0.0.100
PANTONE Black 6
HKS 88
RAL 9017



Example: Red Cross Austria

Brand idea – core values

Basic design elements:

- *logo*
- *colours*
- ***photographic style***
- *typography*
- *key design idea/ key visuals*
- *wording*

Media

(recognisability of the brand)



Example: Red Cross Austria

Brand idea – core values
Basic design elements:

- logo
- colours
- photographic style
- typography
- key design idea/ key visuals
- wording

Media
(recognisability of the brand)



ANZEICHEN	KONTROLLEN
<p>... von Glaucomatose verschleiert er zugleich ein gutgefälliger Bartträger und zweifelslos Geschichtswissen zu sein. Nach Wegen auf dem „College“ liegt er in einer Geistes Welt von Licht.</p> <p>Griffminderung bis Lähmung prochämierung produktverständnis - Störung ehstörung</p>	<p>Getreu seinen Glaucomatose versucht er zugleich ein gutgefälliger Bartträger und ein Träger und zweifelslos Geschichtswissen zu sein. Nach den Strahlentherapie auf dem „College“ liegt er in einer Geistes Welt von Licht.</p> <p>A- In diese Zeit fällt auch die von ihm betriebene Grün- dung des „Vereins Christlicher Junger Männer“, B- Durant war damals 25 Jahre alt. In Belgisch- land, aber auch im französischen Elterntum er sich C- Er die französische Kultur in Nordafrika. Durant ist besorgt, die Neuverteilung von Kisten in D- Algerien vorzubereiten und die Beschäftigung von Ort zu überlassen. In diese Zeit fällt auch die von ihm</p>
SSNAHMEN	ERSTE HILFE
<p>In diese Zeit fällt auch die von ihm betriebene Grün- dung des „Vereins Christlicher Junger Männer“, B- Durant war damals 25 Jahre alt. In Belgisch- land, aber auch im französischen Elterntum er sich C- Er die französische Kultur in Nordafrika. Durant ist besorgt, die Neuverteilung von Kisten in</p> <p>PATIENT NICHT BEWUSSTSEIN A- Henry Durant wurde am 8. Mai 1928 in Genf gebo- ren. Sein Vater Jean-Jacques Durant war ein begab- ter Kaufmann, der aufgrund seiner Geschäfte von Paris bis London gereist war. Henry Durant wur- de am 8. Mai 1928 in Genf geboren. Sein Vater Jean-Jacques Durant war ein begabter Kaufmann, D- der aufgrund seiner Geschäfte von Paris bis Lon- don gereist war.</p>	<p>PATIENT BEWUSSTSEIN - In diese Zeit fällt auch die von ihm betriebene Grün- dung des „Vereins Christlicher Junger Männer“, Durant war damals 25 - NOTRUF - 144</p> <p>PATIENT NICHT BEWUSSTSEIN - In Belgisch-land, aber auch im französischen Elterntum er sich - Durant ist besorgt, die Neuverteilung von Kisten in - Algerien vorzubereiten und die Beschäftigung von Ort zu über- lassen. In diese Zeit fällt auch die von ihm</p> <p>NOTFALLDIAGNOSE BEWUSSTLOSIGKEIT In diese Zeit fällt auch die von ihm betriebene Grün- NOTFALLDIAGNOSE ARMSTELLSTAND In diese Zeit fällt auch die von ihm betriebene Grün- NOTFALLDIAGNOSE KISSAUFSTELLSTAND In diese Zeit fällt auch die von ihm betriebene Grün-</p>

Example: Red Cross Austria

Brand idea – core values

Basic design elements:

- *logo*
- *colours*
- *photographic style*
- *typography*
- *key design idea/ key visuals*
- ***wording***

Media

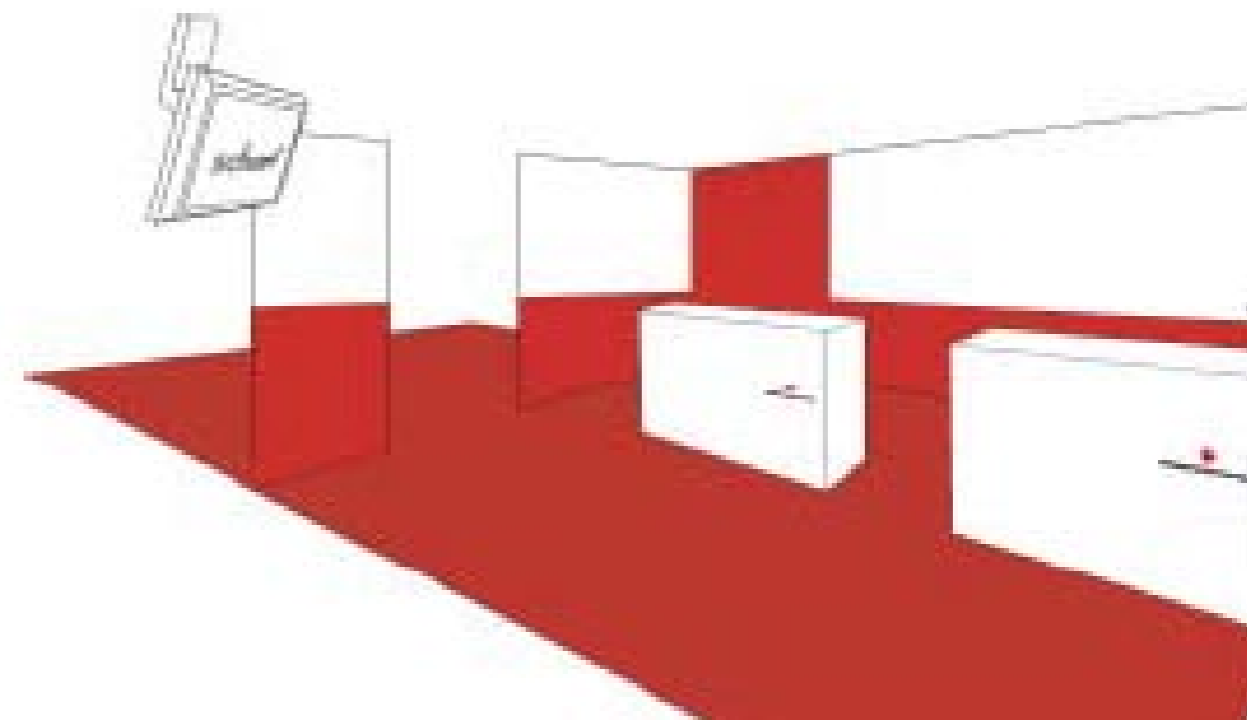
(recognisability of the brand)



Example: Red Cross Austria



*Media
(recognisability of the brand)*



Résumé: Brand Development

Brand Personality

+ Attributes

+ Visualization

= Brand Design

The reason why?

get benefits

solve functional issues

address target groups

Brand benefits

saving resources

time management

improved attention

strong credibility

Brand functionality

standardized documents

easy handling

efficient communication

Brand target groups

patients

authorities

business partners

employees

...

How to deal with all that?

A small toolbox...

Value discussion

A defined strategy and/or key targets are the basis for the development of the brand values. The brand values will be developed in three steps:

Substance values

- conditions that have to be met in order to act as a welfare organization*

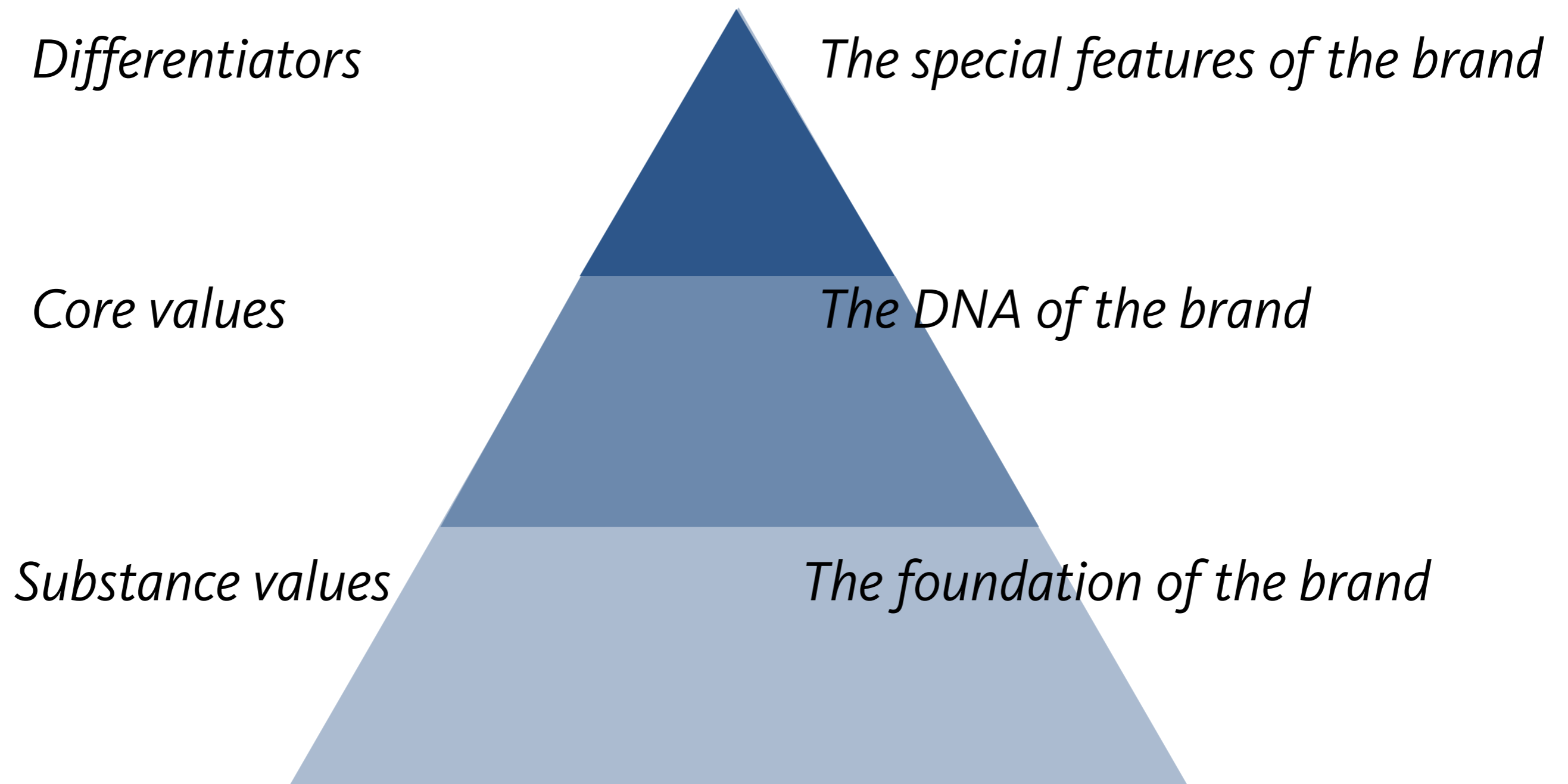
Core values

- attributes that describe the uniqueness of the organization*

Differentiators

- values that are adequate to communicate the brand*

The values pyramid



Vision

Vision means to see, to view, the sight, apparition, mental image...

A vision is an inner (mental) picture of the future that is so attractive and valuable, that it is pursued until it becomes real.

A vision should...

- *be understandable*
- *be focused and clear*
- *be a real challenge (ambitious, motivating...)*
- *produce a mental picture*
- *have an impact both internally and externally*

Visual translation

*A brand vision only comes to life when expressed visually.
In order to translate the content (vision, strategy, values etc.)
a "moodboard" is a proven instrument.*

A moodboard contains

- colour combinations*
- narrative pictures*
- typographic styles*
- design principles*

*These elements form the basis for the development of
the Corporate Design*

Moodboard: example



General recommendations (1)

Team

- set up a small and stable team of convinced supporters*

Feasibility

- make sure that overambitious targets don't lead to frustration*

Timeframe

- identity processes are time consuming due to millions of experts*

Process

- Be aware that the way from the core idea to visualization of media is the right approach – not the other way round*

General recommendations (2)

Action plan

- *develop a detailed action plan*

Promotion

- *spread the idea and convince stakeholders*

Budget

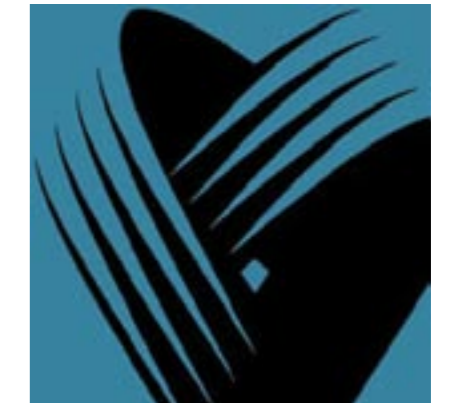
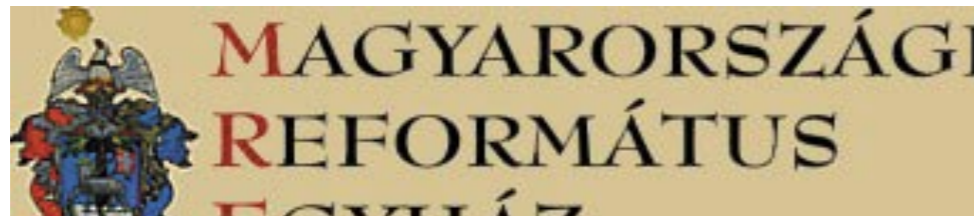
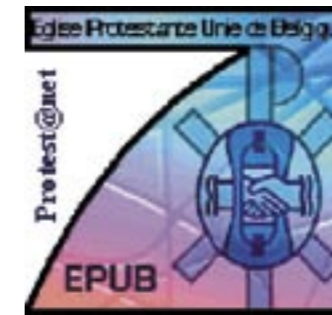
- *do "the right things" in the beginning and save money later on*

Democracy

- *... can be the enemy of good design*

And now back to our case

the big picture...



What do we want to do?

Peter Gunzenhauser

Dr. Peter Gunzenhauser
Kurfürstenstrasse 33
10785 Berlin

Telefon +49 (0)30/788 95 474
Telefax +49 (0)30/788 95 473
www.petergunzenhauser.de
mail@petergunzenhauser.de

