



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Att förändra utan att förstöra

- **En intervjuundersökning om hur externa byråer arbetar med rebranding**

Aylin Bayar

Tilde Bergman

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medicinformatik

Vårterminen 2019

Handledare: Birgitte Christiansen

Examinator: Tomas Lindroth

DEGREE PROJECT

To change but not to destroy

Abstract

Companies are required to have the ability to be attractive because of today's intense market. They have to constantly make sure that their visual elements and graphic profile are related to the current market conditions. Furthermore the market are placing higher demands on how companies expose their brands and quite often the companies have to do a rebrand to keep their brand relevant. To do this, companies often have to hire an external party, such as an external advertising- or media agency.

The purpose of this study is to investigate what causes a rebranding and how the external agencies are working with the process. The study also examines which factors the agencies take into account when designing a new visual identity and whether it's important to preserve certain core elements from the previous visual identity. This is investigated based on following questions: "What are the reasons to why a company chooses to do a rebrand?", "What do external agencies take into account when designing a new visual identity?" and "Is it important to maintain graphic elements from the previous visual identity?".

To answer the questions, the researchers have applied a qualitative study where semi-structured interviews have been implemented. Theory is based on secondary sources and previous research that deals with the area of rebranding, visual identity and the different elements of identity.

The reasons to rebranding can be different. The study also shows that some companies have a visual identity that does not interact with their products or services, which is the reason to rebranding. In summary, the external agencies take into account many of the aspects surrounding the design that are brought up by previous research, but the study also adds new perspectives.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99
Examiner:	NN
Advisor:	Birgitte Christiansen, HV
Subject:	Media informatics
Language:	Swedish
Date:	June 6, 2019
Keywords	Rebranding, advertising- and design agency, visual identity, graphic elements

EXAMENSARBETE

Förändra utan att förstöra

Sammanfattning

Dagens marknad kräver att företagen behöver ha förmågan att vara attraktiva. Företagen behöver ständigt se till att deras visuella element och grafiska profil förhåller sig till de nuvarande marknadsförutsättningarna. Marknaden ställer högre krav på hur företag exponerar sina varumärken och många gånger behöver företagen genomgå en rebranding för att hålla sitt varumärke relevant. Ofta behöver företag anlita en extern part för att genomföra rebranding, denna hjälp kan i dessa fall komma från en extern reklam- eller mediabyrå.

Syftet med studien är att undersöka vad som är orsaken till rebranding och hur externa byråer arbetar med processen. Studien undersöker även vilka faktorer byråerna tar hänsyn till i utformande i utformandet av en ny visuell identitet samt om det är viktigt att bevara kärnelement från den tidigare visuella identiteten. Detta genom att utgå från frågeställningarna *“Vilka är orsakerna till att ett företag väljer att göra en rebranding av sitt varumärke?”*, *“Vad tar externa byråer hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet?”* samt *“Är det viktigt att bevara grafiska element från den tidigare visuella identiteten?”*.

För att besvara frågeställningarna har forskarna tillämpat en kvalitativ studie där intervjuer med utvalda respondenter från tre externa byråer har genomförts. Intervjuerna var semistrukturerade och byggde på öppna frågor som möjliggjorde för väl utvecklade svar. Teori grundas på sekundärkällor och tidigare forskning som handlar om området rebranding, visuell identitet och identitetens olika element.

Studiens slutsats visar att de externa byråerna arbetar olika med rebranding. Vissa byråer väljer att ta stor hänsyn till det tidigare existerande varumärket medan andra vågar vara helt nytänkande. Orsakerna till rebranding kan vara relativt skilda och studien indikerar på en ytterligare faktor som handlar om att vissa företag har en visuell identitet som inte samverkar med deras produkter eller tjänster. De externa byråerna tar hänsyn till många av de aspekter kring utformandet som tidigare forskning behandlar. Det framkommer även att företagets logotyp ska laddas med värde och behov. Byråerna tillför också idén om att skapa mönster,

piktogram och illustrationer, målet med dessa grafiska element är att de ska kunna associeras lika starkt till varumärket som företagets logotyp gör.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99
Examiner:	NN
Advisor:	Birgitte Christiansen, HV
Subject:	Media informatics
	Language: Swedish
	Date: June 6, 2019
Keywords	Rebranding, advertising- and design agency, visual identity, graphic elements

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Birgitte Christiansen som visat ett stort engagemang och stöd under skrivprocessen av denna uppsats. Vi vill även tacka våra opponenter för deras betydelsefulla feedback som hjälpt oss framåt i vårt arbete.

Därefter vill vi ge ett stort tack till våra respondenter och deras byråer för att de tagit sig tiden till att delta i våra intervjuer samt delgett material och bidragit med sina erfarenheter.

Vi vill avslutningvis tacka varandra för ett fantastiskt samarbete och stöttning i både med- och motgång.

Tack!

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
1 Inledning	6
1.1 Bakgrund	7
1.2 Frågeställning/Problemformulering.....	8
1.3 Syfte och avgränsningar	9
2 Teori och tidigare forskning	10
2.1 The rebranding process; modell av Muzellec & Lambkin (2006).....	10
2.2 Corporate rebranding; Merrilees & Miller (2008).....	10
2.3 Processen med rebranding	12
2.4 Problematiken med rebranding	12
2.5 Visuell identitet.....	13
2.6 Identitetens olika element.....	14
2.7 Bilder och illustrationer	17
3 Metod	18
3.1 Kvalitativ metod.....	18
3.2 Semistrukturerade intervjuer	18
3.3 Urval	19
3.4 Genomförande/Tillvägagångssätt.....	19
3.5 Metoddiskussion	21
4 Resultatanalys	23
4.1 Byråerna	23
4.2 Orsaker till genomförandet av en rebranding.....	24
4.3 Vad de externa byråerna tar hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet	26
4.4 Bevarandet från den tidigare visuella identiteten	31
5 Diskussion	33
6 Slutsatser	37
6.1 Orsaker till genomförandet av en rebranding.....	37
6.2 Vad externa byråer tar hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet	37
6.3 Är det viktigt att bevara grafiska element från den tidigare visuella identiteten?	39
6.4 Rekommendationer till fortsatt arbete.....	39
Källförteckning	40
Bilaga 1: Intervjuguide	42
Bilaga 2: Samtyckesformulär	43

1 Inledning

I en globaliserad överflödesekonomi, där människor har större möjlighet än tidigare till att konsumera både materiella ting och upplevelser, krävs det att företag besitter förmågan att vara attraktiva. Symbolvärden och kvaliteten i den grafiska upplevelsen blir allt viktigare som konkurrensmedel (Holger & Holmberg, 2002). Varumärken behöver hela tiden se till att deras visuella element och grafiska profil förhåller sig till de nuvarande marknadsförutsättningar (Wrona, 2015). Internet har bidragit till att marknaden har förändrats, vilket ställer högre krav på hur varumärken exponeras. Det räcker inte längre för företagen att konkurrera med de lägsta priserna (Kim, 2012).

En undersökning av *Yankelovich Research* från 2013, visar att en vanlig person nås av 3000-20 000 reklam- och säljbudskap per dag (Gullström, 2015). För att lyckas tränga igenom mediebruset behöver företagen vara begripliga och ha ett tydligt budskap (Wiman, 2013). Kim (2012) menar att företagen därför måste skapa mervärde för att skilja sig från sina konkurrenter och sticka ut i mediebruset.

I vissa fall väljer företag att byta till ett nytt namn eller skapa en helt ny visuell identitet för sitt varumärke, den processen kallas rebranding (Muzellec & Lambkin, 2005). SF Bio som bytte namn och logotyp till det som idag är Filmstaden är ett exempel på ett företag som nyligen genomgått en rebranding.

Det finns flera anledningar till att ett varumärke är i behov av en rebranding, det kan handla om minskad varumärkeskänedom, negativa associationer kopplat till varumärket, marknadsförändringar eller att varumärket är föråldrat och inte anpassad till digitala plattformar (Müller, Kocher & Crettaz, 2013). Många gånger behöver företag ta hjälp utifrån när de bestämt sig för att genomföra en rebranding av sitt varumärke. Hjälpen kan komma från en design- eller kommunikationsbyrå vars anställda besitter den expertkunskap som företagen saknar internt (Wheeler, 2013).

1.1 Bakgrund

1.1.1 Definition av begreppet branding

Den traditionella definitionen av ”brand”, eller ”varumärke” på svenska, är ett namn, en symbol eller tecken som används för att identifiera produkter eller tjänster (Muzellec & Lambkin, 2006). Begreppet branding beskriver Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) som processen om att skapa och utveckla framgångsrika varumärken. Vidare menar författarna att branding även handlar om hur företag försöker skilja sig från sina konkurrenter.

1.1.2 Definition av begreppet rebrand

Begreppet ”rebrand” är en nybildning av två redan väl etablerade ord – re och brand. ”Re” är ett engelskt prefix till de vanliga verb beteckningar som betyder ”igen” eller ”på nytt”, det vill säga att åtgärden utförs en andra gång. En definition av begreppen i symbios fokuserar på företagets verksamhet med att förändra namn och visuell identitet. En adekvat förklaring av rebranding kan därför vara skapandet av ett nytt namn, term, symbol, eller en kombination av samtliga element för ett redan etablerat varumärke, med syfte att utveckla en ny position i både konsumenter och konkurrenters sinne (Muzellec & Lambkin, 2006).

En rebranding brukar ske när en minskning av varumärkets värde observeras på marknaden i samband med förändringar i de olika trenderna (Wrona, 2015). Rebranding kan även användas i syfte att särskilja sig från sina konkurrenter (Muzellec & Lambkin, 2006).

Varumärken måste bygga en bro mellan de existerande varumärket och det förnyade varumärket för att nå framgångarna vid en rebranding (Merrilees & Miller, 2008). En rebranding är en utmaning som måste vara väl planerad eftersom man behöver ta hänsyn till de konsumenterna som redan har blivit väl medvetna om det redan etablerade varumärket (Wrona, 2015). Det finns två grundläggande dimensioner av rebrandingbeslut - varumärkesidentitet byte och förändring av varumärkesstrategi. En varumärkesidentitetbyte innebär att varumärket gör förändringar i det visuella; färg, slogan, logotyp. Det är även möjligt att varumärkena uppdaterar sin varumärkesstrategi parallellt under processen (Zhao, Calantone & Voorhees, 2018).

Ett namnbyte hos ett varumärke är en mindre förändring som inte omvandlar företagets helhet, förändringen ger snarare människorna hos ett varumärke en möjlighet att reflektera och

utforska över vilka värden som är viktiga att framhäva i varumärket (Goi & Goi, 2011). Däremot visar Muzellec & Lambkins (2006) forskning att ett namnbyte är en stor risk för varumärkets värde, eftersom att varumärkets namn samt logotyp har en stor betydelse för företaget då det representerar hela varumärket.

1.2 Frågeställning/Problemformulering

1.2.1 Problemformulering

Rebranding är en dyr och komplicerad process som kräver noggrann planering för att lyckas behålla både sina nuvarande konsumenter och det redan existerande varumärket. En rebranding skapar förändring i kommunikationen med kunden, i reklamprodukter och i de olika tjänsterna som varumärket erbjuder, hela den visuella identiteten blir alltså omdesignad (Wrona, 2015). Collange & Bonache (2015) har även konstaterat i sin forskning att de tidigare konsumenterna kan känna en sorg då försvinnandet av det ursprungliga varumärket får dem att känna sig ledsna på grund utav att de hade en relation till det tidigare varumärket. Hela processen måste gå långsamt för att både de nya konsumenterna och de tidigare konsumenterna ska hinna förstå förändringen av varumärkets identitet (Wrona, 2015).

En påtaglig problematik kring ämnet rebranding handlar således om att det inte finns några som helst garantier att nå ett framgångsrikt resultat (Shetty, 2012). Även Wrona (2015, s.117) menar att rebranding är starkt associerat med risker samtidigt som hon citerar till det författaren Paulo Coelho paradoxalt nog uttryckte "People constantly long for change and at the same time want everything to remain as it used to be before".

Som tidigare nämnt innebär rebranding dyra kostnader, stora risker och få riktlinjer på hur processen bör framskrida. Det framkommer även att det är vanligt att företag behöver vända sig till design- och kommunikationsbyråer för att tillgodoses med den kompetens som krävs vid arbetet med en rebranding. Denna studie ämnar att undersöka hur dessa externa byråer hjälper företag med rebranding och vilka aspekter de tar hänsyn till under processen.

1.2.2 Frågeställning

- Vilka är orsakerna till att ett företag väljer att göra en rebranding av sitt varumärke?
- Vad tar externa byråer hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet?
- Är det viktigt att bevara grafiska element från den tidigare visuella identiteten?

1.3 Syfte och avgränsningar

1.3.1 Syfte

Syftet med studien är att skapa en förståelse för hur externa byråer arbetar med rebranding och vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till i utformandet av ny visuell identitet för ett varumärke.

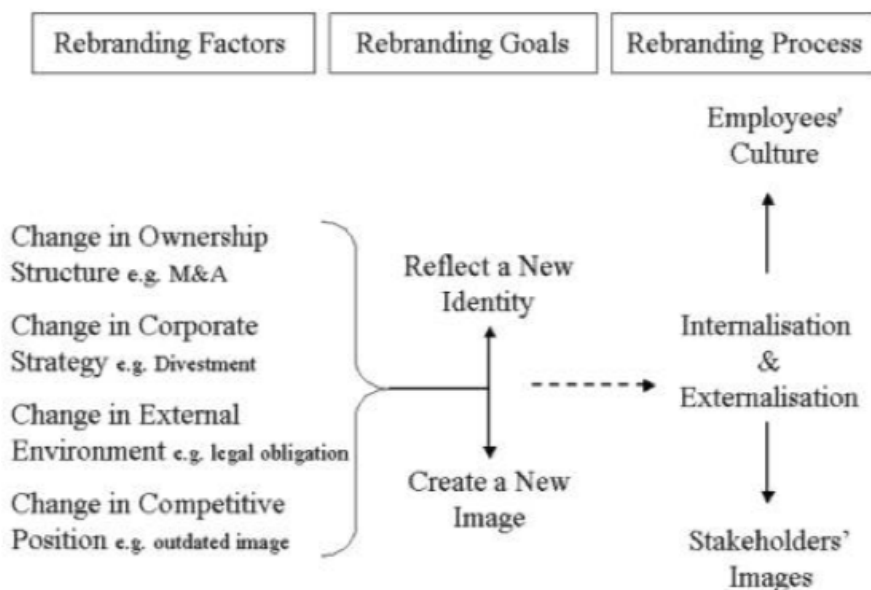
1.3.2 Avgränsningar

Intresset för studien ligger inte i konsumenternas upplevelse av varumärkens rebranding. Uppsatsen behandlar och undersöker endast hur externa byråer arbetar med rebranding och alltså inte hur företag och/eller kommuner arbetar inhouse med att rebranda sitt eget varumärke. Forskning visar att rebranding har två grundläggande dimensioner: varumärkesidentitetsbyte och förändring av varumärkesstrategi (Zhao, Calantone & Voorhees, 2018). Branding handlar inte bara om ett varumärkes logotyp, utan inkluderar även varumärkets värde, visioner och organisationens kultur; hur företaget behandlar sin personal, arbetsklimatet och deras interna processer med mera (Abbing, 2010). Denna studie fokuserar dock främst på de delar som faller under varumärkesidentitetsbyte, varumärkesvärde samt de grafiska och visuella elementen snarare än organisationskultur, arbetsklimat och interna processer.

2 Teori och tidigare forskning

2.1 The rebranding process; modell av Muzellec & Lambkin (2006)

Nedan presenteras Muzellec & Lambkin (2006) modell “*The model of the rebranding process*”. Modellen (se figur 1) visar på de olika faktorer som är väsentliga till varför ett varumärke väljer att genomföra en rebranding, de mål som består över att skapa en ny identitet och image samt hur rebranding processen bör gå till (Muzellec & Lambkin, 2006).



Figur 1: The model of the rebranding process, Muzellec & Lambkin (2006)

Denna modell har bidragit till förståelse för det grundläggande konceptet kring en rebranding, modellen visar att de två huvudmålen vid en rebranding är att skapa en ny identitet samt en ny image (Muzellec & Lambkin, 2006). Vidare visar modellen att man bör ta hänsyn till både externa och interna intressenter under en rebranding.

2.2 Corporate rebranding; Merrilees & Miller (2008)

Merrilees & Miller (2008) översätter begreppet Corporate rebranding till företagsrebranding. Författarna ger exempel på att en rebranding inte alltid är lösningen på ett problem. Rebranding

innefattar en omfattande bedömning av potentiella fördelar, tydlighet och kontroll (Merrilees & Miller, 2008).

Merrilees & Millers (2008) forskning visar att en framgångsrik rebranding uppfyller sex principer;

1. Lämplig varumärkesvision som balanserar varumärkets centrala ideologi samtidigt som varumärket utvecklas inom de nuvarande affärsvillkoren.
2. Bevarandet av vissa kärn- eller perifera varumärkeskoncept för att bygga en bro mellan det reviderade varumärket och det ursprungliga varumärket.
3. Möjligheten att möta nya marknadsbehov.
4. En hög nivå av varumärkesorientering genom aktiviteter som kommunikation, träning och intern marknadsföring.
5. Att anpassa varje varumärkeselement till företagets övergripande varumärke i genomförandet av företagets rebranding.
6. Att marknadsföringen av det nya varumärket kommuniceras framgångsrikt till alla intressenter.

De tre första principerna handlar om att kunna behålla de nuvarande konsumenterna trots att varumärket gör en förändring. Målet med en rebranding är att utveckla det nuvarande varumärket samtidigt som företaget inte bör förändra syftet eller kärnvärdena inom företaget, då det finns risk att den befintliga målgruppen kan tappa förtroendet. Företagen behöver även bygga en bro mellan det reviderade varumärket och det ursprungliga varumärket för att nå en framgångsrik rebranding (Merrilees & Miller, 2008).

Den fjärde principen handlar om kommunikationen som sker mellan företaget och dess intressenter. Att kommunicera, träna och internt marknadsföra sitt varumärke ger en större sannolikhet att rebrandingen blir framgångsrik. Det är även viktigt att alla intressenterna i företaget ska känna sig involverade.

Vidare menar Merrilees & Miller (2008) att principerna fem och sex fokuserar på den externa marknadsföringen. Alla intressenter ska bli uppmärksammade på att varumärket genomgått en rebranding. Att till exempel föra en dialog mellan konsumenter och anställda för att på så sätt påverka konsumenternas attityder gentemot varumärket (Merrilees & Miller, 2008).

2.3 Processen med rebranding

Att arbeta fram en ny identitet för ett redan befintligt varumärke är en betydligt mer komplicerad uppgift än att skapa en varumärkesidentitet för ett nystartat företag. Det är många faktorer som måste tas i hänsyn vilket kräver kunskap om både kommunikation, identitetsdesign, PR, branding, organisations hantering och produktion. Processen handlar om en kombination av undersökande, strategiskt tänkande och projektledande erfarenheter. Det kräver ett extraordinärt tålamod och nästintill en besatthet av att få det rätt (Wheeler, 2013).

Roy & Sarkar (2015) skriver om de två olika typerna av rebranding: evolutionär- och revolutionär rebranding. Stuart & Muzellec (2004) förklarar att evolutionär rebranding innebär en förändring i en eller några få av varumärkes elementen, till exempel logotyp, färger eller slogan. Revolutionär rebranding förklarar författarna däremot som en kombination av förändringar av till exempel logotyp, namn och slogan. Roy & Sarkar (2015) menar vidare att en evolutionär rebranding snarare är en gradvis förändring av vissa element av ett varumärkes identitet, under en något längre tidsperiod medans en revolutionär rebranding är mer radikal och egentligen kan omdefiniera hela företaget, som vid till exempel ett namnbyte.

Designprocessen kan ta olika lång tid där vissa företag kan kämpa med ett grafisk identitetsprojekt i ett år eller mer, medan andra har en fungerande lösning vid första kundmötet. Tidslinjen kan alltså vara förutsägbar vilket gör att en bra designer lär sig att lita på den kreativa processen. För att påbörja processen är det viktigt att få en förståelse för visionen och kontexten för projektet, därefter bygger det på prototyper, andra innovationsmetoder, forskning etc. Det är viktigt att bearbeta idéerna under processen för att skapa en effektiv grafisk identitet (Budelmann et al., 2010).

2.4 Problematiken med rebranding

Att göra en rebranding är en svårare uppgift än att designa en visuell identitet från start, när det redan etablerade företaget bestämmer sig för att utföra en rebranding är det viktigt att vara medveten över vilket värde som redan skapats hos konsumenterna med den första identiteten (Wrona, 2015). Att lyckas bevara en slags kontinuitet och spara vissa delar av den tidigare

identiteten är en komplicerad utmaning. Det krävs att varje ändring är noga genomtänkt och planerad in i minsta detalj (Wrona, 2015).

Muzellec & Lambkin (2006) menar bland annat att det finns en risk i att göra om den visuella identiteten helt och hållet. Både namnet och det visuella utgör en mycket stor del av varumärkeskännedomen och varumärket kommer med största sannolikhet att ta skada om man inte samtidigt lägger tillräckligt stora satsningar på att skapa medvetenhet kring varumärkets nya branding (Muzellec och Lambkin, 2006).

Modifiering av varumärkens logotyper bör även ske med stor försiktighet, trots att flertalet forskningar visat att uppdaterade logotyper oftast har en positiv inverkan på konsumenterna. Då en ny logotyp lanseras bör man ha i åtanke att konsumenterna fortfarande kommer vara medvetna om den tidigare versionen av logotypen. Vissa forskare menar att gradvisa förändringar är den bästa lösningen eftersom en allt för radikal förändring både kan förstöra varumärkes bilden som byggts upp genom tidigare investeringar samt störa konsumenterna i allmänhet (Müller, Kocher och Crettaz, 2013).

Samtidigt menar vissa andra forskare att mindre förändringar istället kan förlora sitt syfte, om konsumenterna helt enkelt inte uppfattar dem (Müller, Kocher och Crettaz, 2013).

2.5 Visuell identitet

Visuell identitet är en uppsättning av olika egenskaper som gör att konsumenterna känner igen företaget som en unik och separat enhet (Setiani & Antoni, 2018). Med hjälp av en visuell identitet kan man hantera det "grafiska kaoset" som kan äga rum när reklamkampanjer produceras hos alla olika byråer eller agenturer (Wrona, 2015). Det grafiska kaoset associeras med inkonsekvent marknadsföring som stör kommunikationen mellan företag och kunder, detta kan i sin tur leda till bristande information och det kan även leda till ett förlorat förtroende bland vissa kundgrupper (Wrona, 2015).

En identitet som är enhetlig med företagets mål skapar i sin tur kulturer, principer, tillförlitlighet och även gemenskap (Östen, 2019). Företagets identitet kan inte leva för evigt så som den var skapad från början, utan den måste uppdateras och utvecklas med tiden, särskilt

ifall det sker förändringar i målgruppens värdeberäkningar, tolkningar och funderingar (Östen, 2019). Man kan även behöva uppdatera sin visuella identitet ifall världen förändras på olika sätt (Östen, 2019).

Den visuella identitet bör utföras av en professionell grafisk designer då det finns ett antal kriterier som avgör en god varumärkesdesign som behövs ta hänsyn till vid ett varumärkesbyggande (Mårtensson, 2009). Det finns inte färdiga lösningar eller en enda lösning för en design som ska utformas utan att designers måste se över många olika lösningar som kan passa för det konkreta fallet (Wrona, 2015). En visuell identitet måste i dagens samhälle även vara lämpligt anpassad för olika medieplattformar och applikationer (Wrona, 2015).

En korrekt utformad visuell identitet bör med hjälp av de grafiska sammansättningarna form och färg överensstämma med karaktären hos företaget och dess tillvägagångssätt. Den visuella identiteten ska även kunna anpassas till olika områden av marknadsföringskommunikation och de grafiska elementen ska vara lätta att förstå och känna igen. Den ursprungliga identiteten ska även göra det möjligt att identifiera företaget och skilja det från dess konkurrenter (Wrona, 2015).

2.6 Identitetens olika element

2.6.1 Logotyp

Logotypen är en kärnan i företagets visuella profil, den ska passa väl ihop med företagets affärsidé och kultur. Logotyp är den visuella spegelbilden för företaget, varan eller för tjänsten. En logotyp ska skapa förtroende och tillit men får inte väcka associationer som strider mot den övergripande företagsprofilen (Bergström, 2015).

Även Wrona (2015) menar att en logotyp är hjärtat i en visuell identifiering som definierar stilen och bestämmer företagets uppsättning av färger. Om man utformar en logotyp är det nödvändigt att komma ihåg att den ska fungera på marknaden under de följande årtiondena och i den tiden kommer mode, livsstil, funktionalitet av tjänster som erbjuds av företaget att förändras (Wrona, 2015). Mottagarna uppskattar om företag använder sig av en symbol som är associerad med det som är modernt "just nu", därför är det nödvändigt för företaget att beakta behovet av att uppdatera bilden en gång på några år - detta är dock en stor kostnad för företagen (Wrona, 2015).

En logotyp ska vara lätt att känna igen och lätt att läsa, den ska även fungera i stora liksom små teckengrader och i olika färger samt enbart svart. Logotypen bör inte vara trend- och tidsbunden då den snabbt kan riskera att bli omodern, istället kräver logotypen en regelbunden finputsning. Logotypens viktigaste egenskap är att skilja sig från mängden i marknaden, den ska även vara så tydlig och sammanhållen som möjligt för att kunna skapa ett exklusivt mönster som fungerar på både en väska och ett omslagspapper (Bergström, 2015).

2.6.2 Färg

Färgupplevelsen har sedan lång tid tillbaka varit viktig för oss människor och spelar än idag en viktig roll. Syftet med färg är att framkalla känslor, uttrycka personlighet hos ett varumärke samt ge olika intryck. Färg kan också användas för att skilja varumärket från konkurrenter samt bestämma hur ett varumärke ska betraktas (Wrona, 2015).

Färger har förmågan att påverka människor genom psykologiska och fysiologiska effekter. De psykologiska effekterna handlar om att färger frambringa kopplingar och igenkänning till saker människor upplevt tidigare. Utan att vara medveten om det kopplar människan specifika färger till olika existerande ting. Till exempel kopplar man ofta färgen orange till en apelsin, grön till miljö eller blå till vatten och himmel (Holtzschue, 2006).

För konsumenter är färg den enskilt största faktorn i beslutsprocessen om att göra eller inte göra ett köp (Holtzschue, 2006). Ett av målen med färg inom marknadsföring är att försöka etablera ett samband i konsumentens sinne mellan en specifik färg och en specifik produkt. Färg är dock alltid den sekundära identifikationen, eftersom färg inte har någon identitet om den saknar form. Färg blir den ledande visuella faktorn i en varumärkesidentitet endast när en form är så pass generisk att det bidrar med tillräckligt med information för att skapa en association. Färg och form i kombination kan däremot framgångsrikt etablera ett samband mellan färg och produkt (Holtzschue, 2006). Holtzschue (2006) menar även att människor som arbetar med färg alltid bör analysera hur färgerna påverkar företaget eller varumärket för att kunna se dess orsak och effekter.

Färg delas in i två olika grupper; *primärfärger* och *sekundärfärger*. Primärfärgerna består av gul, magenta och cyan och sekundärfärgerna består av röd, grön och blå violett. Det går även att blanda lika delar av de tre primärfärgerna för att få grått och svart. När svart ingår som en

färg kallas detta för CMYK-färger, C, M och Y står för primärfärgerna och K står för svart (Koblanck, 2003). De fyra kvadranterna i en färgcirkel ger en överskådlig mall för färgsammansättningar (Bergström, 2015). Färger upplevs och beter sig olika beroende på vilken färg den sätts mot, väljer man två färger som ligger inom samma kvadrant så går färgerna ton i ton då det är av samma färgkombination. Vill man istället ha kontrast så väljer man färg från de kvadranter som ligger mitt emot varandra i cirkeln (Koblanck, 2003).

2.6.3 Typografi

Typografi är läran om bokstavsformerna. Hur de används och de arrangemang de förekommer i. Bokstäverna förmedlar sedan långt tillbaks i tiden oavbrutet budskap från sändare till mottagare. Dessa budskap innehåller känslor, tankar, förhoppningar och varningar (Bergström, 2015).

Bokstäver har förmågan att skapa stämning och berätta tack vare att de kan uppträda i så många olika karaktärer. De kan inte bara vara pretentiösa, trevande, fräcka och vulgära. Utan även enkla, glada, öppna och eleganta. Precis som människor har bokstäver egen karaktär och personlighet (Bergström, 2015).

2.6.3.1 Typsnitt

Ett typsnitt består av ett komplett alfabet, det vill säga bokstäver, siffror och tecken, i ett förenat utförande. I vår digitala tid dyker nya teckensnitt ständigt upp och för att få en relativt övergripande bild av alla dessa, delar man in dem i två översiktliga grupper (storfamiljer): serifer och sans-serifer (Bergström, 2015).

Budelman et al. (2010) menar likt Bergström att bokstäver har personlighet. Detta är något som är viktigt att ta hänsyn till när man väljer typsnitt, men det bör inte vara det enda i beaktning. Läsbarhet, flexibilitet och följdriktighet är också viktiga faktorer att tänka på (Budelman et al., 2010). Läsbarhet handlar om hur lätt mottagaren kan läsa en text, där de avgörande faktorer bland annat är typsnitt, teckengraden och radlängden (Bergström, 2015).

Kongenialitet är en annan viktig aspekt att ha i åtanke när man väljer typsnitt - det vill säga att typsnittet ska ha samklang och passa in i sammanhanget. För att uppfylla detta krävs det att formgivaren analyserar budskapet och hittar en lösning för hur det ska förmedlas (Bergström, 2015).

2.7 Bilder och illustrationer

En visuell identitet innehåller fler element än logotyp och typsnitt. Bilder och illustrationer som presenteras tillsammans med varumärket bidrar också till att skapa dess identitet (Budermann et al., 2010). Illustrationer och bilder finns alltid i ett sammanhang och oftast i relation till en text. En tecknad illustration förenklar och förtydligar textens innehåll, bilden bör vara lätt att uppfatta samt tillföra något nytt till texten (Koblanck, 2003). Hendersen & Cote (1998) menar även att mottagaren har en tendens att uppfatta bilder snabbare än text. Bilderna bör därför förmedla ett tydligt budskap som direkt kan kopplas till varumärket.

Många visuella identiteter innehåller ett system av symboler, som utgår från den grafiska identiteten och skapar en grund för ett symboliskt vokabulär. Att utvidga ett varumärke på detta vis adderar en ytterligare funktion för företaget. I företagets publikationer eller på dess hemsida så kan en symbol bidra till bland annat större förståelse eller uppmunna till försäljning (Budermann et al., 2010).

Symboler ska vara tydliga, men kräver ändå ofta en viss nivå av användare inläring. Under förutsättning att företaget använder symbolerna konsekvent kommer dock konsumenterna att bli bekanta med det symboliska vokabuläret och omedelbar igenkänning kommer att öka (Budermann et al., 2010).

Det är vanligt förekommande att företag använder samma eller relativt lika bilder på främst sina egna hemsidor. När företagen inte har en egen bildbank förekommer det att de köper eller använder bilder via nätet som är godkända att använda. Detta gör i sin tur att konsumenterna lär sig känna igen dessa bilder och företaget i sig blir inte lika trovärdigt. Varumärket blir inte unikt eller framgångsrikt så länge det är en i mängden. Det krävs kreativt arbete där helt nytt och unikt innehåll skapas för att tillföra en egen nisch till varumärket som är anpassad till kundernas behov (Budermann et al., 2010).

3 Metod

Studien bygger på semistrukturerade intervjuer för att kunna besvara syftet och frågeställningen. En intervjuguide har utformats åt studien (se bilaga 1) med tematiska frågeställningar där inledande-, uppföljnings- och avslutningsfrågor använts. Den grundläggande tanken med att använda tematiskt uppläggning är för att gå igenom varje tema för sig och även erbjuda utrymme för respondenterna att göra personliga tolkningar. Under två intervjuer kommer vi att vara två forskare och en respondent, och under en intervju kommer vi att vara två forskare och två respondenter.

3.1 Kvalitativ metod

För att förstå hur externa byråer arbetar med rebranding är detta en studie av kvalitativ forskning. Studien undersöker rebranding processen och dess grafiska element som grundas av mänskligt handlande. Kvalitativ forskning handlar om att rikta in sig på att samla in data genom ord snarare än kvantifiering vid empiri och analys (Denscombe, 2018). Genom att samla in upplevelser och tankar som kan berätta en visuell historia snarare än siffermässig data har studien haft möjlighet till att få en uppfattning över hur processen har tillämpat sig i verkligheten (Denscombe, 2018). Studien har därmed även kunnat nå sitt syfte om att undersöka vilka grafiska element som är viktiga att ta hänsyn till vid en rebranding.

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Med semistrukturerade intervjuer som metod kan respondenterna få möjlighet att utveckla sina svar samt redogöra för olika synpunkter för att svaren ska bli så utförliga och öppna som möjligt (Denscombe, 2018). För att få en inblick i hur externa byråer arbetar med rebranding och vad de tar hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet så har vi i förväg definierat de ämnen och frågor som ska behandlas under intervjuerna. Studien består av intervjuer med ett flexibelt upplägg då både frågorna i sin karaktär och dess ordningsföljd potentiellt kan komma att ändras under intervjuens gång. Denscombe (2018) menar dock att en nackdel med intervju som metod är att datan baseras på vad de intervjuade människorna säger att de gör, vilket nödvändigtvis inte alltid stämmer överrens om med vad de faktiskt gör i verkligheten.

Intervjuens syfte är att ge ett kvalitativt resultat där respondenternas egna ord används (Dalen, 2015). Karaktären av semistrukturerade intervjuer är betydelsefull i denna studie eftersom att

respondenterna besitter djupare kunskap om ämnet än vad forskarna gör och intentionen är att få svar som vi själva inte kunnat förutse (Denscombe, 2018).

3.3 Urval

Vi använde oss av urvalsmetoden *subjektivt urval* där vi handplockat deltagarna för empirin (Denscombe, 2018). Våra deltagare har valts ut med utgångspunkt i att de varit högst involverade i en rebranding process som skett via en reklam- eller mediabyrå. Vi valde att kontakta externa byråer istället för att kontakta företagen som genomfört en rebranding internt på grund av att vi förutsåg att det skulle vara svårt att hitta flera företag som var villiga att öppet dela med sig av företagets personliga rebranding process. Vi såg även ett stort intresse att hellre träffa reklam- och mediabyråer då vi i vår yrkesroll redan har en närmare kontakt med denna bransch.

Geografiskt sett har vi begränsat oss till Västsverige eftersom studiens metod utgörs av personliga intervjuer på plats hos byråerna och det därför var det rimligt att göra en geografisk begränsning som innebar resvägar på max 10 mil. Ungefär tjugo stycken byråer kontaktades via mail, i mailet presenterade vi oss samt redogjorde vårt syfte med studien. Kravet var som nämnt tidigare att de varit högst delaktiga i en rebranding process för att de skulle ha djupare kunskap kring ämnet, denna informationen fanns även i mailet. De tre byråer som svarade var de som senare ställde upp för att intervjuas.

3.4 Genomförande/Tillvägagångssätt

3.4.1 Material

Samtliga intervjuer är inspelade via appen Röstmemon, att spela in intervjuerna minskar risken att de som sägs feltolkas av den som håller i intervjun (Lantz, 2013). För att försäkra oss om att inte gå miste om material startade vi även varsin inspelning på respektive mobiltelefoner. Tiden för intervjuerna varierade, en av intervjuerna tog endast fyrtio minuter medan de andra två var mellan en timma till en och en halv timma. De inspelade materialet transkriberades utan att utelämna någonting, detta för att förstå djupet på innehållet.

3.4.2 Källkritik

Det finns en risk att våra respondenter under intervjuerna säger en sak, men i verkligheten gör en annan. Byråerna vill möjligtvis framstå som professionella och svara det dem tror att vi vill

höra. Målet med personliga intervjuer hos byråerna var dock att respondenterna skulle svara fritt och opåverkat av oss som leder intervjun. Det hade kunnat bli annorlunda svar om vi intervjuat en fokusgrupp istället, då det förmodligen hade bidragit till mer diskussion. Anledningen till att vi inte intervjuade flera personer från varje byrå var för att byråerna endast hade tid och möjlighet att avvara en, eller två personer. Källorna som används i denna uppsats har valts ut med hänsyn till källans tillförlitlighet, sannorlighet samt relevans för uppsatsens ämne. Flertal av referenserna utgörs av vetenskapliga artiklar, vilket är en granskad form för publicering av forskningsresultat och anses därför vara vetenskapligt användbart (Thurén, 2013). Andra källor är litteratur som behandlar de olika ämnen i uppsatsen och anses därför vara relevanta att använda.

3.4.3 Forskningsetik

Studien har följt Denscombes (2018) fyra forskningsetiska huvudprinciper.

- Princip 1: Respondenternas intressen ska skyddas

Den informationen vi fick ta del av i intervjuerna av våra respondenter kommer att behandlas på ett konfidentiellt sätt och kommer enbart användas i denna studie. Alla deltagare behandlas rättvist och lika under deltagandet i undersökningen. När resultatet publiceras har åtgärder vidtagits för att inte avslöja respondenternas identitet (Denscombe, 2018).

- Princip 2: Deltagandet ska vara frivilligt och baserat på informerat samtycke

Deltagandet är helt frivilligt och information kring forskningen beskrivs i ett samtyckesformulär (se bilaga 2). Samtycket är skriftligt för att det ska fungera som en formell dokumentering av överenskommelsen att delta samt bekräftar att deltagaren har fått information om undersökningen (Denscombe, 2018). Vi var även noggranna och tydliga med att intervjuerna kommer att spelas in via ljudupptagning och att de när som helst fick lov att avbryta intervjun. Med utgångspunkt i dessa faktorer utformade vi ett samtyckesformulär som respondenten fick läsa igenom och signera innan intervjun påbörjades.

- Princip 3: Forskare ska arbeta på ett öppet och ärligt sätt med hänsyn till undersökningen

Under intervjuerna arbetade vi etiskt där vi var öppna, ärliga och objektiva vid insamling och analys av data (Denscombe, 2018). Vi gav en kort sammanfattning av forskningens syfte innan

vi påbörjade inspelningarna, detta för att samtliga deltagare ska förstå forskningen.

- Princip 4: Forskningen ska följa den nationella lagstiftningen

I våra intervjuer har vi undvikit känsliga ämnen, tagit hänsyn till upphovsrätt kring de material vi fått ta del av samt förvarat datan på ett säkert sätt som endast berör denna studie (Denscombe, 2018).

3.5 Metoddiskussion

Eftersom ett tjugotal externa byråer kontaktades men endast tre stycken svarade, kan man ställa sig frågan varför fler inte var intresserade. Vi hade kunnat höra av oss tidigare för att ge byråerna längre varsel att boka in en intervju, förutsatt att vi kommit fram till urval och metod i ett tidigare skede. Utifrån teori och tidigare forskning utformade vi den intervjuguide vi förhöll oss till under intervjuerna. Syftet med intervjuguiden var att konkretisera de teman och ämnen som var viktiga att beröra under intervjun. Det underlättade att spela in intervjuerna med röstmemo då det hade blivit alldeles för komplicerat och svårt att följa med i intervjuerna ifall vi skulle sitta och anteckna samtidigt. Under intervjuerna fick vi även ta del av material som de skapat eller arbetade på just nu och detta hördes tydlig i ljudupptagningen. Vi upplevde att transkriberingen tog ganska lång tid. Trots att intervjuguiden innebar att samtliga intervjuer innehöll samma slags frågor och berörde samma ämnen, så diskuterades ämnena i helt olika ordningsföljder. Det var även emellertid svårt att få respondenterna att hålla sig inom ämnet, vid flera tillfällen fick vi avbryta för att leda diskussionen tillbaka in på relevanta frågeställningar. Det gick åt ganska mycket tid att sortera upp respondenternas svar i efterhand för att få en tydlig struktur på den information som samlats in. I analysen har vi utgått ifrån de olika teorierna kring de olika grafiska elementen, logotyp, färg, typografi och bilder/illustrationer. Samt förhållit oss till tidigare forskning kring rebranding och visuell identitet.

Alla respondenter gav sitt skriftliga godkännande i samtyckesformuläret att deras förnamn, titel samt byråns namn skulle kunna komma att nämnas i uppsatsen. Efter att vi transkriberat och analyserat det insamlade materialet beslutade vi oss dock för att anonymisera både respondenternas och företagens namn. Detta för att vi ansåg att varken respondenterna eller byråernas identitet hade någon betydelse för uppsatsens syfte. Att anonymisera namnen gör att

vi skyddar både oss själva som forskare samt respondenterna och deras byråers identitet utifall att någon part skulle ångra sig i framtiden när uppsatsen redan är publicerad.

4 Resultatanalys

4.1 Byråerna

Byrå 1 är en kreativ byrå som arbetar med bland annat branding, logotyper, kampanjkoncept, film, förpackningsdesign, foto, grafisk design och visuell identitet. Företaget grundades år 2015 och består av 3 anställda med kompetenser så som projektledare, art director och grafisk designer. I intervjun fokuserar byrå 1 på företagen Hencol, LifeClean och TSFS Entreprenad. Hencol är ett Techbolag som arbetar med köttproduktion, de är ett litet bolag med 3 anställda. LifeClean är ett företag som bedriver forskning, utveckling och produktion inom spor- bakterie- och virusdödande produkter, företaget har 7 anställda. TSFS Entreprenad arbetar med service och underhållning av offentliga miljöer, industrifastigheter och vägnära miljöer, företaget har 6 anställda.

Byrå 2 arbetar med effektiv kommunikation på en kreativ och strategisk nivå tillsammans med olika företag. De är sju anställda med kompetenser som bland annat formgivare, marknadsstrateg, projektledare och copywriter. I Intervjun fokuserar byrå 2 på företagen Adbox, Risbergs och SeaCon. Adbox och Risbergs var två olika aktie bolag som hade samma ägare, Adbox arbetade med displayer medan Risbergs var ett tryckeri. RisbergsAdbox är nu mera ett modernt mediaföretag med både tryckeri och bokbinderi i Uddevalla, de har även det innovativa boxsystemet i Göteborg och är 17 anställda. SeaCon är ett familjeägt transportföretag som via sjöfrakt, flygfrakt och lastbilsfrakt tar gods från världsdelen till världsdelen, på SeaCon är de 7 anställda.

Byrå 3 är en reklambyrå som beskriver sig som ett heltäckande konsultföretag inom målinriktad, kreativ marknadskommunikation. Företaget grundades år 1994 och har idag nio anställda med kompetenser så som grafisk formgivare, fotograf, copywriter, originalare och projektledare. I intervjun fokuserar byrå 3 på Grönlunds Plåt som är en systemleverantör och de sysslar huvudsakligen med legoarbeten inom tunnplåt och även generell plåtbearbetning, företaget har 42 anställda. I intervjun berättar även byrå 3 om ett logistikföretag, men företagets namn tas inte upp.

4.2 Orsaker till genomförandet av en rebranding

I den inledande delen av intervjuerna diskuterades orsaken till varför företaget väljer att genomföra en rebranding. De uppger att orsakerna kan handla om ett ägar- eller generationsskifte, förändringar i organisationen eller att antingen kunden eller byrån anser att det visuella varumärket är föråldrat eller icke fungerande rent estetiskt. Det uppkom även en ytterligare faktor där företagets visuella identitet inte samverkar med tjänsterna eller produkterna som dem erbjuder och på grund av detta behöver göra en rebranding av varumärket.

En logga åldras ju med värdighet och andra inte om man säger så, man kan ju se tydliga trender genom åren, det går i en cykel ungefär som modevärlden gör. Det är någon som ser ett behov liksom, att den där loggan börjar se lite dässig ut eller hur ska man kommunicera samma sak på ett nytt sätt, det kan också handla om att de kommer några nya ägare, det är faktiskt också ganska vanligt.

Johan, VD

Ett logistikföretag ville göra en rebranding då de tröttna på att folk ringde och frågade om de kunde svetsa det ena och det andra, eftersom logotypen då utstrålade att de höll på med just svetsning, men det gjorde dom ju inte. Ett annat exempel är företagen Adbox och Risbergs som skulle slås ihop visuellt, eftersom det var samma ägare till båda företagen.

Kristian, Creative Director

En skillnad hos byråerna som framkommer i intervjuerna är att endast en av byrån själva sett ett behov och definierat problemet för att sedan upplysa kunden om det.

Hos oss sker oftast en rebranding i kombination med att vi ser ett behov och definierar problemet för att sedan upplysa kunden om det, att ni skulle nog behöva göra någonting här, det gjorde vi med företaget Hencol. Logotypen signalerade något helt annat än vad de ville vara, och då ville vi hjälpa företaget att bli det dem tror att dem är utåt i det visuella.

Peter, Art Director

Med utgångspunkt i Muzellec och Lambkin's (2006) forsknings modell går det att se att vanligt förekommande orsaker till rebranding är bland annat ett ägar- eller generationsskifte inom företaget samt andra förändringar i företagets struktur och strategier. Samtidigt förklarar även byråerna att det är vanligt att företag behöver göra om sin visuella identitet för att den existerande logotypen antingen kommunicerar fel budskap eller helt enkelt bara upplevs föråldrad och omodern i förhållande till dagens trender på marknaden. Även forskning från Wrona (2015) visar på att mode, livsstil och funktionalitet av tjänster som erbjuds på företaget kommer att förändras under de följande årtionden.

4.2.1 Rebranding processen

Samtliga respondenter var överens om att rebranding av ett redan existerande varumärke är en komplex process. Hur en rebranding process såg ut menade de på att det beror på flera olika aspekter, företagstyper, ägarstruktur och hur många som är inblandade. En rebranding process handlar heller inte bara om det visuella utseendet utan det ligger mycket bakom. För ett mindre bolag kan det vara svårare att se behovet än på de större företagen.

En rebranding process kan vara oändligt utdragen beroende på företagstyper, vad de är för ägarstruktur, hur många som är inblandade osv.

Johan, VD

Man tänker, varför gör inte företag något bättre, något snyggare? Men det är så mycket mer som ligger bakom än utseendet i en visuell identitet. Så mycket olika värden att tänka in. Mindre bolag kanske inte ser behovet på det sättet som ett större bolag gör. De större bolagen har större ansvar för vad de signalerar ut och så.

Peter, Art Director

En rebranding process kan även variera tidsmässigt, vissa företag kan kämpa med designprocessen under ett år eller mer, medan andra företag har en fungerande lösning vid första kundmötet (Budelmann et al., 2010).

En av respondenterna menar att rebranding uppkommer i nästan varje uppdrag de får *"Jag tycker mer eller mindre att varje uppdrag blir en rebranding, sen så blir det mer ett förvaltande av den nya formen. Vissa företag har allting men har inte kunnat agera på rätt sätt"*. En annan respondent förklarar att *"Rebranding är mer förekommande än vad vi trodde, när vi först fick*

frågan av er tänkte vi att vi endast hade gjort en grej, men sen kom vi på att vi faktiskt genomfört flera stycken”.

4.3 Vad de externa byråerna tar hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet

4.3.1 Logotyp

Samtliga respondenter är överens om att en logotyp är viktig för ett företags visuella identitet, de menar att logotypen inte bara är en logotyp utan att den måste laddas med värde, behov och samverka med affärsidé samt passa in i olika sammanhang. De berättar även att det förekommer att man hellre lägger större vikt i att hitta ett grafiskt mönster eller dekor till den visuella identiteten som ska kunna förknippas lika starkt med varumärket som logotypen gör.

En logotyp behöver man ladda med värde och behov, det är ju inte bara en logotyp liksom.[...] Mönster brukar vi alltid försöka få med, ett mönster kan sätta känslan på exempelvis en mäsas, där man blåser upp hela mönstret och låter det andas själva varumärket, utan att man har någon logotyp med då.

Peter, Art Director

Jag tycker att logotypen är jätteviktig, men den måste också samverka. Den finns ju inte i ett vakuum utan den ska passa i ett visst sammanhang också.

Kristian, Creative Director

Tidigare teorier från Bergströms bok (2015) visar på att en av logotypens viktigaste egenskaper är att skilja sig från mängden i marknaden, att logotypen ska vara så tydlig och sammanhållen som möjligt för att kunna skapa ett exklusivt grafiskt mönster eller dekor som ska fungera på både en väska och ett omslagspapper. I praktiken verkar det dock vara annorlunda, byråerna lägger i vissa fall större vikt i att skapa ett grafiskt mönster eller dekor som ska förknippas lika mycket med varumärket som logotypen gör. Deras vision är att det grafiska mönstret ska kunna bli identitetsbärande och användas vid exempelvis mässor och andra sammanhang där företag får chansen att presentera sitt varumärke. En annan skillnad som framkommer av intervjuerna är hur ofta man anser att man behöver göra förändringar på logotypen. En av respondenterna berättar att man arbetar löpande med små justeringar på en logotyp medan en annan respondent menar att en logotyp ska hålla åtminstone 10-20 år.

För TSFS har det blivit många små justeringar med logotypen löpande under en lång tid för att kompromissa och vi kommer säkert få göra ännu fler ändringar framöver.

Peter, Art Director

Logotypen ska fungera som en stor kostym för företaget att växa i. Man får fråga sig om det varumärket man jobbar med idag, ska man kunna jobba med det i 20 år till? Jag tror att man behöver göra en rebranding mellan var 10:e-20:e år och hitta ett nytt manér för att vara med i matchen.

Kristian, Creative Director

4.3.2 Färg

Respondenterna tänker generellt inte så djupgående kring vilken påverkan färgerna har på företagets konsumenter när de utformar en ny visuell identitet för ett varumärke, även om de alltid mer eller mindre har en tanke bakom färgvalet. Två av byråerna använder sig av företagets produkter för att plocka ut färger på plats för att på så sätt hitta ett samband mellan färg och produkt. Samtidigt menar en av byråerna att de ofta får ganska strikta regler från företaget kring nya färgval och att de ibland endast skruvar lite på nyansen från den tidigare visuella identiteten.

Vi var hos Grönlunds Plåt och hälsade på, samt tog bilder runt om på arbetsplatsen för att sedan plocka ut färger från just den platsen, en liten plåtbit som låg på golvet tog vi även med oss, man inspireras på plats.

Johan, VD

Vi har många exempel på en rebranding där man egentligen bara skruvar lite på färgerna för att skapa ett nytt utseende. Men man måste även lyssna på kunden, de är ju kunden som ska stå för förändringarna sen. Vårt mål är att alltid ta in kundens önskemål och visualisera det på ett sätt som är bättre.

Peter, Art Director

Utifrån respondenternas svar kan vi konstatera att färger är identitetsbärande och ofta har ett samband med företagets produkter eller tjänster. Något som även Holtzschue (2006) menar är en av de absolut viktigaste målen med att använda färg inom marknadsföring. Färg används för att skapa rätt känsla och upplevelse, ibland kan det räcka med att använda färger som går i

samma ton eller också tvärtom, använda färger som skapar mer kontrast (Koblanck, 2003). *“Den röda färgen är grundfärgen, sedan har vi valt att bygga upp ett färgschema i den grafiska profilen. Där har vi använt flera olika toner av varje färg, därför finns det typ tjugo olika färger eftersom det är olika toner av samma färg”* förklarar en av respondenterna.

En av byråerna använde även cmyk-färgerna (rosa, svart, gul och blå) i den visuella identiteten för att förmedla sambandet mellan företaget och dess tjänster då företaget i detta fallet var ett tryckeri. Respondenten förklarar att *“Vi använde cmyk-färgerna eftersom det har med tryck att göra, man måste tänka på tonaliteten och känslan när man väljer färg”*.

4.3.2.1 Färgens betydelse

Ytterligare ett ämne som diskuteras under intervjuerna är färgens betydelse och påverkan. Det visar sig att det endast var en av byråerna som tänkte ett steg djupare kring hur färger kan påverka olika människor.

Världen är ju olika vad de gäller vilken färg som betyder vad för olika människor och i olika länder. Det finns många nyanser och de betyder inte samma sak för alla människor och i alla kulturer, det måste man tänka på såklart.

Johan, VD

Enligt Holtzschue (2006) har färger den psykologiska förmågan att frambringa kopplingar och associationer till sådant som människan upplevt tidigare. Att människor har olika upplevelser och generella skillnader mellan länder och kulturer kan förekomma är förstås väsentligt och precis som Holtzschue (2006) menar så bör alla som arbetar med färg analysera färgernas budskap och påverkan.

4.3.3 Typsnitt

Samtliga respondenter är överens om att läsbarhet är en viktig aspekt att ta hänsyn till när man väljer typsnitt, något som även tidigare forskning bekräftar (Budelmann et al., 2010). Det framgår även av intervjuerna att de externa byråerna är medvetna om läsbarheten kan påverkas av ifall det handlar om tryck eller digitalt, även om de samtidigt menar att dem inte alltid tar särskilt stor hänsyn till den aspekten, främst på grund av att det är sällan det förekommer mycket text.

Ja, men man tänker väl alltid på läsbarheten. Dels att den digitala läsbarheten skiljer sig från hur det upplevs på papper och sådana grejer, så det måste man också titta på. Sen blir det å andra sidan mindre och mindre text, så det är inget jätteproblem egentligen kanske.

Johan, VD.

Oftast använder man ju sans-seriffer i brödtext på webben, men det är inte alltid heller, ibland har man seriffer också. Anledningen till det är läsbarhet. I många fall kör man ju sans-serif idag i brödtext eftersom det är ju inte böcker vi skriver. Ifall det är ett företag som har mycket text så kan man se över det behovet och kanske komma fram till att man behöver en sans-serif.

Peter, Art Director

Det handlar väl mer om upplösningen på webben, att det blir svårare att läsa typsnitt med fötter. Nu är det ju dock väldigt mycket bättre skärmar så det kanske inte är lika viktigt att tänka på det nu. Men vi arbetade med ett företag som hade mycket text internt och därför ville ha en sans-serif som de kunde använda. Som inte skulle användas utåt men internt. Det är mer behagligt att läsa seriffer eftersom bokstäverna får bättre flow efter varandra.

Hanna, Grafisk Designer

Vidare menar respondenterna att man behöver tänka på att typsnittet behöver ha en viss kongenialitet. Det vill säga att typsnittet ska ha samklang och passa in i sammanhanget (Bergström, 2015).

Ibland hittar man ett typsnitt som man får ändra lite på för att de ska passa bättre eller representera något, speciellt i logotyper är det viktigt att visa någon större innebörd och kanske få in något som ger en känsla över vad företaget står för, det är roligt ifall man lyckas med det.

Hanna, Grafisk Designer

Vi skapade en logotyp åt SeaCon och använde ett typsnitt som man oftast kan se på containrarna, detta koppla vi då ihop med att SeaCon är ett fraktföretag.

Kristian, Creative Director

Intervjuerna visar även att byråerna resonerar olika kring huruvida typsnitt kan användas i både logotyp och i övrig text som företaget kommunicerar med.

Vi har använt samma typsnitt i logotyp i rubriker här på Grönlunds Plåt. Det måste man inte alls ha, men det kan man ha om man vill.

Johan, VD

[...] Dock ska man inte använda den fonten man använder i logotypen till kommunikation i övrigt, eftersom man förtar det visuella värdet i loggan. Man skulle däremot kunna använda brödtextens typsnitt till slogan eller liknande.

Peter, Art Director

Trots att de respondenterna diskuterar flera olika aspekter att ta hänsyn vid val av typsnitt som grundar sig i tidigare forskning, så förekommer det också att byråerna ibland bestämmer typsnitt efter helt egna preferenser. *“Jag gillar mycket versaler och rubrik-liknande typsnitt, jag gillar också att gruppera ord på ett sätt så de bildar former och ser snyggt ut”* berättar en av respondenterna.

4.3.4 Bilder och illustrationer

Intervjuerna visar klart och tydligt att alla byråer mer eller mindre använder sig av symboler, illustrationer och piktogram. En av byråerna sticker ut och berättar att de alltid försöker att använda enklare piktogram och detaljerade illustrationer. Respondenternas svar visar på att syftet med dessa element är att kommunicera vad företaget jobbar med, hjälpa till att förmedla text, stärka identiteten, skapa känsla och tonalitet samt kunna använda det på hemsidor istället för köpta bilder, som brukar användas när företagen inte har tillräckligt med egna bilder. Detta förklaras med teorin från Budelmann et al. (2010) som handlar om att man stärker varumärkes identitet genom att använda bilder och illustrationer. Budelmann et al. (2010) teorier visar även att det är enklare att förmedla textens innehåll med hjälp av dessa element. Det finns också bevisat sen en längre tid tillbaka att vi människor har en tendens att lättare uppfatta bilder snarare än text, budskapet i bilderna bör därför förmedlas tydligt och vara kopplat direkt till varumärket (Hendersen & Cote, 1998).

Vi har dels gjort piktogram till företaget LifeClean som är mer lättanvända att klämma in lite här och var och illustrationer som målar ut det lite mer med detaljer. Många tänker inte på de med piktogram, illustrationer och mönster, i mina ögon är det jätteviktiga assets, för dom kan kommunicera varumärket även fast inte logon är med, de blir en starkare identitet. Säg att du springer in i illustrationer i en text, då får texten en mer känsla, att man känner igen maneret. Man får fler element och kan stärka identiteten.

Peter, Art Director

LifeClean är väldigt informativa också, så piktogrammen och illustrationerna hjälper till att förmedla texten, de blir enklare att ta in de som står tillsammans med dom.

Hanna, Grafisk Designer

Intervjuerna visar dock att det är en utmaning för de externa byråerna att få företagen att använda sig konsekvent av piktogram, symboler och illustrationer. Eftersom externa byråer är just externa åligger det alltid företagets egna ansvar att tillämpa symboler, illustrationer och andra grafiska element på rätt sätt efter att byrån lämnat över materialet. *“I presentationer som företaget gör försöker de ändå få med symbolerna, men med andra delar får vi ibland hjälpa dom lite på vägen”* berättar en av respondenterna.

4.4 Bevarandet från den tidigare visuella identiteten

Under intervjuerna diskuteras vikten av att bevara vissa delar från företagets tidigare visuella identiteten, för att på så sätt ta hänsyn till de konsumenterna som är bekanta med det redan befintliga varumärket. Flera av respondenterna upplever att företagen som de arbetat med alltid haft en vilja om att kunna känna igen sig i sitt varumärke och backat när de upplevt att byråerna tagit fram förslag på allt för radikala förändringar. Detta kan förklaras utifrån Merrilees & Miller (2008) forskningsmodell att en av principerna för en framgångsrik rebranding handlar just om att behålla vissa kärn- eller perifera varumärkeskoncept för att bygga en bro mellan det reviderade varumärket och det ursprungliga varumärket.

Detta är en ganska genomgående trend, folk kommer oftast och säger nu ska vi ha ny logga och bara göra om allting, och oftast så när man väl har gjort det som en skiss så

börjar de ångra sig och känna att det nog ska vara lite som de var förut ändå i alla fall. Så vi har väl börjat lugna ner folk nu från början egentligen, att vi ska göra så lite som möjligt men ändå hitta det som går att förnya och ta tillvara det gamla. Det finns ingen anledning till att ta bort saker, man ska känna igen sig, det är ju inte ett nytt företag som kommer utan det är ju någonting som har slipats lite på.

Johan, VD

Det framkommer dock av intervjuerna att respondenterna inte alltid anser att företagets relation till sina konsumenter bygger på de befintliga visuella elementen och att man därmed kan överge dem helt och istället skapa något helt nytt.

Var företaget inte rädda för att överge hela sin tidigare visuella identitet?

Nej, tvärt om. Detta är en ganska marginell verksamhet. Oavsett vilka kunder man har så tenderar väldigt många företag att ha kunder som de redan haft en relation med under en längre tid. Vi har många kunder som har en liten grupp med kunder som de haft i 20 år. De kunder som företagen redan har relationer med bygger på annat än det visuella.

Kristian, Creative Director

Respondenterna förklarar fortsättningsvis under intervjuerna hur de avgör om rebrandingen varit framgångsrik samt om det varit rätt beslut att bevara respektive överge vissa grafiska element i den visuella identiteten. *“Hör man inget så är det ofta bra”* säger en respondent. *“Har man gjort något bra brukar man alltid få höra att kunden är nöjd, men jag tror ingen skulle höra av sig och säga att det här var riktigt kasst”* menar en annan respondent.

5 Diskussion

Vanligt förekommande orsaker till rebranding är bland annat ett ägar- eller generationsskifte inom företaget samt andra förändringar i företagets struktur och strategier (Muzellec & Lambkin's, 2006). Intervjuerna visar även att det är vanligt att företagets logotyp signalerar fel budskap i jämförelse med vad företaget arbetar med och att det därmed utgör en orsak till varför rebranding blir aktuellt. En intressant skillnad som framkom i samband med intervjuerna var att en av byråerna själva identifierat behovet till rebranding åt samtliga företag, medan de andra byråerna endast hade arbetat med företag som vände sig till byrån efter att de själva beslutat sig för att göra en rebranding. En förklaring till varför den ena byrån hjälper företag med att se orsaker till rebranding kan vara för att byrån är något yngre än de andra och att det är ett sätt att på så vis sälja in jobb till potentiella kunder. En annan förklaring skulle kunna vara att mindre företag har en tendens att inte själva se behovet till rebranding, men att designerna som arbetar på en byrå besitter den expertis som krävs för att förstå vad företagets visuella identitet faktiskt förmedlar utåt.

Tidigare forskning från Wrona (2015) visar att rebranding är en dyr och komplicerad process som kräver noggrann planering för att lyckas. Det framkommer dock att mer tid läggs på det visuella skapandet än planeringen av genomförandet. Detta tror vi kan bero på att man som anställd på en mindre byrå jobbar väldigt mycket självständigt medan större företag har en mer strategisk plan. Byråerna är väldigt medvetna om att en rebranding process är tidskrävande och att det ligger många olika aspekter bakom genomförandet.

Samtliga respondenter har under intervjuerna förklarat att de lägger stor vikt på hur logotypen ser ut och vilket budskap den förmedlar vid utformandet av en ny visuell identitet. Detta kan förklaras med Wronas (2015) forskning om att logotypen är hjärtat i en visuell identitet. Medan en av respondenterna menar att man kan behöva göra förändringar löpande på en logotyp, påstår en annan respondent att en logotyp ska fungera som en för stor kostym för företaget att växa i, helst i 10-20 år framöver. Anledningen till att vissa byråer väljer att arbeta löpande med förändringar kan bero på att byrån har ett närmare samarbete med företaget eller att företaget känner starkt för sitt nuvarande manér och man behöver gå långsamt framåt i modifiering av logotypen. Att anse att företaget ska kunna växa i den visuella identiteten kan verka som ett rimligt resonemang, såvida man inte förlorar sambandet mellan företagets nuvarande tjänster och ser till att logotypen faktiskt samverkar med vad företaget är och står för idag. Logotypen

måste fortfarande skapa ett förtroende och fungera som en visuell spegelbild utan att väcka associationer som inte går ihop med den aktuella företagsprofilen (Bergström, 2015).

Färg är något samtliga respondenter menar är viktigt att ta hänsyn till vid utformandet av en visuell identitet. Medan en av byråerna besöker företaget för att på plats plocka ut nya, mer passande färger menar en annan byrå att de ofta bara skruvar lite på de redan befintliga färgerna i företagets visuella identitet. Detta kan bero på att byråerna många gånger behöver förhålla sig ganska strikt till företagets egna åsikter kring färg. Vi förmodar att det beror på att färgupplevelsen sedan lång tid varit väldigt viktig för oss människor och att många företag säkert har en personlig relation till färgen som de förknippar med sitt varumärke. Även om det egentligen finns en mer lämpad färg som har större samband med företagets tjänster eller produkter så betyder inte det nödvändigtvis att den externa byrån får tillåtelse att ändra i företagets färgpalett. Enligt Holtzschue (2006) är ett av målen med färg inom marknadsföring att etablera ett samband i konsumenternas sinne mellan färg och produkt. Kanske känner vissa företag att de redan lyckats etablera det sambandet mellan sina produkter och med färgerna som de använder sedan tidigare och på grund av den anledningen inte vågar riskera att förlora den associationen i konsumenternas sinne genom att byta ut varumärkets färger.

Forskning visar att färg kan användas för att påverka människan psykiskt och fysiskt. En av byråerna nämner att de till viss del tillämpar det tankesättet medan de andra egentligen bara är fokuserade på att färgen ska samspela med företaget. Enligt vår uppfattning kan det handla om att samtliga respondenter har en bakgrund av att arbeta som grafiska designers och kanske inte besitter djup kunskap om hur människan påverkas och skillnaderna mellan olika kulturer. Att även tänka på den aspekten kring färgval skulle bidra till att färgen inte bara var identitetsbärande för företaget, man skulle även ha möjligheten att påverka företagets konsumenter som står inför beslutet om att köpa eller inte köpa (Holtzschue, 2006).

De externa byråerna tar stor hänsyn till läsbarhet och kongenialitet vid val av typsnitt vid en rebranding. Vad dem inte är överens om är dock huruvida samma typsnitt kan användas i både logotyp och text i ett företags visuella identitet. Vi förstår resonemanget med att typografin i en logotyp förlorar sitt unika värde om typsnittet även förekommer i standardiserad brödtext eller andra rubriker. Att byråerna ändå i vissa fall väljer att använda samma typsnitt förmodar vi kan bero på kostnad- och administration aspekter. Varje typsnitt som används kräver en

licens som ska betalas och installeras på alla interna enheter och att använda ett färre antal typsnitt är naturligtvis en enklare lösning - även om det inte är den mest optimala för företagets visuella identitet.

Respondenterna menar att det är väldigt viktigt att använda sig av symboler, illustrationer eller piktogram i en visuell identitet. Detta är något som byråerna mer eller mindre alltid försöker att få med, dock upplever de svårigheter med att få företagen att förstå hur de själva ska arbeta med dem. Tidigare teorier av Budelmann et al. (2010) visar att företagen måste använda symboler, piktogram och illustrationer konsekvent för att de ska fylla sitt syfte. Vi antar att detta kan bero på att de externa byråerna i flera fall inte har ett nära samarbete med företagen och att företagen saknar förmågan att själva förstå hur de ska arbeta med helheten i en visuell identitet. Hade företagen genomfört rebrandingen internt hade detta problemet förmodligen inte varit lika påtagligt. Byråerna fokuserar väldigt starkt på att det ska vara rätt känsla och tonalitet men de olika elementen ska också hjälpa till att förmedla text och stärka identiteten. Byråerna arbetar med dessa element mer än vad vi hade förväntat oss. De menade på att man ska kunna använda dessa element och/eller bygga ett mönster som ska kunna förknippas lika starkt med varumärket som logotypen, i exempelvis mässor och andra sammanhang där varumärket presenteras.

Det framkommer även under intervjuerna att vissa företag inte alls är rädda att överge hela sin visuella identitet och förnya den totalt. En av respondenterna menar att företagen redan under en längre tid har byggt upp en relation till deras kunder och denna relation bygger på annat än det visuella. Forskning menar dock att det finns en risk i att överge det gamla eftersom det utgör en stor del av varumärkeskännetecken (Muzellec & Lambkin, 2006). Även Müller, Kocher & Crettaz (2013) menar på att en radikal förändring kan förstöra varumärkes bilden som byggts upp. Även de tre första principerna ifrån Merrilees & Millers (2008) forskning visar vikten över att behålla de nuvarande konsumenterna under en förändring, i praktiken verkar detta dock inte vara någonting som byråerna alltid tar hänsyn till såvida kunden inte själva uttrycker en motvilja till en stor förändring. I vissa fall visar det sig att byråerna istället lugnar ner företag som kommer och vill göra om allting, eftersom det i slutändan ändå visar sig att majoriteten vill ta tillvara på det gamla. Detta beror förmodligen på att de anställda redan etablerat sig med företagets tidigare visuella identiteten och skapat någon slags relation som inte känns igen vid en helt ny identitet. Collange & Bonache (2015) har även konstaterat i sin

forskning att de tidigare konsumenterna kan känna en sorg då försvinnandet av det ursprungliga varumärket får dem att känna sig ledsna på grund utav att de var anknutna till det tidigare varumärket.

Samtliga respondenter menar att de upplevt att företagen varit nöjda med rebrandingen, men uppger samtidigt olika sätt som de baserat graden av framgång på. Byråer har ganska dålig återkoppling med företagen efter att de lämnat över sitt arbete och de själva drar istället slutsatsen om hur man kan avgöra att en kund är nöjd. Respondenterna är dock inte helt överens i hur de ska kunna veta ifall företaget är nöjd. Ena respondenten menar att ifall man inte hör någonting så är det oftast positivt medan den andra respondenter menar tvärtom, att man hör alltid det positiva. Den fjärde principen i Merrilees & Millers (2008) forskning visar att kommunikation och intern marknadsföring behövs för att rebrandingen ska bli framgångsrik, de menar också på att alla intressenter i företaget ska vara involverade. I praktiken har vi dock upplevt att kommunikationen efter en genomförd rebranding inte är så bra, det är fler antaganden kring hur rebrandingen var framgångsrik eller inte. Vidare menar också Merrilees & Miller (2008) att alla intressenter bör bli uppmärksammade på att varumärket genomgått en rebranding, här märker vi även att det är bristande kommunikation och byråerna har ingen direkt återkoppling eller uppfattning kring hur företagets alla intressenter fått ta del av förändringen. Det framkommer från våra intervjuer att byråerna är väldigt involverade i själva processen och bollar fram och tillbaka med huvudpersoner ifrån företaget kring det grafiska, men utöver det så finns ingen vidare kommunikation, utan oftast bara antaganden.

6 Slutsatser

Denna studie har ämnat att undersöka hur externa byråer arbetar med rebranding. Baserat på resultatanalysen tillsammans tidigare teori och forskning kan slutsatser som presenteras nedan dras och följande frågeställningar besvaras:

- Vilka är orsakerna till att ett företag väljer att göra en rebranding av sitt varumärke?
- Vad tar externa byråer hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet?
- Är det viktigt att bevara grafiska element från den tidigare visuella identiteten?

6.1 Orsaker till genomförandet av en rebranding

Vi kan konstatera att en rebranding av ett redan existerande varumärke är en komplex process ur många olika aspekter, något som även framkommer i teorin. Tidigare forskning betonar att det finns flera motsatta riktlinjer att förhålla sig till för att nå framgång i en rebranding och att det därmed är svårt att veta vilket förhållningssätt som är det bäst lämpade i varje enskilt fall. Det går även att bekräfta att byråerna resonerar mycket olika kring hur man bäst genomför en rebranding.

Vidare kan vi dra slutsatsen om att orsakerna till rebranding kan vara relativt skilda, det kan handla om ett ägar- eller generationsskifte, förändringar i organisationen eller att företaget anser visuella varumärket är föråldrat eller icke fungerande rent estetiskt. Detta är orsaker som teorin även behandlar. Vi kan även konstatera att det inte bara är företagen själva som upptäcker ett behov eller en specifik orsak till att genomföra rebranding, i vissa fall sker upptäckten av en extern byrå som sedan övertalar företaget om att en rebranding är nödvändig.

6.2 Vad externa byråer tar hänsyn till vid utformandet av en ny visuell identitet

Det visar sig även att externa byråer tar hänsyn till många av de aspekter kring utformandet av grafiska element i en rebranding som teorin behandlar, men nya tillägg adderas emellertid också. Att en logotyp ska laddas med värde och behov, samverka med företagets tjänster eller produkter och fungera i olika sammanhang samtidigt som den behöver fungera på marknaden under följande årtionden utan att bli omodern bekräftas delvis av intervjuerna. Det går dock att

dra en slutsats om att man i vissa fall behöver arbeta löpande med små förändringar men andra gånger kan man utforma en logotyp som ska fungera i samma skick under många år framöver. Det visar sig även att externa byråer även ofta arbetar intensivt med mönster och/eller piktogram som ska verka lika identitetsbärande som logotypen, men att problematiken med dessa element är att företagen inte själva lyckas använda dem tillräckligt konsekvent för att de ska fylla sitt syfte.

Externa byråerna har även en tanke kring att de tjänster eller produkter företaget erbjuder ska ha ett samband med att färgerna i den visuella. I praktiken förekommer det dock att företagen i vissa fall själva har starka åsikter kring vilka färger de vill använda, något som de externa byråerna tvingas förhålla sig till även om deras expertis samt teori motsäger färgvalet. Det visar sig dock att byråerna i de flesta fall inte har så djup förståelse i hur man bör använda färg för att påverka människan, samt att färg tillsammans med form är den enskilt största faktorn i konsumenters köpbeslutsprocess. Endast en byrå hade i åtanke om vad färger har för betydelse för olika människor och i olika länder, men kunde inte motivera en djupare förståelse i färgernas psykologiska och fysiologiska påverkan på företagets konsumenter. Gällande typsnitt tar de externa byråerna hänsyn till läsbarhet och kongenialitet, men vi kan dra slutsatsen att resonemangen om huruvida typsnitt som logotyper kan användas i övrig text skiljer sig mellan byråerna.

Det visar sig hos samtliga byråer att återkoppling och kommunikation mellan de externa byråerna och företagen samt dess intressenter inte fungerar som det bör göra enligt forskning. I praktiken verkar de externa byråerna vara mest involverade i utformandet av en ny grafisk identitet men återkoppling kring huruvida lyckad rebrandingen varit är bristande. Detta tror vi delvis kan bero på att externa byråer går vidare eftersom de har andra projekt att arbeta med. Vi har även en tanke om att det kan bero på att företagen möjligtvis inte involverar de externa byråerna efter att de fått ta del av den uppdaterade identiteten. Eftersom det tydligt framkommer i intervjuerna att byråerna endast har antaganden om rebrandingen blev lyckad eller inte.

6.3 Är det viktigt att bevara grafiska element från den tidigare visuella identiteten?

Ur teorin vidhålls det att en viktig princip för en lyckad rebranding handlar om att man bör bevara vissa delar av den tidigare identiteten för att skapa en slags kontinuitet i varumärket. Vi kan dock dra slutsatsen om att externa byråer inte alltid anser att befintliga grafiska element är identitetsbärande för företagen. Det visar sig att de externa byråerna ibland tar beslut utifrån egna preferenser och vad dem anser företagen identifieras eller borde identifieras med istället. I vissa fall överger de alltså hela den tidigare visuella identiteten på grund av att dem anser att den inte förmedlar något av värde. Det verkar dock råda en allmän förståelse hos de externa byråerna att det kan vara klokt att bevara vissa delar för att företaget och dess konsumenter fortfarande ska kunna känna igen sig i varumärket, även om det i praktiken inte alltid tillämpas konsekvent.

Sammanfattningsvis har studien på flera sätt bekräftat teorin även om nya tillägg emellertid presenterats. Tidigare forskning behandlar många viktiga aspekter att ta hänsyn till vid framtagandet av nya grafiska element för ett redan existerande varumärke, men studien indikerar också att det i praktiken kan se annorlunda ut. De slutsatser som presenteras kompletterar därav nuvarande forskning samtidigt som de framhäver nya aspekter kring hur externa byråer arbetar med rebranding.

6.4 Rekommendationer till fortsatt arbete

Studien har tydligt visat att externa byråer resonerar olika kring de beslut som behöver tas i en rebranding. Vad byråerna tar hänsyn till under processen samt vad de väljer att bevara från tidigare visuell skiljer sig emellertid från vad tidigare forskning behandlar som krav för en framgångsrik rebranding. Studien har dock inte undersökt hur företagens konsumenter upplevt de nya visuella identiteterna, att byråerna lyckats med rebrandingen är därmed bara deras egna upplevelse, eftersom inget annat har bevisats. Vidare forskning kring ämnet skulle därmed kunna behandla konsumenternas upplevelse kring rebrandingen och utifrån det kunna redogöra för hur framgångsrik processen varit.

Källförteckning

- Abbing, E.R. (2010) *Brand-Driven Innovation*. Case Postale: AVA Publishing SA. E-book.
- Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 9., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson
- Budelmann, K., Wozniak, C. and Kim, Y. (2010) *Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly, Mass: Rockport Publishers. Tillgänglig: <http://ezproxy.server.hv.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ezproxy.server.hv.se/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=576651&site=eds-live&scope=site> [2019-04-04]
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital marketing*, Sixth edition, Pearson, Upper Saddle River.
- Collange, V. and Bonache, A. (2015) *Overcoming resistance to product rebranding*. Journal of Product & Brand Management, 24(6), pp. 621–632. doi: 10.1108/JPBM-10-2014-0730.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur
- Henderson, P. & Cote, J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing, 62(2), ss.14.
- Holger, L. & Holmberg, I. (red.), *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*, Raster, Stockholm
- Holtzschue, Linda (2006). *Understanding color: an introduction for designers*. 3. ed. New York: Wiley
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. 2. [utök.] uppl. Stockholm: Bonnier utbildning
- Goi, C.L, & Goi, M.T, 2011, “Review on Models and Reasons of Rebranding”, International Proceedings of Economics Development & Research, vol. 5, s. V2-445.
- Gullström, M. (2015) *Upp till 20 000 reklam- och säljbudskap varje dag*. Sälj & ledarskap. Tillgänglig: http://www.saljledarskap.se/Maenniskor/Kroenikor/33431_Upp_till_20_000_reklam_och_saeljbudskap_varje_dag# [2019-04-20]
- Wrona, K. (2015) *Visual identity and rebranding*, Marketing of Scientific and Research Organisations, Vol 16, Iss 2, Pp 91-119 (2015), (2), p. 91. doi: 10.14611/minib.16.02.2015.06.

Kim, H.J, 2012, *The dimensionality of fashion - brand experience: Aligning consumer- based brand equity approach*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 16, s. 418-441.

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund : Studentlitteratur, 2013.

Merrilees, B, & Miller, D. (2008) *Principles of corporate rebranding*, European Journal of Marketing, vol. 42, s. 537-552.

Müller. B, Kocher. B, Crettaz, A. (2013). *The effects of visual rejuvenation through brand logos*. Journal of Business Research 66 (2013) 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>

Muzellec, L, & Lambkin, M. (2006), *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*, European Journal of Marketing, vol. 40, s. 803-824.

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation : kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund : Studentlitteratur

Roy, S., Sarkar, S. (2015), *To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes*, Journal of Brand Management, volume 22, issue 4, page 340-360.

Setiani T., Antoni S,A. (2018) *The Effect of New Identity, New Image, and Repositioning as a Process of Rebranding toward Brand Loyalty, Brand Associations, Perceived Quality as Part of Brand Equity*,, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, Vol 76, Iss 4, Pp 253-263 (2018), (4), p. 253. doi: 10.18551/rjoas.2018-04.27.

Shetty, S. (2012). *The Rush for Corporate Rebranding in India: Rejuvenation with a Rationale or Irrational Exuberance?* IUP Journal of Business Strategy. 8.

Stuart, H. & Muzellec, L. J (2004) 11: 472. *Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?* <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>

Thurén, T. (2013). *Källkritik*. Stockholm : Liber (Egypten).

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, 4 utg. Hoboken NJ: John Wiley

Wiman, E. (2013) *Nå ut genom mediebruset*. [Elektroniskt] Motivation, Sveriges ledarskapssajt. Tillgänglig: <https://www.motivation.se/innehall/na-ut-genom-mediebruset/> [2019-06-04].

Zhao, Y., Calantone, R. J. and Voorhees, C. M. (2018) *Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns*, Journal of the Academy of Marketing Science (5) p. 795. doi: 10.1007/s11747-018-0579-4.

Östen, B. (2019) *Därför är företagsidentitet och grafiskprofilering viktigt*. [Elektroniskt] Logo Fabriken. Tillgänglig: <http://www.logofabriken.se/darfor-ar-foretagsidentitet-och-grafisk-profilering-viktigt/> [2019-02-06]

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledningsfrågor

- Vilken titel har du på företaget?
- Vilka är dina uppgifter på byrån?
- Är rebranding ett vanligt förekommande projekt på er byrå?
- Minns du när ni/du stötte på rebranding för första gången?
- Vilket är företaget ni genomfört en rebranding åt?
- Vilka produkter eller tjänster erbjuder det företaget?

Processen

- Hur fick ni uppdraget?
- Vad var anledningen till att företaget kontakta er för att få hjälp med att ta fram en ny/uppdaterad visuell identitet till sitt varumärke?
- Hur såg briefen ut?
- Var "problemet" identifierat från företaget?
- Blev ni underrättade om målet med rebranding eller definierade ni det själva?
- Vad var målet med rebranding?
- Vilka har ni tagit hänsyn till under processen?

Logotyp

- Vad har ni valt att bevara från den tidigare logotypen?
- Hur viktig anser ni att logotypen är för företagets visuella identitet?

Färg

- Har ni valt att bevara färger från företagets tidigare visuella identitet?
- Vad tänkte ni när ni tog fram nya färger till företaget?
- Vad finns det för samband mellan företagets tjänster/produkter och de färger ni tagit fram?

Typografi

- Hur gick ni tillväga när ni tog fram nya typsnitt till företagets visuella identitet?
- Hur hanterar ni valet av typsnitt vid tryckt material?
- Hur hanterar ni valet av typsnitt vid webbaserat material?

Bilder och illustrationer

- Har ni tagit fram symboler för företagets visuella identitet?
- Vad är syftet med att använda symboler?
- Hur är tanken att företaget ska använda symbolerna?

Avslutningsfråga

- Är det något ni vill tillägga?

Bilaga 2: Samtyckesformulär

Nedan ger du ditt samtycke till att delta i en intervju inom ramen för en studie som ska leda till en examensuppsats på Digitala Medier-utbildningen på Högskolan Väst. Studien handlar om rebranding och de olika grafiska element som ingår i en varumärkesidentitet, här undersöker vi hur externa byråer arbetar med rebranding.

Syftet med denna intervju är att ni ska få berätta om hur ni arbetar med rebranding och hur ni tänker kring de grafiska elementen när ni utformar en ny visuell identitet. Materialet vi samlar in genom ert deltagande kommer endast att användas i studiesyfte. Ert förnamn samt titel och byråns namn kommer att nämnas i studien. Hela intervjun kommer att spelas in och du kan när som helst avbryta din medverkan utan att behöva förklara varför.

Läs noga igenom nedanstående punkter och ge ditt medgivande genom att skriva under med din signatur samt namnförtydligande längst ned.

Medgivande:

- Jag deltar i denna studie helt frivilligt och har blivit informerad om vad syftet med deltagandet är.
- Jag är medveten om att mitt förnamn samt byråns namn kommer att nämnas i studien.
- Jag har fått tillfälle att få mina frågor angående studien besvarade innan den påbörjas och vet vem jag ska vända mig till med frågor.
- Jag går med på att ni får spela in intervjun.
- Jag är medveten om att jag när som helst under studiens gång kan avbryta mitt deltagande utan att behöva förklara varför.

Ort och datum: _____

Signatur: _____

Namnförtydligande: _____