



Varumärkesidentitet – Företagets Själ

Branding – the spirit of the company

Hösten/ Vintern 2002

C-uppsats i informatik 10p
Institutionen för Matematik och
Informatik
Examinationsdatum: 2003-01-03

Författare: Jessica Nilsson
Maria Evaldsson
Simona Jansson

Handledare: Ann Johansson

Examinator: Lars Svensson

Jessica Nilsson
Maria Evaldsson
Simona Jansson

Sammanfattning

Varumärkesidentitet – företagets själ, dessa tre ord beskriver vår uppsats på ett mycket bra sätt. Det är viktigt att lyckas förmedla en tydlig och genomtänkt varumärkesidentitet. Denna process är väldigt svår men när man väl hittat rätt så håller den länge. Att hitta det som är företagets kärnvärde, att hitta vad det är som är unikt för företaget. Detta ska vara något som är svårt för konkurrenterna att kopiera.

Syftet med vår uppsats var att ta reda på vad varumärkesidentitet är, hur den kommunicerar och varför den är så viktig. Vi ville också ta reda på hur viktig logotypen var i sökandet av en varumärkesidentitet.

Vi har gjort både personintervjuer och email intervjuer med personer som dagligen jobbar med varumärkesidentitet. Vi ville uppnå en informationsmättnad som vi ansåg vara tillräcklig, för att vi själva skulle få en bra grund att stå på.

De slutsatser vi kom fram till var att en varumärkesidentitet är den personlighet som ett varumärke besitter och med hjälp av denna vill man finna en känsla, som i sin tur leder till en tvåvägs kommunikation. Detta gäller all slags kommunikation, internt som externt. Varumärkesidentiteten sitter inte i logotypen utan den kan endast hjälpa till som en informations budbärare.

Abstract

Branding – the spirit of the company, these three words describes our paper in a very good way. The most important is to initiate a clear and well thought branding. This process is very tuff but when you find it then it will last a long time. To find what the companies' core value is, to find what's unique for the company. This is supposed to be something that's tough for the competitors to copy.

The purpose with our paper was to find the significant of branding, how it communicates and why it's so important. We also wanted to find how important the logotype is in search of a branding.

We have done both personal and email interviews with people that daily work with branding. We wanted to achieve an information knowledge that we assumed to be enough, so that we could get a good ground to stand on.

We got to the conclusion that branding is the personality that a brand has and with its help you then try to find the sense, that in the end leads to a two-way communication. This means all kinds of communication, intern as extern. Branding is not something that sits in the logotype because it can only help out as an information carrier.

Förord

Först och främst vill vi tacka alla de personer som har ställt upp på att bli intervjuade. Utan er hade denna uppsats inte kunnat bli så innehållsrik och verklighetsvinklad. Det är lätt att endast tro att det som står skrivet i böckerna är det som gäller. Så utan dessa intervjuer hade vi inte haft mycket att diskutera kring.

Vi skulle också vilja ge ett stort tack till vår handledare Ann Johansson, som har gett förslag på förbättringar och uppmuntrat oss under arbetets gång. Vi vill också tacka våra nära och kära för att de stått ut med oss under dessa veckor.

Detta är en C-uppsats inom ämnet informatik. För att skapa informationen så att den kommer åt konsumenterna på rätt sätt, bör man veta hur man når ut med rätt budskap. Det har varit väldigt intressant och kul att skriva denna uppsats och genomföra intervjuer med branschfolk. Men tyvärr så kan man inte få med allt och det är lätt att sväva iväg utanför ämnesområdet. Till sist hoppas vi att ni kommer bli lika inspirerade efter att ha läst denna uppsats som vi blivit genom att skriva den.

Uddevalla den 3 januari 2003

Jessica Nilsson
Maria Evaldsson
Simona Jansson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 INTRODUKTION	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND	2
1.3 PROBLEMFÖRMULERING/SYFTE	2
1.4 AVGRÄNSNING	2
1.5 DISPOSITION	3
2. METOD	4
2.1 VÅRT ANGREPPSÄTT	4
2.2 DATAINSAMLING	4
2.3 URVAL	5
2.3.1 INTERVJUADE PERSONER	5
2.3.2 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER	6
2.4 KVALITETSGRANSKNING	6
2.4.1 RELIABILITET	6
2.4.2 VALIDITET	7
2.5 DEFINITIONER AV BRANSCHTERMER	7
3. TEORI	8
3.1 MÄRKESIDENTITET	8
3.2 HUR SKAPAS EN STARK MÄRKESIDENTITET?	9
3.3 MÄRKES ELEMENT	9
3.4 BRAND EQUITY	10
3.5 FÖRETAGSIDENTITET - CORPORATE IDENTITY	10
3.6 GRAFISKT PROGRAM (CORPORATE IDENTITY PROGRAM)	11
3.7 VARUMÄRKE	11
3.7.1 DEFINITION AV BEGREPPET VARUMÄRKE	11
3.7.2 CONSUMER BEHAVIOUR – OM VARUMÄRKESUPPBYGGNAD UR KONSUMENTENS PERSPEKTIV	13
3.7.3 HUR EXPANDERAR VARUMÄRKET – GENOM VILKA MEDEL?	14
3.8 STORYTELLING	15
3.8.1 VARUMÄRKESBUMERANGEN – ETT HOT EMOT VARUMÄRKET?	16
3.9 EXEMPEL UR VERKLIGHETEN, NIKE EN LIVSSTIL -”THE SIGN OF THE SWOOSH”	18
3.9.1 EXEMPEL UR VERKLIGHETEN, SONY ERICSSON	19
3.10 HUR VI PÅVERKAS AV VARUMÄRKEN	21
3.11 LOGOTYPENS KOMPAKTA BUDSKAP	21
3.12 SEMIOTISKA TRIANGELN - TRE TECKENTYPER	23
3.12.1 SEMIOTIK OCH REKLAM	24
3.13 KOMMUNIKATION	26
3.13.1 GRUNDEN FÖR IDENTITET	28
3.13.2 VARUMÄRKEETS STYRKA SOM MÅTT PÅ RELATION	28
3.14 MARKNADSKOMMUNIKATION	29

4. RESULTAT	31
<hr/>	
4.1 REDOVISNING AV INTERVJUER	31
4.1.1 VARUMÄRKESIDENTITET	31
4.1.2 HUR VARUMÄRKESIDENTITETEN KOMMUNICERAR	34
4.1.3 HÖT EMOT VARUMÄRKESIDENTITET	35
4.1.4 LOGOTYPEN	35
4.1.5 VARUMÄRKEN	38
4.1.6 STORYTELLING	39
5. ANALYS/DISKUSSION	40
<hr/>	
5.1 VARUMÄRKESIDENTITET	40
5.2 HUR VARUMÄRKESIDENTITETEN KOMMUNICERAR	42
5.3 HÖT EMOT VARUMÄRKESIDENTITET	42
5.4 LOGOTYPEN	43
5.5 SEMIOTIK	45
5.6 STORYTELLING	45
5.7 CO-BRANDING	46
5.8 VINNANDE VARUMÄRKEN	47
5.9 FÖRETAGETS FRAMSIDA	48
6. SLUTSATS	49
<hr/>	
7. REFERENSER	50
<hr/>	
8. BILAGOR	52
<hr/>	
Figurförteckning	
FIGUR 1: Den semiotiska triangel	23
FIGUR 2: Egenkomponerad bild, efter modell av Dahlqvist och Linde	27

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel kan du som läsare få en insikt i vilket ämnesområde vi valt att forska. Sedan följer ett stycke om vår problembakgrund som sedan leder in på problemformuleringen och uppsatsens syfte samt vår avgränsning. Därefter börjar vår teoridel.

1.1 Introduktion

Lars Hinn säger (1994) *Det är betraktarens tankar som styr* - så kan man med en enkel mening sammanfatta identitet. Att skapa en önskvärd identitet handlar kort och gott om masskommunikation. Det är viktigt att kunna se framåt och inte endast befinna sig i nutid. Alla är vi kunder som ska köpa hela företagets affärsidé. Allt identitetsarbete börjar med att enas om företagets affärsidé. Identitet är summan av de egenskaper man väljer att visa för omvärlden för att påvisa sin existens. Sedan är det upp till betraktaren att skapa sig en bild och på så sätt skapas företagets image, igenkännande. Alla erfarenheter av företaget som dyker upp i livet läggs till listan och utifrån det skapas en tydligare bild av vad företaget står för.

Torsten H. Nilsson (1999) påstår att varumärket är värdeskaparen. Man kan inte tala om bra eller dåligt varumärke utan om starkt eller svagt. Ett framgångsrikt varumärke bör ha en stark och tydlig identitet. En stark identitet är svår att imitera och kan ligga till grund för en långsiktig uthållig konkurrensfördel. Vinna eller försvinna.

Nilsson (1999) fortsätter med att säga att relationen mellan ett varumärkes styrka och dess distribution kan få konsekvenser för varumärket på längre sikt. Genom att särskilja och utmärka sina produkter från sina konkurrenters så att konsumenterna identifierar sig med varumärket kan leda till långsiktig framgång.

Håkan Jönsson, skribent i boken *Identitet om varumärken, tecken och symboler*, skriver att logotypen spelar en viss roll i sökandet efter en märkesidentitet är ingen hemlighet. För att ett varumärke ska ses som ett ”starkt varumärke” så är logotypen en viktig ingrediens. Oftast så är den en symbol som ska påminna oss om vad det är vi köper. Genom symbolen vill företaget få oss att ”känna” något och det får oss sedan till att köpa produkten (Holger och Holmberg, 2002).

Frågan vi ställer oss är på vilket sätt identiteten förmedlas. Vi tar i ett avsnitt upp två verklighets exempel där vi berättar om varumärket, *Nike* respektive *Sony Ericsson*. Vi vill med denna uppsats försöka ta reda på hur varumärkesidentitet förmedlas på olika plan. Hur den kommunicerar med oss människor, vad vi reagerar på och tänker när vi ser ett visst varumärke.

1.2 Problembakgrund

Under den senaste tiden har begreppet varumärkesidentitet vuxit fram som ett intressant begrepp inom brand managementforskningen som är forskningen inom varumärken. Varumärkesidentiteten har en stor betydelse när det gäller att försöka förklara en märkesprodukts framgångar. Logotypen har en stor del i varumärket. Det är också där som varumärkesidentitet på ett sätt når ut till oss konsumenter.

Vår tyngdpunkt kommer att ligga på varumärkesidentitet. Varumärkesidentiteten kan spela en roll i om varumärket blir framgångsrikt eller inte. Vi vill därför forska i vad varumärkesidentitet verkligen är, vad som utmärker det och varför den är så viktig. Vi anser att detta är viktigt att forska i eftersom det ligger till grund för hur företagen vill uppfattas.

1.3 Problemformulering/Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera vad varumärkesidentitet är, hur den kommunicerar och varför den är så viktig. Vi söker också efter svaret till frågan om logotypen har någon betydelse vid sökandet av en varumärkesidentitet. Även begreppet storytelling tas upp och om det har någon del i varumärkesidentiteten, också hur man bygger upp en varumärkesidentitet är intressant att få svar på.

Även frågan om det eventuellt finns något som kan skada varumärkesidentitet är något vi vill ha reda på.

Detta skall vi göra genom att besvara följande huvudfråga och delfrågor:

- *Hur förmedlas en varumärkesidentitet?*
- *Vad innebär en stark varumärkesidentitet?*
- *Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?*
- *Har logotypen någon betydelse för varumärkesidentiteten?*
- *Hur sårbar är varumärkesidentiteten*

Anledningen till att vi valt att forska inom detta område är att vi i framtiden vill jobba inom reklambranschens värld.

1.4 Avgränsning

Huvuddelen i denna uppsats handlar om varumärkesidentitet, sedan tar vi upp några av de delar som kan bidra till att förmedla denna. Dessa delar är logotypen, varumärket och även storytelling, som är ett ganska så nytt begrepp. Vi tar även upp en del om hotet mot varumärken och hur de kan

påverkas av dessa hot. En del som tas upp handlar om hur varumärket kommunicerar och om marknadskommunikationen.

Vi har valt att inte ta upp hur man konkret skapar olika logotyper eller reklamkampanjer. Inte heller om hur man går till väga för att använda sig utav storytelling för att genomföra en lansering utav varumärket. Vi vill inrikta oss mer på att ta reda på vilka verktyg, såsom logotypen och storytelling, som man kan använda sig utav för att skapa en varumärkesidentitet, och vad varumärkesidentiteten består av för olika delar.

1.5 Disposition

Vi har valt i kapitel 2 om metod att ta upp vårt angreppssätt och hur vi har gått till väga. Sedan kommer kapitlet datainsamling där vi beskriver vår arbetsprocess. Vidare fortsätter vi med att beskriva vårt urval, därunder går vi in på vilka vi valt att intervjua och hur detta genomfördes. I kapitlet Kvalitetsgranskning diskuterar vi reliabilitet och validitet sedan tar vi även upp definitioner av branschtermer.

Vi går sedan in på kapitel 3 som är teoridelen och börjar med att beskriva varumärkesidentitet och saker runt omkring detta ämne. Vidare forstätter vi med att ta upp varumärket och vad det innebär. Efter det kommer vi in på att beskriva storytelling och även eventuella hot emot varumärket. Vi har även med några exempel ifrån verkligheten som vi tar upp under kapitel 3.9. Sedan beskriver vi hur vi påverkas utav varumärken och även om logotypens kompakta budskap. Efter det forstätter vi med att undersöka den semiotiska triangeln, därefter handlar det om semiotiken i relation med reklamen. Sista delen på teoriavsnittet handlar om kommunikation och grunden för identitet, även huruvida man kan mäta varumärkets styrka. Avslutningsvis följer ett avsnitt av marknadskommunikation.

Här kommer vi nu till kapitel 4 som är resultatdelen där vi redovisar svaren på våra intervjuer. Efter detta kommer kapitel 5 som är ett sammansatt kapitel bestående utav vår analys och diskussion. Nu har vi äntligen kommit fram till den viktigaste delen och det är kapitel 6 som är vår slutsats.

2. Metod

I metodavsnittet ämnar vi visa vårt angreppssätt. Därmed ges läsaren möjlighet att avgöra huruvida studien är vetenskaplig och relevant. Därefter följer kapitel om vår datainsamling, urval och genomförande av intervjuer. Till sist tas uppsatsens kvalitet upp då vi talar om validitet och reliabilitet.

2.1 Vårt angreppssätt

Inom forskningen kan kunskap utvecklas på två sätt, antingen genom ett induktivt eller deduktivt angreppssätt. Den induktiva ansatsen baserar sig på ren empiri. Man utgår från verkliga observationer och verkligheten, till att göra generaliserbara teorier och modeller. Den induktiva ansatsen bygger på att allt vetande börjar som en serie skilda upplevelser. Vid tillämpningen av den deduktiva ansatsen utgår man från teorier och ställer därefter upp hypoteser som sedan testats på verkligheten. Genom att utnyttja logisk slutledningsförmåga kommer man fram till ett resultat (Backman, 1998).

Den metod som vi använt oss av är en litteraturstudie med deduktiv ansats. Vi har för avsikt att denna uppsats ska vara till hjälp för designers och varumärkesskapare. Vi har även gjort en kvalitativ empirisk studie eftersom vi anser att denna metod är lämpligast för denna uppsats. Då vi strävar efter en ökad förståelse kring vårt problemområde, anser vi att vi får detta genom de utvalda intervjuerna. Eftersom man då får en tydligare genomgång genom att man får höra de intervjuades egna erfarenheter och åsikter kring varumärkesidentitet.

2.2 Datainsamling

Vi har utfört en grundlig litteraturstudie och även gjort en del intervjuer, dels personliga och via email. I de två personliga intervjuerna har vi använt oss utav dels anteckning under intervjun respektive inspelning på minidisc som vi sedan renskrev. Dessa två intervjuer tog en timme respektive en och en halv timme. Den första personliga intervjun tog plats i Folkets Hus i Trollhättan, och den andra genomfördes på kontoret i 100 reklambyrås lokaler i Göteborg. Personen vi intervjuade i Göteborg heter Tobias Nordström. När vi intervjuade honom svarade han inte bara på våra frågor utan bredde ut sig ytterligare, vilket var mycket bra för oss. Vi fick in mer information på detta sätt.

När det gäller emailintervjuerna så skrev vi en förfrågan om de ville vara med i vår c-uppsats samt bifogade intervjufrågorna i ett separat worddokument. Vi erbjöd samtliga medverkande ett exemplar av vår färdigställda c-uppsats.

I vår litteraturstudie har vi fördjupat oss i de delar som utgör en varumärkesidentitet, bland annat märkesnamnet och logotypen. Böckerna vi använt oss av har vi i huvudsak lånat på biblioteket på högskolan i Trollhättan/Uddevalla. Mycket av informationen har inhämtats från olika elektroniska källor. Internet har vi använt för att få så aktuell information som möjligt. Då vi sökt på Internet har vi i huvudsak använt oss av sökmotorn www.google.com. Där använde vi oss bland annat av följande sökord: varumärkesidentitet, märkesidentitet, branding, företagsidentitet, logotyper, varumärke, storytelling etc.

Vi anser att en litteraturstudie har varit en nödvändighet för att kunna sätta oss in i tidigare forskning inom de områden vi undersökt. Eventuella nackdelar med litteraturstudier är att man påverkas av vad andra kommit fram till alltför starkt och att olika begrepp kan vara svårdefinierade.

2.3 Urval

2.3.1 Intervjuade personer

Totalt genomfördes nio intervjuer, varav två personintervjuer. Eftersom många reklamföretag inte ansåg sig ha tid på grund av deadlines så har vi även fått genomföra sju intervjuer via email.

Antalet intervjuer var inte bestämt vid utgångsskedet. Vi skickade ut ett antal förfrågningar till reklambyråer som vi ansåg hade med varumärkesidentitet att göra, och hoppades att så många som möjligt skulle svara. Detta utskick av intervjufrågor gjordes tre gånger till samma företag för att vara så säkra som möjligt att de skulle svara. Vi skickade till den person inom företaget som verkade ha mest med varumärkesidentitet att göra. Här följer de företag som blivit intervjuade genom personligt möte eller via email.

Personliga intervjuer

Brandstad AB. TROLLHÄTTAN (Bilaga 3)

Konrad Kjellberg

Hundra reklambyrå AB. GÖTEBORG (Bilaga 4)

Tobias Nordström, Planner

Email intervjuer

Fishbone. STOCKHOLM (Bilaga 5)

Claes Dickens

Inform Reklambyrå AB. GÖTEBORG (Bilaga 6)

Magnus Johansson, Projektledare

Klot. BÅSTAD (Bilaga 7)

Anders Jauring, formgivare

Lydeking. STOCKHOLM (Bilaga 8)

Johan Adelstål, Art director

Nitroglyphcreativedirection. STOCKHOLM (Bilaga 9)

Iwette Zajac-Eriksson, Creative director

Tre Art Reklambyrå AB. GÖTEBORG (Bilaga 10)

Peter Edberg, projektledare

IPM Brand & Communication AB. ULRICEHAMN (Bilaga 11)

Jesper Fritzon

2.3.2 Genomförande av intervjuer

Därefter har vi genomfört personintervjuer med de utvalda företagen. De här företagen arbetar dagligen med varumärkesrelaterade frågor. Därmed anser vi kunna se svaren som tillförlitliga och relevanta.

Med hjälp av det vi kommit fram till i vår teoridel så ska dessa intervjuer ge oss en utökad förståelse i hur det kan gå till i verkligheten. Nackdelar som skulle kunna uppstå, är att objektiviteten inte blir så stor vid valet av intervjukandidater.

2.4 Kvalitetsgranskning

2.4.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menar man att den mätning man gjort är stabil. Att den ej blivit utsatt för t.ex. slumpflytelser, d.v.s. alla som blivit intervjuade har fått samma frågor etc.(Trost, 1997). Vi har i våra intervjuer ställt exakt samma frågor till allihop. Alla fick samma förutsättningar att svara fast en del gick lite djupare in i vissa frågor än andra.

2.4.2 Validitet

Vad det beträffar validiteten i denna uppsats så kan man direkt säga att de frågor vi använt oss av har en hög giltighet. Detta beroende på att vi ställt frågorna angående varumärkesidentitet, på ett sådant sätt att de endast kunnat ge oss de svar som de är avsedda att mäta (Trost, 1997). Vi har i våra intervjufrågor ställt åtta frågor där vi direkt analyserat varumärkesidentitet varav de andra har nära relation i ämnet. Dessa frågor hjälper oss att mäta hur en varumärkesidentitet förmedlas.

2.5 Definitioner av branschtermer

Brand Storytelling

Den process där säljaren kommunicerar med kunderna över en livscykel, där kunderna får följa med genom fem steg: uppmärksamhet, inblandning, prövning, åtagande, och hänvisning (Moon, 2000-2001).

Co-branding

Ett företag hjälper ett annat i att tillsammans stärka sitt varumärke. T.ex. ett känt skidmärke använder sig av GoreTex i sina kläder (Frankelius, 1997).

Företagsidentitet

De karaktärssegenskaper företaget uppvisar genom allt det säger och gör. Gränssnittet mellan företaget och dess omvärld (Hinn, 1994).

Identitet

Vad märkesinnehavaren vill att märkesprodukten skall stå för. Är betraktarens minnesbild av något (Hinn, 1994).

Identitetsbärare

Personer, produkter, varumärken, grafisk profil, butiker m.m. som tillsammans skapar ett företags identitet (Hinn, 1994).

Image

När en identitet är skapad så skapar man sig en uppfattning och tar ställning till om det är bra eller dåligt. Personen skapar sig en bild och det är det som blir företagets image (Hinn, 1994).

Logotyp

En logotyp ska skrivas med ett bestämt typsnitt, med bestämda färger och i bestämda proportioner. I vissa fall kan även en ordbild såsom .Net (dotNet) kallas för en logotyp (Lotsson, 2001).

Varumärke

Företags- eller produktnamn med uppgift att särskilja en tillverkarens produkter från andras (Hinn, 1994).

3. Teori

I detta kapitel beskriver vi definitionen av begreppet märkesidentitet för att ge läsaren grundläggande fakta. Sedan fortsätter vi denna del med att berätta hur vi reagerar på och hur märkesidentiteten kommunicerar med oss människor. Vi kommer då in på varumärken och dess inverkan på märkesidentitet. För att vi ska kunna veta att ett visst varumärke existerar så spelar logotypen en stor roll. Hur logotypen är uppbyggd för att få oss att känna saker är en del av det som vi kommer in på. Men vi börjar med märkesidentitet som inledning.

3.1 Märkesidentitet

Enligt Frans Melin (1997) finns det än så länge ingen vedertagen definition av begreppet. Men med märkesidentitet avses vanligtvis vad ett varumärke står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt, alltså det emotionella mervärdet. Innebörden i begreppet märkesidentitet sammanfattas därför väl av påståendet att "the identity is the brand's unique fingerprint which makes it one of a kind", anser Melin. Hewlett Packard (2002) tycker att en märkesidentitet är ett varumärke eller ett särskiljande namn som identifierar affärsverksamheten ur konsumentens synvinkel.

Det anses att denna identitet kontrolleras av företaget genom en medveten styrning av företagets visuella uttryck i till exempel namn, logotypen, design, förpackning, reklam, med mera, förklarar Salzer-Mörling och Strannegård. Det som identiteten ska förmedla beskrivs vanligen som företagets "kärnvärden". Varumärkets kärnvärde, förmedlar Salzer-Mörling (Holger och Holmgren, 2002) och Strannegård, skall vara lätta att kommunicera till konsumenterna, och svårt att imitera för konkurrenter. Dessa kärnvärden är de attribut som kunden ska förknippa varumärket med, och det är därmed i skärningspunkten mellan företaget och konsumenten som värdet av varumärket uppstår.

Frans Melin (1997) upplyser om att märkesidentitet har på kort tid fått en framträdande roll, när det gäller att försöka förklara en märkesprodukts framgång. Begreppet identitet kommer från latinets *identitus*, som betyder fullständig överensstämmelse. I vardagsspråket används identitet vanligtvis som ett individrelaterat begrepp, förklarar Melin. Detta illustreras av uttrycket "att styrka sin identitet", vilket innebär att en person skall bevisa att han verkligen är den han utger sig för att vara, förklarar han. Melin upplyser om att skillnaden mellan identitet och image är att identitet avses vad märkesinnehavaren vill att märkesprodukten skall stå för, medan image syftar på hur konsumenterna uppfattar märkesprodukten.

3.2 Hur skapas en stark märkesidentitet?

För att bygga upp en stark märkesidentitet är det viktigt att sträva efter att skapa starka bindningar mellan märkesprodukten och konsumenten, anser Frans Melin (1997). Dessa bindningar är två typer av förbindelselänkar, relationsskapare och kultur. Med relationsskapare menas att märkesidentiteten bör syfta till att förmedla en känsla av att skapa sociala relationer, som till exempel mellan man och kvinna när det gäller parfym, förklarar han. Med kultur menas att märkesidentiteten påverkas av företaget bakom produkten, av dess organisatoriska normer och värderingar, upplyser Melin.

Enligt Hewlett Packard (1997) så är det första steget i att skapa en märkesidentitet att svara på följande frågor:

- Vad syftet är?
- Vad man vill kommunicera?
- Vilken image vill man förmedla?
- Vilka ord beskriver företaget bäst?

Frans Melin (1997) tycker att en märkesprodukts namn är dess viktigaste kännetecken och har stor betydelse för utvecklingen av en stark identitet. Ibland kan valet av namn göras alltför lättvindigt och godtyckligt, menar han. Med tanke på att valet av namn är ett beslut som företaget får leva med under lång tid, är det viktigt att valet av namn är noga igenomtänkt, finner Melin.

Salzer-Mörling och Strannegård anser att varumärkesuppbyggande således är en fråga om att uttrycka en uppsättning värderingar i försök att positionera varumärket som unikt och värdefullt. Därigenom har varumärkesbyggandet allt mer gått från att smälla upp logotyper på stortavlor till att på ett subtilt sätt odla kraftfulla identiteter och begrepp (Holger och Holmgren, 2002)..

Salzer-Mörling och Strannegård klargör att varumärkesbyggande handlar numera alltså om att ladda varor med någonting utöver varan i sig, om att ge mening och ”värde” till massproducerade varor. Sättet som dessa värden skall kommuniceras till marknaden, enligt varumärkeslitteraturen är genom användandet av berättelser, ”Den som berättar den bästa historien, och den som berättar den bäst, vinner”, förklarar de (Holger och Holmgren, 2002).

3.3 Märkeselement

Kevin Keller (1998) namnger; namn, logos, symboler, karaktärer, slogans, jingles och förpackningar som de huvudsakliga ”märkeselementen”. Keller förklarar att dessa märkeselement kan väljas i syfte att bygga så mycket varumärkeskapital (brand equity) som möjligt. Det vill säga att

märkeselementen kan väljas för att både öka märkesmedvetandet och underlätta byggandet av starka, fördelaktiga och unika märkes associationer.

Märkesidentitet reflekterar bidraget från alla märkeselementen till medvetenhet fram till image anser Keller (1998). Det är viktigt att mixa och matcha märkeselementen, beroende på att de besitter olika styrkor och svagheter, för att maximera deras kollektiva bidrag till varumärkeskapitalet (se bilaga 1). Han menar också att det idealiska vore om de olika märkeselementen stödjer varandra till en sammanhållande kraft - ett sammanhang.

3.4 Brand Equity

Brand Equity, det vill säga varumärkeskapital, innebär den del av företagets tillgångar som härrör från varumärket upplyser Salzer-Mörling och Strannegård (Holger och Holmgren, 2002). Det innefattar därmed en uppsättning tillgångar (eller skulder) som är kopplade till ett varumärkes namn och symbol som bidrar till (eller minskar) det värdet som en produkt eller tjänst tillför ett företag och/eller det företagets kunder. Utgångspunkten för diskussionen om brand equity är nämligen att om varumärket skapar värde för konsumenten så bidrar detta till att skapa värde för märkesinnehavaren, menar Melin. Salzer-Mörling och Strannegård förklarar att varumärkeskapital anses bestå av fyra huvudsakliga tillgångskategorier: kännedom, lojalitet, upplevd kvalitet och associationer.

3.5 Företagsidentitet - Corporate Identity

Frans Melin (1997) förklarar att inom företagsekonomi har identitet används i diskussionen om företagsidentitet (corporate identity). Med ett företags identitet menas vad ett företag står för eller snarare hur det vill uppfattas. Melin anser att denna syn på identitetsbegreppet har legat till grund för utvecklingen av teorin kring märkesidentitet.

Andersson, Backman & Kronbladh (2000) har kommit fram till att märkesidentitet handlar om hur företaget vill framställa sig själva. Detta visar företaget bland annat genom den fysiska produkten, namnet, visuella bilder och annonsering. Murphy (1990) menar att ett företags företagsidentitet är ett kommunikationssystem som använder en upprepning av visuella element för att kunna ge en klar bild av företaget. Företag måste ha en ihållande image som är lämplig och trovärdig till alla olika sorters publik.

Det är inte bara det visuella identitetssystemet som behöver vara sammanhållande. Konsumenterna behöver förstå hur företaget fungerar, om de uppfattar vad det står för, utvecklar Murphy (1990). Både namnet på företaget och den visuella identiteten bidrar till helheten av företagsidentiteten, anser han.

Alltså, personligheten i ett företag behöver bli presenterat och positionerat i ett unikt och minnesvärt sätt. När detta är gjort ordenligt, kan företagsidentitet bli ett kraftigt, strategiskt vapen, ett vapen som kan vara förmån för företaget i alla aspekter av dess aktiviteter fastslår Murphy (1990).

3.6 Grafiskt program (Corporate identity program)

Lars Hinn (1994) förklarar att vägen till önskad företagsidentitet och image går via ett corporate identity program, som omfattar företagets totala strategier, dvs. såväl produkt-, miljö-, förpackningsstrategier etc. som grafisk design. Sen menar Hinn att det nog oftast är så att man vanligtvis fokuserar på grafisk design och då speciellt på företagets symboler och identitetsmärken. Då stämmer beteckningen grafiskt program bättre, anser Hinn.

John Murphy (1990) bedömer att företagsidentiteten är märket och paketet av ett helt företag och kärnan i ett bra identitetsprogram är att fånga företagets stil och personlighet och att kommunicera detta till en varierande publik. Murphy påpekar dock att alla företagsidentitetsprogram måste förnya sig då och då. Företagen arbetar i en miljö av konstant förändring och ingen företagsidentitet kan vara så bra designad att den aldrig behöver förändras anser John Murphy.

3.7 Varumärke

Arnold (1992) anser att kunder ser varumärken som mer än enbart ett namn eller en symbol. Enligt honom kan varumärken ses som personligheter:

”Today’s great brands are personalities, as intrusive in our culture as film stars, sports heroes, or fictional characters.”
(Arnold, 1992, s 2)

3.7.1 Definition av begreppet varumärke

Frans Melin (1997) nämner i sin bok Varumärket som strategiskt konkurrensmedel att i 1 § i Varumärkeslagen finns en definition av begreppet varumärke. Den beskriver varumärkets funktion samtidigt som den beskriver de objekt som kan utgöra varukännetecken:

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återge grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.

Ovanstående definition innehåller två grundläggande krav för vad som kan karakteriseras som ett varumärke. För att kunna betraktas som ett varumärke måste ett objekt både kunna återges grafiskt och kunna särskilja en produkt från andra produkter. Lagstiftningen har gett ett stort tolkningsutrymme. Med det menas att förutom bokstäver, ord, slogans, siffror och figurer så kan till exempel även smak och ljud fungera som varumärken under förutsättning att de kan avbildas grafiskt. Det framgår även av 1 § i Varumärkeslagen att en produkt kan skyddas med hjälp av flera olika typer av varumärke. Ett exempel på detta är Coca-Cola som har varumärkesskyddat sin produkt på fyra olika sätt. Förutom namnet Coca-Cola och kortformen Coke så är det den speciella stil med vilken Coca-Cola skrivs i företagets logotyp och Coca-Cola flaskans speciella utformning registrerade varumärken (Melin, 1997).

De två viktigaste typerna av varumärke går under de juridiska beteckningarna ordmärke respektive figurmärke. Ett ordmärke utgörs vanligen av ett namn som kännetecknar en viss produkt eller ett företag, till exempel som Absolut, Daim och Volvo. Dessa ordmärken är vad man i dagligt tal kallar för varumärken. Med figurmärke avses konkreta eller abstrakta figurer som kännetecknar en viss produkt eller ett företag, till exempel som Apples flerfärgade äpple eller Mercedes stjärna inskriven i en cirkel. De objekt som utgör figurmärken är vad man i allmänhet betecknar som logotyper. I dagens marknadsföring är det vanligt att företag kombinerar användningen av ord- och figurmärken. Marknadskommunikationens budskap är koncentrerat kring ordmärket, medan figurmärket ofta fungerar som avsändare av budskapet (Melin, 1997).

Melin (1997) har spaltat upp varumärkets betydelse ur olika perspektiv, bland annat ur märkesinnehavarens perspektiv:

Varumärket som informationsbärare

För märkesinnehavaren innebär varumärkets individualiserande och identifierande förmåga att det är en utmärkt bärare av information. Med information menas konkreta fakta om produkter som rör till exempel innehåll, kvalitet och pris.

Varumärket som identitetsbärare

Ensamrätten till ett varumärke ger märkesinnehavaren möjlighet att bygga upp en unik märkesidentitet. Identitetsuppbyggnad kan sägas vara en form av marknadsföring som försöker särskilja olika märkesprodukter. Identiteten

förmedlas genom investeringar i märkesuppbyggande reklam som ofta baserar sig på emotionella argument. Det finns ett stort antal faktorer som kan ligga till grund för en unik märkesidentitet, däribland produktens namn, historisk bakgrund, geografiskt ursprung samt reklamens form och innehåll.

3.7.2 Consumer behaviour – om varumärkesuppbyggnad ur konsumentens perspektiv

Konsumenternas beteende i samband med valet av märkesprodukt styrs av individuella faktorer och av själva beslutsprocessen. De individuella faktorerna som brukar kategoriseras som demografiska, kulturella, och socioekonomiska är viktiga segmenteringsvariabler i sökandet efter rätt målgrupp. Oavsett vilken målgrupp ett företag riktar sig till är det viktigt att förstå elementa i beslutsprocessen för att i förlängningen kunna påverka konsumenternas märkesval (Melin, 1997).

Varumärkets roll i konsumentens beslutsprocess är enligt Frans Melin (1997) inte helt självklar, vilket framstår av påståendet: ”Kunden köper en produkt, inte ett märke.” Frans Melin hävdar att kunden köper varken en produkt eller ett märke utan en märkesprodukt. De två beståndsdelarna märke och produkt är intimt förknippade med varandra, men de kan variera i betydelse beroende på produktkategorin, köpsituation och graden av engagemang. Den fundamentala skillnaden mellan en produkt och ett varumärke uttrycks här i en karakteristik:

”A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can be quickly outdated, a successful brand is timeless.”
(King, 1984, s.3)

Av märkesproduktens två beståndsdelar är varumärket det mest beständiga. Ett exempel på det är bland annat Coca-Cola, Gillette och Kelloggs, som har funnits på marknaden i över hundra år, medan deras produkter har förändrats. Den övergripande målsättningen för märkesinnehavaren är att bygga upp en bred bas av märkeslojala konsumenter (Melin, 1997)

Utmaningen för märkesinnehavaren är därför att erbjuda en märkesprodukt med ett unikt, attraktivt och beständigt mervärde, som på bästa sätt tillfredsställer konsumentens behov och önsknings. För att lyckas i detta är det viktigt att förstå hur varumärket kan bidra till att skapa värde och vilken betydelse det har i konsumentens beslutsprocess (Melin, 1997).

Viktiga uppgifter för märkesinnehavaren är att försöka väcka konsumenternas engagemang för den egna märkesprodukten och att medvetandegöra

konsumenterna om den egna märkesproduktens existens, det vill säga skapa märkeskännedom (Melin, 1997).

3.7.3 Hur expanderar varumärket – genom vilka medel?

Reklam och sponsring har alltid gått ut på att med hjälp av bilder framställa produkterna som liktydiga med positiva upplevelser, kulturellt eller socialt. Naomi Klein (2000) berättar att det nya med nittioalets varumärkesexpansion är att man i allt högre grad strävar efter att koppla loss dessa associationer från symbolvärlden och göra dem till en upplevd verklighet. Naomi menar att målet inte är uppnått bara för att man lyckats få barnskådespelare att dricka Coke i ett reklam inslag för teve, utan det gäller att få skoleleverna att spåna om nya upplägg för Coca-Colas nästa reklamkampanj på engelsklektionerna.

I denna fas av varumärkesutveckling så är det inte nog för ett företag som Swatchgruppen att man redan hårdlanserat Swatchklockorna, utan man måste gå ett steg längre förklarar Klein (2000). Hon ger ett exempel på deras satsning på ”internettid”, som delar in dygnet i ett tusen ”Swatchslag”. Det schweiziska företaget försöker med andra ord övertyga världen online om att den borde överge den traditionella klockan och byta till företagets tidszonsfria, varumärkta tid.

Naomi Klein (2000) tycker att följderna av den avancerade varumärkesutvecklingen, även om det inte alltid varit den ursprungliga avsikten, är att knuffa världskulturen i bakgrunden och göra varumärket till stjärnan på scenen. Målet är inte att sponsra kulturen utan att bli kulturen. Och Naomi undrar varför inte? Om varumärkena nu inte är produkter utan idéer och attityder som kopplas samman med vissa värden och upplevelser, varför skulle de då inte vara kultur de också?

Klein (2000) förklarar vidare att sajter skapas allt oftare av ”innehållsutvecklare”, som har i uppgift att producera en redaktionellt tilltalande hemmiljö för varumärkeskunderna och deras annonser.

Hon tycker att Absolut Vodkas Internetsajt Absolut Kelly 1997 gav en föraning om vart de varumärkta medierna är på väg. Absolut har sedan länge använt sig av beställda originalverk av bildkonstnärer, modeskapare och romanförfattare vid utformningen av sina annonser - men detta var något annat. På Absolut Kelly var det bara namnet som gjorde reklam för produkten; för övrigt bestod innehållet av ett illustrerat utdrag ur *Wired*-redaktören Kevin Kellys bok *Out of Control* (Klein, 2000).

Klein (2000) tyckte att det var som om alla varumärkesdirektörers högsta önskan gått i uppfyllelse, drömmen om att deras varumärken lugnt och stilla får inta en plats i hjärtat av kulturen. Hon förklarar att det som de högst av allt önskar är att deras varumärke ska vinna erkännande, inte bara som

reklamkonst, utan helt enkelt som konst. Utanför nätet är Absolut fortfarande en storansör i *Wired*, men online är det Absolut som är världen och en *Wired*-redaktör som gästspelar.

I stället för att vara med och betala för andras innehåll experimenterar storföretag nu överallt på nätet med sig själva i den högst åtråvärda rollen som "innehållsansvariga" berättar Klein (2000). Gaps hemsida erbjuder resetips, hos Volkswagen kan man provlyssna på musik gratis, Pepsi uppmanar sina besökare att ladda ner videospel och Starbucks erbjuder en nätversion av sin tidning Joe. Varje varumärke med webbplats har sin egen virtuella, varumärkta kommunikationskanal - ett brohuvud för expansion till andra, icke-virtuella massmedia.

Klein (2000) tycker att företagen inte bara säljer sina egna produkter via nätet, utan att de lanserar en ny modell för relationerna mellan massmedia och deras företagssponsorer och uppbackare. Eftersom Internet till sin natur är anarkistiskt har det skapat ett utrymme där modellen snabbt kunnat realiserats, men resultatet är alldeles uppenbart avsedda för export "off-line" tycker hon.

3.8 Storytelling

Avgångsstudenterna, på IHR, (2002) har kommit fram till att begreppet Storytelling omfattar allt från att effektivt hålla samman och stärka en företagskultur till budskap och uttryck i modernt reklamspråk. Överallt där det finns behov av att skapa förståelse, motivation och lojalitet är historieberättandet ett kraftfullt verktyg. Storytelling sammanfattar vårt behov av helhetssyn, vår känsla av delaktighet i något större än oss själva. Därför är det inte heller någon slump att några av de mest framgångsrika kommunikatörerna idag utnyttjar kraften i en väl berättad historia (IHR, 2002).

Historieberättandets kraft har länge använts för att gestalta myterna i företag, för att levandegöra en företagsidentitet eller ett varumärke. Sandy Dunlop (2002) förklarar att när det gäller brand management har de tidlösa personligheterna och de tidlösa historierna, myterna, mycket att erbjuda. De är, liksom musiken, ett universalt språk (Dunlop, 2002).

Storytelling som uttryck i reklamens värld handlar om att ge budskapen mening och styrka. Avgångsstudenterna, på IHR, menar att gemensamt för alla de sammanhang där storytelling lyckas med att åstadkomma en förändring är att berättandet bottnar på ett äkta sätt i människors liv. Handlar det här om mig? Känner jag samhörighet, lojalitet eller kanske glädje? Väcks mina minnen, känslor, associationer till liv? (IHR, 2002).

I och med utvecklingen av välfärdssamhället tar vi funktionalitet, kvalitet och effektivitet för givet. Avgångsstudenterna, på IHR (2002), tolkar att dagens samhälle istället präglas av ett växande intresse för mänsklighetens

känslomässiga behov. Då tusentals budskap dagligen slåss om vår uppmärksamhet och då ”bråttomkulturen” får många att sakna sammanhang och mening, har historieberättandet återtagit rollen som lägereld. Vi samlas för att lyssna, lära, umgås och berätta, förklarar de.

Framtidsforskarna menar att de företag som blir framgångsrika på framtidens marknad förstår hur de ska utforma erbjudanden på marknaden som tillfredsställer både känslomässiga och funktionella behov. Dessutom måste de ha en djup förståelse för hur de ska kommunicera för att nå in i människors medvetande i en allt mer fragmenterad och snabbt framrusande omvärld. Storytelling ska svara på de mest grundläggande frågorna som finns inom alla kulturer och organisationer: Vem är vi? Var kommer vi ifrån och vart är vi på väg? (IHR, 2002).

Avgångsstudenterna, på IHR, (2002) anser att de företag som vill överleva på framtidens marknad måste omfamna denna nygamla logik. Detta innebär att företagen måste inse att deras produkter många gånger är mindre viktiga än dess historier.

Det är viktigt för märken att se efter vilka historier de kan berätta för varumärkeskunderna. Kartikeya Kompella (2001) menar att det är bra att titta till sitt företags egen historia. Att det är viktigt att hålla ögonen öppna för intressanta historier. Om det finns utrymme så kan ett varumärke skaffa sig en egen webbsida där konsumenterna kan berätta sina alldeles egna historier rörandes produkten. Om ditt varumärke har en historia att berätta, berätta dem sanningsenligt, berätta dem högt och bra så kommer varumärkeskunderna att ivrigt lyssna och belöna din produkt för kulturen som omger den (Kompella, 2001).

Dannielle Blumenthal (2001), menar å andra sidan, att storytelling också kan vara farligt för märket. Detta beroende på att organisationen bara får berätta de historier som reflekterar företagets filosofi, och hålla de motsägande berättelserna ur vägen – en svår uppgift i denna transparenta tidsålder. Blumenthal förklarar att i dagsläget lönar det sig att noga överväga om varumärket kan riskera detta – eftersom den osminkade sanningen kan vara den enda berättelsen som finns kvar att berätta (Blumenthal, 2001). Detta diskuteras mer i kapitlet *Varumärkesbumerangen*.

3.8.1 Varumärkesbumerangen – ett hot emot varumärket?

För en ny generation av politiska aktivister har starka varumärken blivit symboler för globaliseringen upplyser Bowallius och Toivio (Holger och Holmgren, 2000). Man anklagar de stora märkesföretagen, däribland Nike och Gap, för att exploatera billig arbetskraft i tredje världen. Bowallius och Toivio

anser att en stor del av kritiken går ut på att dessa företag förvandlat oss ”från samhällsmedborgare till konsumenter”. Också att företagen håller ett järngrepp om framför allt yngre konsumenter som betraktar sin identitet som summan av de märkesvaror de köper. Bowallius och Toivio konstaterar att det nu har växt fram en stor protestvåg mot varumärken i allmänhet.

Vidare förklarar Bowallius och Toivio att Anti-reklam har under senare år blivit en uppmärksammas företeelse i England och Kanada. I princip går den ut på att handgripligen modifiera de kommersiella aktörernas budskap genom att göra tillägg eller på annat sätt angripa befintliga annonser och märken. De budskap som levereras är av diametralt motsatt natur upplyser Bowallius och Toivio, poängen är att vi inte skulle kunna läsa av dem om vi inte kände till symbolerna (Holger och Holmgren, 2000).

Närvaron av alla dessa märken och symboler i det offentliga rummet har medverkat till att vi idag kan ”läsa” otroligt många fler visuella formelement än tidigare klargör Bowallius och Toivio. Att vara läskunnig i vår kultur innebär, enligt Ellen Lupton (Holger och Holmgren, 2000), inte bara att känna till bokstäverna i alfabetet utan också att känna igen en stor mängd, logotyper, varumärken och varuidentiteter. Julia Thrift (Holger och Holmgren, 2000) menar att det finns en växande design-litterat publik som betraktar den pompösa *don't mess with our logo* – attityden som någonting förlegat.

Den storföretagskritiska aktivismen åtnjuter de ovärderliga fördelar som följer med lånad ”hiphet” och kändisstatus – lånande, ironiskt nog, från varumärkena själva förklarar Naomi Klein. Logotyper som har bränts fast i vårt medvetande med hjälp av de mest avancerade imagekampanjer som kan köpas för pengar, och som lyfts ännu närmare solen genom sponsring av omtyckta kulturella evenemang, badar hela tiden i ett särskilt ljus – ”the loglo” (märkesglöden) (Holger och Holmgren, 2000).

Under slutet av sjuttioalet, medan ”logon” glödde allt starkare, försvagades kampen för social rättvisa anser Klein. Dess bedrövtligt osäljbara metoder tilltalade inte längre i någon grad energiska unga människor eller medierna, som var helt upptagna av glättig estetik (Holger och Holmgren, 2000).

Men Naomi tycker sig se att idag, när så många företagskritiska aktivister utnyttjar ”kulturstörningens” estetik och humor och gatudemonstrationernas respektlösa attityd, håller detta på att förändras. Från sin nya ”blodigelsaktiga” strategiska utsiktspunkt drar varumärkessabotörerna fördel av ”logon” på ett oväntat sätt klarlägger hon (Holger och Holmgren, 2000).

Bowallius och Toivio ger som exempel People For Ethical Treatment of Animals (PETA) i England har tagit McDonald's kända slogan: *Do you want fries with that?*, och placerat den bredvid en bild av ett blodigt kohuvud i en ”anti annons” vars budskap är ganska uppenbart. I Kanada används liknande

strategier av konsumtionsprotest - organisationen och tidningen Adbuster, klargör Bowallius och Toivio (Holger och Holmgren, 2000).

Naomi utvecklar vidare att märkesglöden är så stark att aktivisterna kan utnyttja ljuset från den samtidigt som de ägnar sig åt att attackera ett varumärke. Detta sätt att använda varumärken kanske för vissa framstår som mindre politiskt renlärigt menar hon, men hjälper uppenbarligen också till att locka in fotfolket i kampen mot social rättvisa. I likhet med välgjorda reklamsprängningar drar de företagskritiska kampanjerna energi ur marknadsföringens kraft och massgenomslag, samtidigt som de slungar den energin tillbaka mot de varumärken som så framgångsrikt kolonialiserat våra vardagsliv menar Klein (Holger och Holmgren, 2000).

3.9 Exempel ur verkligheten, Nike en livsstil - "The Sign of the swoosh"

"It's the only company that has successfully managed to sell a way of life with its products."

(Andra hands källa i *Nike Culture*. Joachim Schroder, "The swoosh heard around the world", 1996, s.76)

Robert Goldman och Stephen Papson (1998) är männen bakom boken *Nike Culture*, där de diskuterar företaget Nike. De inleder med att säga, från att ha varit en logotyp man förknippat med slogan "Just Do It" så har Nike blivit en livsstil. "Just Do It" har blivit ett uttryck i det vardagliga språket. Varför? Svaret är enkelt: det spelar ingen roll vem du är, vilken fysisk, ekonomisk eller social ställning du har så känner vi alla lika för att lyckas.

Nike swooshen är numera en så pass stark märkesidentitet att man inte längre har med företagsnamnet Nike i sina reklamer. Det intressanta är utvecklingen som lett fram till att det är Swooshen som är det viktigaste. Först togs skorna ut ur reklamen och i mitten av 90-talet försvann också företagsnamnet Nike (Goldman och Papson, 1998).

Man är numera så pass försäkrade över att det är ett stort minus att ha med Nike i sina reklamer. 1997 slog företaget fast vid att: *"The company has come to be known by a symbol – the swoosh"* (Goldman och Papson, 1998).

Nike swooshen har nått det stadiet där det kan ses som lika starkt som Coca-Cola symbolen. Var du än befinner dig i världen så ser du swooshen på kläder eller kepsar. Symbolen är inte endast till för att sälja skor utan den är till för att visa upp the swoosh så den behåller sitt värde (Goldman och Papson, 1998).

Det som är unikt med Nike är att du kan få the swoosh i många olika utseenden. Allt för att alla ska kunna hitta den stil som passar deras personlighet. Samma budskap försöker de få fram via sina reklamer där de försöker nå dig genom de emotionella. Reklamfilmerna visar saker som berör oss såsom drömmar, framtidstro, att alla kan lyckas, hängivenhet, hårt arbete med mera (Goldman och Papson, 1998).

Du ska känna igen dig i den berättelsen som visas och att Nike står för något större än att endast tjäna mer pengar på just dig. Ta t.ex. reklamfilmen där en pojke slår iväg en golfboll. I nästa sekvens utspelar sig samma sak fast denna gång är det golfstjärnan Tiger Woods som slår iväg bollen. Texten "I am Tiger Woods" dyker upp på bilden som sedan tonas över till och bli the swoosh. Genom att använda sig av stjärnor som är bra förebilder stärks värdet av the swoosh vilket ger ökad omsättning (Goldman och Papson, 1998).

Intressant är det att läsa avsnittet där Goldman och Papson (1998) berättar om hur the swoosh uppkom och vilka olika stadier logotypen befunnit sig i. I början av 70-talet hade företaget vuxit så pass mycket att det behövdes ett nytt företagsnamn och en ny logotyp. Phil Knight, ägaren, bad en konststudent vid Portland State University att skapa en logotyp som skulle visa rörelse och fart. För detta fick studenten 35\$! Knight var inte så förtjust i logotypen men sa att den troligtvis var en vanesak men det skulle ta ett tag att ta till sig den. Det behövdes också ett företagsnamn snarast. En anställd på företaget föreslog *Nike* efter den bevingade grekiska seger gudinnan. Även denna gång var Knight osäker men sa att det fick duga för tillfället då inga av de andra namnförslagen var bättre.

Nike är redan inne på sin femte logotyp version. Först kom the swoosh med Nike skrivet igenom den. Den andra var the swoosh med Nike i stora bokstäver över. Sedan byttes den andra versionen ut till ha även ha en box runtomkring sig. Till sist kom den nuvarande swooshen. Den sista är Nike skrivet i kursivt. The swoosh genomslag kom då tennisspelaren Jim Courier, som hade en keps med endast the swoosh på, blev utslagen ur Wimbledon 1992. Han gav då kepsen till en Nike sponsrade André Agassi som sedan gick och vann tävlingen. Efter det så var förfrågningarna många om var man kunde köpa en likadan keps. Tack vare tv:s genomslagskraft förstod Nike att de blev igenkända med endast *the swoosh* (Goldman och Papson, 1998).

3.9.1 Exempel ur verkligheten, Sony Ericsson

Martin Ahlgren (2002) menar att vägen till ett starkt varumärke går i allmänhet via ett intrikat kopplingsschema där produkter, organisation, ledning, budskap, marknadsföring, logotyp och grafisk profil och en uppsjö av synliga och osynliga detaljer samspelar. Ahlgren förklarar att Mats Georgson

som är varumärkeschef på Sony Ericsson inte hade dessa komponenter tillgängliga för sitt bygge.

Mats Georgson berättar att de hade för uppgift att skapa ett helt nytt företag, ett helt nytt varumärke, skilt från moderbolagen. De tänkte att om det inte är Sony och inte Ericsson, vad är det då? Georgson upplyser om att det var när han fick se symbolen presenteras som han verkligen fattade vad det handlade om. Designen träffade mitt i magen och talade till honom på ett sätt som ord och powerpointslides aldrig kan göra. Det blev verkligen själen i Sony Ericsson anser Georgson (Ahlgren, 2002).

Mats förklarar att man ibland tror att brand management är en väldigt noga uttänkt exercis. *Men alla varumärkesteorier och exempel på varumärkesbyggande skrivs ju alltid efter att de har lyckats, inte innan.* Det är sgraren som skriver historien och mycket av det vi vet idag är baserat på hur McDonalds byggde sitt varumärke på 50-talet eller den konsekventa hållningen hos Marlboro, menar Georgson (Ahlgren, 2002).

Mats talar om att han tror att framtiden är relativt ointressant. Han förklarar att han kan säga till dig att du kan flyga med mobilen om tre år och du köper det, men det ju inte särskilt intressant just nu. Så om historien är intressant och inte framtiden, vad ska man då fokusera på, frågar sig Mats? Nuet så klart, konstaterar han (Ahlgren, 2002).

Martin Ahlgren (2002) förklarar då att vi därmed har kommit fram till kärnan i Sony Ericssons varumärkesstrategi: Här och nu. Ahlgren konstaterar också att det givetvis finns en mängd andra byggstenar som i stort som smått bidrar till Sony Ericssons varumärke. Ord som entertainment, imaging och connectivity får till exempel gärna nämnas och associeras i samma andetag som Sony Ericsson.

Martin Ahlgren (2002) upplyser om att integrerat med varumärkesdiskussionerna pågick arbetet med att ge Sony Ericsson en visuell grafisk profil som talade samma språk som strategin och förmedlade känslan av här och nu. Hiroshi Nakaizumi, som är chef för arbetet, förklarar att de redan ifrån början intog ett annat förhållningssätt än vad som är traditionellt när man skapar logotyper och grafiska program. Nakaizumi klargör att de inte ville göra en statisk symbol, inte någon stämpel efter samma regler som gällt sedan Pompejis dagar. Utan att intentionen var att skapa en levande symbol, meddelar han. Keep on evolving, ett objekt som lever och utvecklas som våra användare, utvecklar Nakaizumi.

Ahlgren (2002) gör tydligt att det tog drygt två månader och över 200 olika förslag för Hiroshi och hans kollegor att skapa logotypen och den grafiska profilen. Ett presenterades och det godtogs direkt. Mats förklarar att den viktigaste markören är den runda symbolen som ska ge associationer till en

organisk, levande cell och representera Sony Ericsson som ett framåt, ständigt utvecklande företag som kommunicerar med sina konsumenter.

Färgkombinationen av grönt och silver symboliserar fusionen mellan teknologin och liv. Men, menar Ahlgren, i färgfrågan finns dessutom ett rakare, mindre sinnligt och filosofiskt svar: grön sticker ut. Grönt är annorlunda från det konventionella blå som dominerar hos alla konkurrenter. Hiroshi Nakaizumi menar att mobiltelefonen redan idag är en av de mest personliga saker vi äger att det nästan är som en del av dig själv. Nakaizumi förklarar att de tog det ett steg ytterligare: varför inte göra det till ”It’s another me”, ett andra jag, en sak med personlighet. Så ska Sony Ericsson kännas tycker Nakaizumi (Ahlgren, 2002).

3.10 Hur vi påverkas av varumärken

Tomas Lönn och Ola Löhman (2000) anser att val av ett visst varumärke har med och göra att vi använder oss av dessa produkter som rekvisita. Vi vill betona vår personlighet och upprätthålla en social tillhörighet. Vi vill uppfatta oss själva som en egen person och finna samhörighet med andra. Ingen vill stå utanför gemenskapen.

Valet av ett visst varumärke har också och göra med i vilken fas av livet vi befinner oss. Lönn och Löhman (2002) menar att det är våra värderingar som påverkar vår konsumtion. De grundläggande värderingarna, som blir de som följer oss resten av livet, bildas i allmänhet fram till 25-årsåldern.

3.11 Logotypens kompakta budskap

Håkan Jönsson (2002) skriver, för att ett varumärke ska kunna ses som ett ”starkt varumärke” så är logotypen en viktig ingrediens. Oftast så är den en symbol som ska påminna oss om vad det är vi köper. Genom symbolen vill företaget få oss att ”känna” något och det får oss sedan till att köpa produkten.

Jönsson (2002) anser också att se logotyper som en ny kommunikationsform känns lite fel. För genom att kommunicera symboliskt så har det sedan länge ett långt försteg gentemot skriftspråket. Logotyperna har på så sätt skapat sig en plats i de nya medierna, Internet, som under senare år uppkommit. Med de nya medierna så har också informationsmängden ökat kraftigt. Detta har lett till att vi anpassat oss till att ta emot korta och symbolladdade budskap. De nya medierna gör det möjligt för logotyperna att på ett lätt sätt nå ut till oss människor. De sammanhållna berättelserna har stötts undan av de korta symbolladdade budskapen.

Jönsson (2002) fortsätter, en viktig del när det gäller en logotyps budskap är färgen. I och med att vi alla uppfattar de olika färgerna på olika sätt. Logotyperna, märkessymbolerna, har genom sin närvaro överallt blivit det närmaste vi kommer ett internationellt språk, igenkännligt och gångbart på många fler platser än vad engelskan är.

Det som gjorde tidiga försök att lansera varumärken till ett radikalt nytt grepp jämfört med mer reguljära försäljningstekniker var att marknaden nu översvämmades av uniforma massproducerade varor som var praktiskt taget omöjliga att skilja från varandra. Varumärkeskonkurrens blev en nödvändig överlevnadsstrategi i maskinåldern – i en kontext av massproducerad likhet måste skillnad i utförande och föreställningar om varan produceras jämsides med själva produkten (Holger och Holmberg, 2002).

Upptrappningen av logotypens roll har varit så dramatisk att den inneburit en förändring i sak. Under de senaste tio till femton åren har logotyperna blivit så dominerande att de i princip förvandlat själva klädesplaggen till tomma behållare för de varumärken de representerar (Holger och Holmberg, 2002).

Genece Hamby (2002) anser att meningen med en logotyp är att den ska agera som en identifierare, att kommunicera ett budskap och att framkalla positiv, emotionell respons från konsumenterna. En tankfull design kan förhöja företagets image och ge det ett övertag i konkurrensen mot andra företag.

Enligt Hamby (2002) så är vägen till att skapa en framgångsrik logotyp dessa exempel:

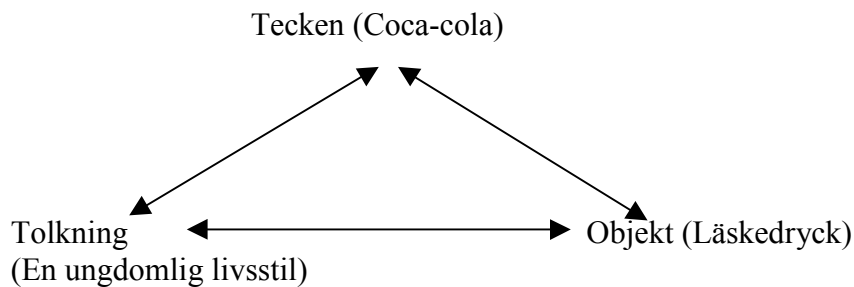
- Tidlöshet – En bra logotyp ska vara svår att datera. Varaktiga logotyper är hela tiden i modet.
- Enkelhet – En enkel logotyp kommunicerar klart ett budskap och tillhandahåller den bästa lösningen för eventuell reproduktion och läsbarhet.
- Unika kännetecken – Utmärkande kännetecken är nödvändiga för att skapa en minnesvärd, visuell logotyp.
- Symbolisk mening – Logotypen borde även ha en symbolisk mening, som förmedlas antingen bokstavligt eller bildligt.
- Fängslande innehåll – Logotypen måste göra så att publiken den vill nå ut till märker den, förstår budskapet, skiljer den från andra företags logotyper och kommer ihåg den.

Företagslogotypen ska vara relevant till det företaget gör och vad det har att erbjuda. Alla aspekter av designen och dess genomförande behöver vara rätt för företaget och dess mål. Det är också viktigt att din logotyp utvecklas försiktigt och med stor professionslitet och reflekterar företagets filosofi (Hamby, 2002).

3.12 Semiotiska triangeln - Tre teckentyper

I sin bok Varumärkesarkitektur beskriver Henrik Uggla (2001) en del kring semiotik. Inledningsvis säger Uggla, för att kunna förstå hur ett tecken kan få en mening så måste man ta en närmare inblick i den så kallade *Semiotiska triangeln*. Där tecken är indelat i tre olika kategorier symboler, ikoner och index. Dessa tankar grundar sig i Charles Saunders Peirce teckentriad, som anses vara den amerikanska semiotikens grundare. Peirce påvisar ett pedagogiskt sätt tecknets koppling till det underliggande objektet och hur den på så sätt kan generera en mening.

Uggla (2001) fortsätter, Peirce beskriver sambandet mellan tecknet, vad det står för och dess användare som en triangel.



Figur 1. Den semiotiska triangeln (sid. 27 Uggla 2001.)

Uggla (2001) har använt sig av varumärket Coca-Cola för att påvisa tesen. Han beskriver det så här:

”Tecknet representerar förmodligen för de flesta en läskedryck, men för uttolkaren representerar det kanske också en ungdomlig amerikansk livsstil samt en av flera produkter med eller utan naturligt socker. Denna semiotiska tolkning bygger på en genomsnittskunskap om Coca-Cola.”

(Henrik Uggla, *Varumärkesarkitektur* s.29)

Tecknet står alltid för *något* för någon eftersom det alltid är riktat emot någon. Triangelns tre komponenter kan också jämföras med varumärke, produkt och de som kommer att komma i kontakt med varumärket. Dessa tre kan bara förstås om de är relaterade till varandra. Tecknet kan inte utläsas om det inte

finns någon som tolkar tecknet. Sedan måste tolkaren relatera tecknet till ett objekt för att meningsbyggandet ska bli fulländat. Slutligen kan objektet tolkas och på så sätt få en större betydelse. Ett semiotiskt uttryck (Uggla, 2001).

För att sluta cirkeln kring Peirce semiotiska triangel ska vi ta upp lite kring tre typer av tecken som finns: *symboler*, *ikoner* och *index* (Uggla, 2001).

Symboler

Symboler kan vara både ord eller logotyper oftast med en godtycklig karaktär. Det vill säga att dessa tecken fylls med vad som helst då vi med tiden lär oss identifiera symbolerna med speciella associationer. Till exempel Nikeswooshen med en viss sort av kläder.

Vi lär oss med tiden att acceptera att vissa symboler i vår omgivning står för något, de har blivit inarbetade (Uggla, 2001).

Ikoner

När man talar om ikoner så är det när ett varumärke får en extrem koppling till sin produkt, så kan det efter en lång tid framstå mer och mer som en ikon. Ikonen bygger på likhet mellan objektet och varumärket. Ta till exempel symbolerna för dam- och herr toaletten, de kan ses som två ikoner (Uggla, 2001).

Index

Index är något som får oss att koppla det till varumärket. Att gå ifrån att ha varit ett index till att bli en symbol är ibland det vanligaste sättet att förvandlas till ett varumärke. Ta till exempel Nikes satsning på att använda sig av Michael Jordan för att sälja mer. Eftersom man då kopplade honom till Nike så kan han ses som ett index. Han påvisade framgång i relation till varumärket Nike. Det enda var att Michael Jordan blev ett stort märke och övergick då till att bli en symbol. Nu kopplas hans namn genast till Nikeprodukter (Uggla, 2001).

Sammanfattningsvis så kan man säga att en symbol är relaterad till sitt objekt genom ord eller logotyper. En ikon liknar sitt objekt och ett index kopplar tecknet till det underliggande objektet (Uggla, 2001).

3.12.1 Semiotik och reklam

Anders Marner (1998) förklarar att semiotiken studerar hur mening uppstår generellt, hur tecken och betydelser fungerar i allmänhet; vad media, bild, språk, upplevelse, kunskap, varseblivning osv. är i relation till människan. Den studerar det sätt som verkligheten förmedlas till människorna, den form

som världen blir till upplevelse för oss, tydliggör Marner. Detta med relation till människan är viktigt eftersom semiotiken är kvalitativ. Semiotiken konstruerar modeller och intresserar sig för generella processer som belyser människans upplevda värld och är en allmän betydelselära eller en teckenlära, klargör han.

Marner (1998) menar att vi kompletterar bilden med våra egna inre bilder och därmed förlängs bilden i alla dess dimensioner. Du kan placera bilden i en vidare berättelse. Vad har hänt och vad kommer att hända? Var i berättelsen är bilden vald?

Marner (1998) förklarar att det första rummet i en bild är det avbildade rummet, det rum man ser som en illusion på bilden. Ytterligare ett rum är det referentiella rummet, en förlängning av bildens innehåll. Det referentiella rummet är vad som finns bakom de delar av tingen som visas i det avbildade rummet, men också saker som vi kan föreställa oss utanför bildens ramar, utvecklar Marner. Det är också ljud, smak, lukt, tid och rörelse, det som saknas i bilden. Marner vill att vi ska observera att vi inte talar om verkligheten här utan om något i bilden som vi egentligen inte kan veta något om och som var och en av oss som ser bilden måste suggerera fram. Att skapa dessa suggestioner är reklambyråerna experter på, menar han.

Till dessa rum, och det här är mycket viktigt i reklamen, kommer betraktarens eget rum, där denne befinner sig vid betraktandet, hemma i soffan framför TV:n eller bakom tidningen, fortsätter Marner. Nu kan betraktaren i fantasin placera sig själv i bilden, såsom en del av bildens referentiella rum. Det betyder att betraktaren måste lägga till bilden något av sin egen föreställningsvärld och sin egen fantasi och ibland sig själv. Just betraktarens deltagande är mycket viktig för det sätt som reklam fungerar idag, menar Anders. Det finns en förväntad norm om hur saker ska se ut i livsvärlden och hur bilder ska se ut, genom att laborera med urvalet av element i en bild eller genom kombinationer av bilder kan man uppnå retoriska effekter. Då kan man styra mottagarens uppmärksamhet - något som är mycket vanligt i reklam, påpekar Marner (1998).

Reklamen är på god väg att utveckla ett mycket effektivt multimodalt förhållningssätt och ett bildspråk som verkligen kommunicerar, tolkar Marner (1998). De grepp som reklamen utvecklar har betydelse långt utöver det egna företagets vinst. Men det betyder vidare att företaget måste se på sin verksamhet i ett mer kvalitativt än kvantitativt perspektiv, och inte endast tänka på maximal försäljning för stunden, tycker han. Företaget måste bli en del av det generella informationsutbytet i samhället, en del av semiosfären. Det måste få en tydlig kulturell identitet och profil och det kan det få om det utvecklar ett koncept som förmår gripa in i samhället och i den individuella människans värld, tror Anders Marner (1998).

Reklamens vanligaste sätt att marknadsföra ett företag eller en produkt är att bekantgöra varorna, tjänsten eller varumärket, anser Marner (1998). Bekantgöring är ett sätt att ge nya betydelser åt olika saker och är därför en retorik. Marner förklarar att i den prototypiska situationen innehåller reklamen i princip två element, ofta två bilder (och en beledsagande text). Man visar för det första produkten, för det andra, ett sammanhang som är mysigt, gulligt, trevligt, häftigt osv. beroende på vad man vill säga om varan eller varumärket. Det kan handla om natur, barn, sex, kärlek osv. och det bör vara något omedelbart tillgängligt och direkt förknippat med livsvärlden, menar han.

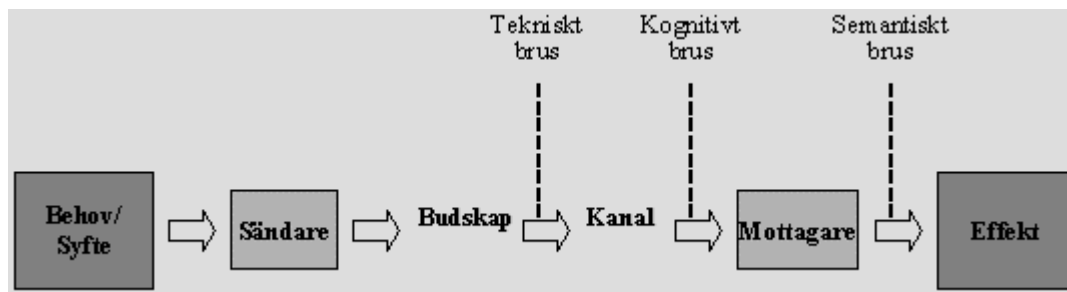
Det finns en stor attraktiv bild som omedelbart drar till sig blicken och som ska säga något om varan. Alldeles intill denna bild (eller insatt i bilden) finns bilden av produkten eller varumärket, som ofta är främmande. I alla fall vill företaget att produkten ska bli mindre främmande för betraktaren. Den tilldragande bilden ska i reklamen förknippas med produkten, förklarar Marner (1998).

Men Marner (1998) tillägger att om reklam endast innehöll element som är igenkännande skulle den t.ex. inte kunna fånga upp en ny generation, eller en ny livsstil. Precis som konsten måste reklamen ständigt kunna formulera sig på ett nytt sätt för att locka till uppmärksamhet och överraska. Att främmandegöra är att göra det bekanta främmande och därmed ökar intresset för det eftersom det ger intryck av att vara något nytt, upplyser Marner.

3.13 Kommunikation

Vad är kommunikation? Dahlqvist och Linden (2002) anser att det egentligen är en fråga utan svar. Begreppen *kommunikation* och *kommunicera* täcker in oerhört mycket tycker de. Även om man avgränsar sig och pratar om kommunikation i betydelsen att *medvetet* överföra ett meddelande till någon annan är ämnet oerhört komplext menar Dahlqvist och Linde.

Forskare har skrivit hyllmeter efter hyllmeter med definitioner på kommunikation, och teorierna är att man i stort sett genomgående ser på kommunikation som en kontinuerlig process som inte låter sig studeras som en statisk datapunkt. Dessutom utgår de flesta av dessa teorier från att någon har ett syfte eller behov av att överföra ett meddelande (Dahlqvist och Linde, 2002).



Figur 2. Egenkomponerad bild, efter model av Dahlqvist och Linde, sid.12

Dahlqvist och Linde (2002) förklarar att meddelandet inte alltid överförs störningsfritt. Det finns ”brus” på vägen som på ett eller annat sätt stör meddelandet. De klargör att bruset kan finnas i flera nivåer:

”Tekniskt brus” – Till exempel knaster i radion, dåligt tryck i tidningen, etc.

”Kognitivt brus” - Har att göra med begränsningar i hjärnans kapacitet. Hur många signaler kan hjärnan ta emot och bearbeta? Vilka signaler tar vi emot?

”Semantiskt brus” - Hur noggrant uttrycker det överförda meddelandet det önskade budskapet: Förstår mottagaren vad sändaren vill ha sagt?

Dahlqvist och Linde (2002) menar att ju mer man vet om den man talar med, desto mer sofistikerade och riktade budskap kan man skicka. Dessa meddelanden kan man skicka i medier som man vet att målgruppen använder. Meddelandet kan på detta sätt tillåtas bli djupare och mer komplext, eftersom man kan förvänta sig att målgruppen i högre utsträckning orkar ta del av budskapet, anser Dahlqvist och Linde.

Vidare förklarar de att en kund ofta börjar en köpprocess med att sondera marknaden via den masskommunikation som företag sänder mot marknaden. Detta bygger upp en varumärkeskänedom hos konsumenten och när konsumenten känner behov av mer information har han ett eller ett par märken på sin lista. Dahlqvist och Linde (2002) menar då att kunden sedan tar kontakt med en representant för varumärket för att få mer information. Säljaren har då möjlighet att sända ett mycket riktat budskap till konsumenten, Dahlqvist och Linde anser därför att det är mycket viktigt att samla information om vem man kommunicerar med. Viken är målgruppen? Var finns dessa personer? Hur ska man kommunicera med dem? Vad är deras preferenser?

Slutligen anser Dahlqvist och Linde att om man uteslutande tittar på reklam och marknadsföring och dess kommunikationseffekter kan man sammanfatta definitionen av kommunikation som: *”Kommunikation är en ständig pågående process genom vilken företag informerar och påverkar marknaden och individer.”*

(Dahlqvist och Linde, 2002).

3.13.1 Grunden för identitet

En individs beteende påverkas av en rad faktorer som är olika för alla påpekar Dahlqvist och Linde (2002). Alla individer har olika bakgrund, olika preferenser, behov och ambitioner som styr deras beteende. Det resulterar, anser Dahlqvist och Linde, i att olika individer i en given situation kommer att uppvisa olika beteenden. De menar att vi kommer att reagera olika på reklam beroende på vårt kön, vår ålder och vår sociala status. Detta tydliggör också det faktum att företag som framgångsrikt vill marknadsföra sina varumärken måste känna till de faktorer hos målgruppen och helst den enskilde individen som driver dennes beteende. Det gäller att hitta de argument som gör att målgruppen känner att produkten löser ett problem, tillgodoser ett behov, passar in i livsstilen etc. upplyser Dahlqvist och Linde.

För att hitta dessa övertygande argument är det viktigt att förstå vad som driver en individs beteende. Dahlqvist och Linde (2002) menar att de fyra övergripande byggstenarna som utgör grunden för identitet och driver beteendet är:

- Psykologiska faktorer
 - Kulturella faktorer
 - Sociala faktorer
 - Personliga faktorer
- (Dahlqvist och Linde, 2002)

3.13.2 Varumärkets styrka som mått på relation

I takt med att man förstått varumärkenas betydelse för företagets värde har annonsörernas fokusering kring ämnet ökat kraftigt rapporterar Dahlqvist och Linde. Mycket av den reklam och information som idag produceras syftar till att stärka relationen, och då framför allt den känslomässiga, mellan varumärket och målgruppen menar de. Varumärkets värden ska göra så att man känner tillhörighet till det. Det viktiga när man talar om varumärket i ett kommunikativt perspektiv är att man inte glömmer bort att man egentligen hela tiden diskuterar en relation, en relation mellan sändare och mottagare. Dahlqvist och Linde kommer fram till att när man talar om varumärkets styrka talar man alltså om hur starka relationer varumärket har med målgruppen (Dahlqvist och Linde, 2002).

”Kommunikativt är ett varumärkes styrka värdet av dess relationer med målgruppen.” Alltså, varumärkets styrka beror på vilken varseblivningsnivå det uppnår i målgruppen, anser Dahlqvist och Linde (2002). De förklarar att konsumenter kan uppnå tre nivåer av varsebildning kring ett varumärke; Medvetande, Kännedom och Acceptans.

Vet man vem man talar med, hur motiverad målgruppen är och hur den agerar kan man också få en ledtråd om på vilket sätt man lämpligast ska kommunicera med den anser Dahlqvist och Linde (2002).

3.14 Marknadskommunikation

Frans Melin säger när ett företag har hittat det som stärker deras märkesidentitet som sedan får vara det som representerar varumärkets funktionella och emotionella mervärde. Nästa steg är att undersöka och ta reda på vilka faktorer som kan ge långsiktig och uthållig konkurrensfördel. Detta är företagets *kärnvärden* (Holger och Holmgren, 2002).

Han menar på att kärnvärdena sedan ska vara mittpunkten i den varumärkesuppbyggande processen. För att kunna fungera till max bör kärnvärdet vara värdefullt för och kommunicerbart till konsumenten samt unikt och svårt att imitera för konkurrenterna. Ett exempel är Volvo, där kärnvärdena är kvalitet, miljö och säkerhet, varav det sistnämnda är mest unikt. Detta har bidragit till att Volvo numera kan ses som ett mycket konkurrenskraftigt varumärke (Holger och Holmgren, 2002).

Sedan gäller det att positionera sig. Man ska sätta sig i en unik position i konsumentens medvetande. Det är inte lätt att vara först med att nå konsumenterna. Men det är däremot lättare att positionera sig som efterföljare och på så sätt uppfattas som en *me too-produkt*. Som exempel kan vi ta 7-up, de tog hjälp av marknadsledande Coca-Cola. Genom sin slogan; *7-up – the Uncola* berättade man för konsumenterna att det fanns ett alternativ när det gäller val av läskedryck (Holger och Holmgren, 2002).

”Ett varumärke skapas av en kombination av upplevd erfarenhet och kommunikation, vilket leder till att varumärket är en bärare av konkreta och abstrakta värddimensioner.”
(Torsten H. Nilsson, *Ladda ditt varumärke* s.134)

Melin (2002) säger, för att man ska kunna dra nytta av den valda positioneringen så är det viktigt att den är kommunicerbar. Torsten H. Nilsson (1999) skriver, genom att välja rätt positionering kan man ”ladda” sitt varumärke. Det inte bara genom att finna rätt ord eller uttryck som man skapar en framgångsrik positionering. Man ska också kunna koppla det till något verkligt och trovärdigt, samt att den ska vara väldigt tydlig.

Melin fortsätter, det är viktigt att skapa en markandskommunikation som både talar till och tilltalar konsumenten. På senare år har det blivit svårare att nå konsumenten vilket har lett till att lansering av nya och att underhålla existerande varumärken har blivit väldigt dyrt. För att kunna tränga igenom det informationsbrus som finns så måste marknads kommunikationen vara tydlig och särskiljande (Holger och Holmgren, 2002).

Det är därför viktigt att skapa en unik kommunikativ identitet som kan förmedlas på ett enhetligt vis, oavsett om det är genom TV, Internet eller radio. Denna kommunikation kan vara uppbyggd kring flera olika element. Dessa element är oftast *tematisk identitet, visuell identitet, verbal identitet och audiell identitet*. Man strävar alltid efter att på ett eller annat sätt få dessa fyra element att bli till en. I vissa fall kan ett av dessa element ta överhand, vilket resulterar i att det får utmärka den kommunikativa identiteten. Här följer fyra exempel för att göra det hela mer klart (Holger och Holmberg, 2002).

1. **GEVALIA**. Här är den tematiska identiteten ”oväntat besök” det viktigaste elementet.
 2. **NOKIA**. Här är den verbala identiteten deras slogan *connecting people* det betydelsefullaste elementet.
 3. **HEMGLASS**. Här är den audiella identiteten d.v.s. deras signaturmelodi det viktigaste elementet.
 4. **BLACK & WHITE**. Här är den visuella identiteten i form av färgkombinationen svart och vitt det viktigaste elementet.
- (Skrivent Frans Melin, redaktörer Holger och Holmberg, 2002).

Lars Hinn och Göran Rossling (1994) skriver om vad det är som gör att vi väljer en särskild produkt. Det finns fyra egenskaper som ofta stämmer in då det gäller produkt kommunikation:

- *De ska ge oss en slags belöning*. Mer pengar, mer spänning, något blir roligare m.m.
- *De ska signalera tillhörighet*. Man ser sig själv genom produkten och man blir medlem i t.ex. ”vi som kör Porsche klubben”.
- *De ger användaren en Aha-upplevelse*. Produkten får lov att till en början vara krånglig men vi vill efter ett tag känna att vi behärskar den.
- *De skapar en relation med användaren*. Man använder produkter som används flitigt och det leder i sin tur till att det som produkten kommunicerar fastnar i minnet hos användaren.

4. Resultat

Vi har genomfört en grundlig litteraturstudie för att skapa oss en bra grund inom ämnesområdet, varumärkesidentitet. För att skapa ytterligare förståelse så har vi valt att intervjua reklamföretag som har inriktning emot varumärkesbyggande. Detta har skett via personligt möte eller via email.

Redovisningen av intervjuer är indelad enligt följande underrubriker; *varumärkesidentitet, hur varumärkesidentitet kommunicerar, hot emot varumärkesidentitet, logotyp, varumärke och storytelling.*

Vi har genom hela uppsatsen haft som mål att med hjälp av teori och intervjuer skapa oss en uppfattning om hur en varumärkesidentitet förmedlas. Med hjälp av intervjuerna har vi fått en mer verklighetstrogen kunskap och har lättare att realtera till vår litteraturstudie.

4.1 Redovisning av intervjuer

Här följer svaren från de intervjuer som genomförts. Vi har här valt att placera frågor och utdrag av de svar vi fått av de intervjuade. Dessa är placerade under rubriker som överrensstämmer med indelningen av våra intervjufrågor. För att se intervjufrågorna i sin helhet hänvisar vi till bilaga 3 till 11.

4.1.1 Varumärkesidentitet

Här redovisas svaren på följande intervjufrågor; *Vad är varumärkesmärkeidentitet?*

På denna fråga så är de intervjuade ense om att det är hur man uppfattas och marknadsför sitt företag. Tobias på Hundra reklambyrå tycker så här; Jag ser på varumärkesidentitet, som han tycker att man borde kalla det istället för märkesidentitet, som hur man gör saker istället för vad det är man gör. Hur man gör en faktura till hur man går klädd till jobbet. Det handlar inte om produkterna, där kan aldrig identiteten sitta. Han avslutar med och säga att det är attityd och inställning som är grunden i identiteten. Konrad Kjellberg anser att varumärkesidentitet är när man vill försöka kunna förmedla en ambition eller en attityd.

I mitt tycke är märkesidentitet egentligen den personlighet som ett varumärke har, anser Jesper Fritzon. Jag föredrar därför att kalla det för personlighet eller till och med själ. Det är dessutom ganska enkelt att jämföra med en människa. Vilka egenskaper och värderingar finns?

Varför behöver man en varumärkesidentitet?

Tobias Nordström säger följande, för att man inte kan konkurrera med produkten. Det finns lite olika vägar man befinner sig i när man ska titta på en produkt, vi kallar det ett sorts receptionshjul:



(Nordström, 2002)

Så mycket under den totala tiden är sälj, som illustreras av bilden. Ett bra exempel kan vara en tvättmaskin. Den fungerar jättebra, tvättar kläderna rena varje gång och då befinner man sig i den större delen av hjulet och det är så lång tid som maskinen håller. Helt plötsligt börjar maskinen förstöra kläderna, och dom kanske börjar lukta illa, och då hamnar man direkt i säljprocessen och då kommer man in i en annan sorts kommunikation.

Under säljbiten är då kunden är intresserad av att få reda på saker om tvättmaskinen. Då kommer all säljande reklam från tvättmaskinstillverkarna. Nu kan du köpa en maskin för 1500 kr, extrapris, allting som lockar till köpprocessen. Vad som händer under den större delen av hjulet är att om du öppnar en tidning under den här perioden och det första du ser är en stor tvättmaskin så säger det till dig att det här är inte intressant, jag behöver ingen tvättmaskin.

Då behöver man någonting annat som lockar sinnet, då kan man inte ha en tvättmaskin som förstabil, man måste ha någonting annat som säger att till exempel Electrolux är ett bra märke, någonting annat som kommer från identiteten, detta är vi, såhär gör vi saker, spelar ingen roll om det är tvättmaskin eller cyklar. Såhär gör vi det här, detta är våran attityd och inställning till livet, till köp, till allting. Då bygger man en sorts relation till kunden.

Så när man kommer till säljtankarna när det börjar lukta från maskinen, så tänker man ”ah, vilka är som gör sådana här grejer, jo Electrolux, just det ja, dom tänker likadant som jag gör”. Så går man dit, och så köper man en maskin och då måste de kommunicera pris och kostnader, precis som alla andra.

Många fastnar i den större delen av hjulet och bara kommunicerar priset där. Själva identitetsbyggandet sker i den större delen av hjulet, när man egentligen inte är intresserad. Fördelen med att kommunicera med folket där, är att då har de sänkt garden. När man kommer in till exempel Onoff eller

Siba, så är det en massa säljare som kommer fram till en, trycker på en rätt så hårt. Då höjer man själv garden och säger vänta låt mig vara. Här är man inte alls intresserad så när det väl kommer en annons som kittlar andra ämnen i kroppen än just som säger köp, köp, köp, här är extra billigt, så får man förtroende och då kan man börja bygga upp en relation till företaget.

Varför behöver man en märkesidentitet? Jo, det är med varumärken precis som det är med vänner, har man en kompis som berättar hur bra han är hela tiden, så kommer man inte att vara intresserad speciellt länge. Har man en kompis som berättar vilka smarta lösningar han gör, det är inte heller så intressant under en längre tid, utan det gäller att försöka skapa en relation till personerna och i relationen är identiteten avgörande. Relationer är vad identiteter handlar om. Så identitet är väldigt viktigt.

Iwette Zajac-Eriksson berättar, genom märkesidentiteten uppstår en kontinuitet i företagskommunikation vilket ger företaget, högre grad av kapitalisering. En ytterligare aspekt är att företaget genom din identitet tydliggör mål och visioner både internt och externt, internt skapar det här en känsla av samhörighet mellan de anställda, och också ett förtydligande till de anställda var företaget är på väg. Externt ger märkesidentiteten mottagaren en kortare väg till att fatta val, baserade på en känslomässig upplevelse av företaget, företaget uppnår ett samförstånd med mottagaren av budskapet genom sin identitet.

Jesper Fritzon menar att i en värld där alla kan erbjuda samma vara till lägre pris krävs något som skapar ett mervärde. Mervärdet kommer ofta i form av en trygghet eller tillhörighet som ett varumärke kan ge.

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; *Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?*

Konrad Kjellberg tycker att det är väldigt viktigt att ha en klar och tydlig grafisk manual. Konsekvens över tid är viktigt. Han säger också att om man inte har den grafiska profilen dokumenterad, så kan den lätt te sig i olika varianter av de olika som jobbar med den, beroende på av de tycker är okej. Han säger även att det är viktigt att ha en grundstomme vid förmedlingen av identiteten, att man har ordning på grejorna så att man alltid är det man utger sig att vara.

Tobias Nordström tycker att det är viktigt, men att identiteten inte sitter i den grafiska manualen, precis som att det inte sitter i logotypen. Hoppas man väldigt mycket mellan olika manualer och logotyper, så kommer inte folk att fatta vilket företag det är. Så visst, han anser att det är viktigt, men att det bara är ett viktigt verktyg.

Magnus Johansson säger att det är ETT sätt, men att det finns definitivt fler. Det viktigaste, anser han, är stringens, systematik och uthållighet.

Anders Jauring delar samma uppfattning, att den är ett verktyg som bör anses som en lägsta nivå, basen som allt vilar på. Är den bra så går den att arbeta

med och utveckla och variera utan att själen går förlorad. Johan Adelstål tycker att det kan vara viktigt om företaget arbetar med flera olika reklambyråer samtidigt eller på flera marknader, men vill ha samma utseende. Men han påpekar även på att duktiga kreatörer tar hänsyn till detta utan manualer och utgår istället från varje enskilt jobb vad som stärker och gagnar varumärket.

4.1.2 Hur varumärkesidentitet kommunicerar

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; *Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?*

Konrad Kjellberg säger att det beror på målgrupp och produkt. Om man skulle rikta sig mot en mer högutbildad målgrupp använder man sig utav mindre typsnitt, bokstäver för man vill här bli kontaktad på ett mer intelligent, elegant och diskret sätt. Till skillnad emot den stora massan där man använder sig utav stora skyltar, exempelvis bussreklam, under en intensiv och kort period. Viktigt att kommunicera i nivå med mottagarens intelligens.

Tobias Nordström nämner att det ena är att man gör imagebilder, alltså rent konkret visar, till exempel the Marlboro Man och deras identitet som ligger i friheten med hästen. Det är en väldigt svår fråga, men man kan inte berätta för någon att så här vill vi att du ska leva, utan man kan bara säga att så här lever vi, vill du följa med. Om allting man gör med varumärket som kommunicerar säger bli som oss eller så här ska du vara, så kommer man kommunicera väldigt felaktigt. Då blir det inte en tvåvägskommunikation, då säger man bara till sina kunder att gör så här, gör så här.

Ett exempel är Nike, det dom försöker kommunicera är ”winning with attitude”. Tävla inte för att vara bäst, tävla mot dig själv, tävla mot gatan, mot skogen, mot regnet, tävla mot allt, det är du som bestämmer. Lyckas de inte förmedla detta, har de misslyckats med sin kommunikation. Sedan kan man uppfatta detta olika från person till person, till exempel, oj vad smal hon var, vad konstigt hon sprang, det spelar ingen roll, bara dom har fått ut positionen, winning with attitude, just do it, så har de lyckats.

Magnus Johansson anser att genom att fastställa märkesidentiteten kan man sedan positionera produkt/tjänst efter önskan. Om man lyckas har produkt/tjänst en image som väl återspeglas i företagets önskade positionering. Under sökningar viktiga om man vill bygga ett varumärke från grunden, och inte bygga "fel".

Anders Jauring tycker att alltid där företaget förekommer kommunicerar det något om sig själv: från ljudet av låsmekanismen i en Mercedes Benz till kassarna på konsum. En bortglömd länk idag har tyvärr personalen blivit. Gå in på ett kassaservice kontor och skämta med dem om den nya posten så

förstår ni vad jag menar. Deras respons kommer att styra hur man uppfattar kassaservice.

Jesper Fritzon förklarar att märkesidentiteten kommunicerar precis som en människa gör med sin personlighet. Om en person står för sina värderingar och kommunicerar dem på samma sätt i alla plan uppstår en tydlighet som blir väldigt lockande. Jämför till exempel med Madonna som har haft så många olika karaktärer men ändå alltid kommit tillbaka till det hon står för. Och hon har därmed lyckats väldigt bra och överlevt länge.

4.1.3 Hot emot varumärkesidentitet

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; *Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?*

Tobias Nordström tror att de största skadorna på identiteten kan ske utav identitetshållaren eller varumärkesägarna. Det tror jag är de som kan göra störst skada. Det finns ett flertal grejer som gör att det kan gå åt pipan. Det ena är att man baserar identiteten på produkten. Det är nog en av de största riskerna. Sen så tror jag att om låter imagen förlika sig med identiteten, man säger att detta är vad vi har gjort, titta vad duktiga vi är, istället för att titta på att det är dit vi ska, alltså att man låter imagen ta över. Sen finns det att man söker identiteten utifrån positionen man har som företag, man säger att vi är till exempel arbetarnas bank, sedan försöker man skapa en identitet som helt och hållet är baserad på att vi är arbetarnas bank.

Anders Jauring ser på det hela så här, det finns lika många hot som möjligheter. T.ex. Otydlighet, mångfald (om inte det är själva affärsidén), och om man internt inte har genomarbetat och kommit fram till vad man står för. Iwette Zajac-Eriksson säger så här, företag som kommunicerar splittrat med olika uttryck och de som inte tar till vara företagets värderingar genom att med våld försöka få ett företag vara något som de inte är.

Kortsiktiga rationaliseringar och okunskap kring identiteten, menar Jesper Fritzon kan vara ett hot. En kampanj kan lätt spolieras om inte hela företaget förmedlar/lever samma budskap.

4.1.4 Logotyp

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; *Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?*

Konrad Kjellberg anser att den inte behövs för att skapa en märkesidentitet, men den behövs som en avsändare. Detsamma säger Tobias Nordström, en märkesidentitet sitter aldrig i logotypen, men den kan hjälpa företaget på vägen, fungera som en avsändare. Tobias säger även att man måste ladda både

logotypen och varumärket för att de ska kunna förmedla någon slags identitet. Claes Dickens säger att man har med den för igenkänningseffekten, men att företaget ska vara så stort att konsumenterna känner igen en vid namnet. Johan Adelstål anser att den underlättar för konsumenterna att se om det är riktat mot mig dem eller inte, men med en tydlig och konsekvent marknadsföring får den en mindre betydelse.

Jesper Fritzon menar att logotypen är bara ett grafiskt element som sammanfattar eller bär märkesidentiteten. Skeppshultcykeln är ett bra exempel. Där har vi jobbat med cyklarna, språket och designen på marknadsmaterial och det i sig har gett en märkesidentitet. Logotypen har i sig inte haft någon avgörande del i det. Det finns även många exempel där logotypen egentligen bara är ett namn satt i ett vanligt typsnitt. Ändå laddas det med värden.

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Peter Edberg menar att det är viktigt att ett företag uppfattas positivt. Detta kan uppnås genom ex. positivt anställda och nöjda kunder. Magnus Johansson förklarar att allt kommunicerar, d.v.s. hur man svarar i telefon, hur hemsidan ser ut, hur vi betar oss på vår fritid bland vänner, produktens egenskaper, hur vi hanterar reklamationer, hur vi behandlar varandra som medarbetare, utrymme för utveckling och tillit...

Nej. En logotyp är innehållslös, tills man fyller den med dom värdena och egenskaper, man vill representera, förklarar Adelstål. Nordström anser att alla måste leva identiteten, det kan aldrig räcka med en logotyp. Det krävs att man integrerar identiteten i hela organisationen.

Dickens svarar "Nej, det är vad man kommunicerar". Kjellberg upplyser om att vi har ju Älvhögsborgs logga där namnet är ganska långt men där solen och vågen förmedlar hälsa. En logga sammanfattar ju allt, tycker han.

Zajac-Eriksson tycker att minsta gemensamma nämnare är logotyp och grafisk id.

Sedan så kommer företag och logotyper alltid uppfattas olika beroende på betraktaren, anser Edberg. Vissa tycker coca-cola står för kapitalism medan andra inte väger in något politiskt i samband med att dom konsumerar en vara.

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Edberg, Zajac-Eriksson, Jauring, Kjellberg och Adelstål menar att det är för att det skett en förändring av företaget. Magnus Johansson anser att det är för att vara en del av tiden, att det är mycket viktig signal till marknaden.

Om det inte verkligen är en signal på att det nu sker en radikal förändring så är det ett tecken på svaghet, anser Anders Jauring. I bästa fall består svagheten i ett erkännande att loggan helt enkelt inte funkar i ett modernt sammanhang. I värsta fall uppfattas det som att vilja men inte kunna åstadkomma en reell förändring. Missförstå mig rätt, vissa loggor måste bytas, förklarar Jauring men man måste ha gjort sin hemläxa innan man tar steget. Johan Adelstål anser att en del logotyper är ”moderna”, vilket så småningom gör dom omoderna. D.v.s. inte tidslösa.

Tobias Nordström kan inte se nyttan av att ändra en logotyp rätt av, det vill säga att byta ut den helt, men att man utvecklar den är bättre. Nordström upplyser om att det finns ingenting som kan hindra en att förändra logotypen, det kommer alltid att kunna göras, för att det är inte där identiteten sitter. Det finns många logotyper som hänger kvar från förr i tiden där man försökt berätta väldigt mycket i själva logotypen. Det kan ge känslan av att man tänker, vad är detta för företag, bara logotypen känns som en tegelsten, menar Nordström. Företaget måste rensa upp den, men den måste fortfarande skicka samma budskap. Ett företag kan ju gå från tung industri till ett IT-företag, då är det bättre att vi lättar upp logotypen, men med det så förlorar inte företaget sin identitet. Den sitter aldrig i logotypen, upplyser Nordström.

Iwette Zajac-Eriksson förklarar att i vissa fall ändrar bolag sin logotyp beroende av en vilja till förändring hos företaget. Till oss konsumenter kan det i vissa fall kommunicera brist på fokus, byte av affärsidé, vilket hos oss skapar osäkerhet. I de här fallen får företaget lägga ner mycket energi på att ge oss konsumenter återigen en möjlighet till att förstå varför vi skall ge dem vår tid och våra pengar, menar hon.

Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Nordström menar att om man tittar på Nike så kan man nästan höra musiken i bakgrunden, du vill börja springa, små saker för att trigga dina sinnen. Och det är ju semiotikens sak i logotypen, och då är semiotiken otroligt viktig. För att få folk att sätta sig in i rätt situation eller rätt tänk.

Anders Jauring tycker det finns ett stort behov av att förstå vad som sker då vi kommunicerar, hur det uppfattas och varför det uppfattas som det gör. Sen är det alltid svårt att översätta tankar till konkreta former och färger, anser han. Aga hade ett hakkors som symbol (spegelvänt tror jag) efter andra världskriget kände man sig manad att ändra det. Symbolvärdet i den grafiska utformningen bör testas så långt som möjligt, menar Jauring.

Zajac-Eriksson och Kjellberg tycker att den är viktig. Vidare fortsätter Kjellberg med att förklara att färger i olika kulturer förmedlar olika saker. Olika former signalerar olika precis som nyanser i språket. Speciellt viktigt i globala företag där man kommunicerar med konsumenter över hela världen, anser han.

Återigen, att underlätta för konsument, vad det handlar om. Skicka rätt signaler. Men vid en bra och konsekvent marknadsföring, blir betydelsen mindre, anser Johan Adelstål. Magnus Johansson tycker att den är intressant men inte avgörande. Sändarnas och mottagarens normer behöver inte alltid sammanfalla, därför anser jag att man självklart skall beakta semiotiken men inte fastna för enskilda tolkningar.

4.1.5 Varumärke

Här redovisas svaren på följande intervjufrågor; *Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?*

Tobias Nordström menar att det första är lång tid. Det är tidsaspekten som avgör. Man gör inte ett vinnande koncept eller en kampanj över en natt, man gör det över en väldigt lång tid, anser han.

Vidare är Johan Adelstål, Konrad Kjellberg, Tobias Nordström och Anders Jauring helt överens om att man måste vara konsekvent. Kjellberg förklarar att en väl genomtänkt plattform med en hög intern märkesdisciplin behövs. Att alla i verksamheten, reklambyrån, säljarna m.m. har agerat på samma sätt och förmedlat samma budskap, klargör han.

Detsamma tycker Nordström, han förtydligar att man ska se kommunikationen som en del av affärsplanen, att det också är en viktig del. Höj upp kommunikationens viktighet i organisationen, anser han. Man ska gå in med inställningen att detta kommunicerar vi, detta gör vi för alltid, när man startar ett företag. Vi kommer att göra det med variation, men vi kommer alltid ha samma budskap. Det viktigaste är utan tvekan konsekvent över tid, därför lyckas man!

Man kan heller inte begränsa sig, man måste kunna utveckla sig också, förklarar Nordström. Relevant särskiljning över tid är en mening vi använder ofta.

Iwette Zajac-Eriksson, tror att det i de flesta fall beror på kreativ höjd och förståelse av kreatör team av företag och omvärld. Jauring och Adelstål tycker också att ett bra reklamteam har betydelse. Dickens menar att det beror på kontinuitet och en bra idé, formgivning som gillas eller i alla fall särskiljer sig. Edberg och Adelstål menar att det kan bero på om det är bra produkter.

Vidare menar Adelstål att det kan bero på om man har lyckats skapa sympati för varumärket. Peter Edberg menar att positiva nyheter kring bolaget är en fördel. Undvika negativa, som fuskbygge, dåliga lärare, barnarbetare mm Magnus Johansson anser att man måste nå ut med sitt budskap och att uthållighet, en stark tro från ledningen och pengar, pengar, pengar spelar roll.

Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Konrad Kjellberg anser att det gör det, men att det förutsätter att de båda varumärkena står för samma värden. Tobias Nordström säger att det finns en massa teorier kring om det påverkar identiteten, men för att kunna kommunicera på detta sätt så måste företagen ha förutsättningarna klara för sig. Det är svårt att nå ut om man inte vet vem man vill prata med och hur man ska prata med dem, och vad de tycker om, då kan det bli väldigt komplicerat. Claes Dickens är rätt klar i sitt svar och säger att det påverkar mycket på grund av media, men han påpekar även att det inte alltid är så heller.

Magnus Johansson tar upp exemplet Salomon och Saab som han anser är ett lysande sätt för varumärkena att dra nytta av varandra, en väl fungerande symbios att bygga sina respektive varumärken. Peter Edberg fortsätter i samma spår som Magnus och tar även han upp ett exempel, Peak Performance tillsammans med Gore-Tex, där han säger att det stärker varumärket.

Johan Adelstål säger kortfattat att allt ett företag och dess anställda gör påverkar varumärket, vare sig man vill eller inte. Iwette Zajac-Eriksson säger att det beror definitivt på hur företaget sköter situationen.

4.1.6 Storytelling

Här redovisas svaren på följande intervjufråga; *Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?*

Tobias Nordström anser att det har blivit ett väldigt hippt ord med storytelling. Men att reklam och kommunikation nästan alltid har varit storytelling, allting är en story. Han säger även att allting är en story, det är därför man tittar bak i historien på ett företag. Han tycker att storytelling är väldigt bra, det handlar på något sätt att i en saga berätta om attityden istället. Magnus Johansson är lite emot storytelling, han tycker att konsumenterna idag är upplysta och ser igenom den falska fasaden, och att trovärdighet och ärlighet är viktigare parametrar. Anders Jauring tycker däremot att den är ovärderlig, han hade svårt att förklara varför, men kunde exemplifiera det lätt genom att nämna Icas reklamfilmskampanj. Iwette Zajac-Eriksson tycker även hon att det är viktigt, men att det däremot inte är något måste. Peter Edberg anser att man medvetet skapar myter om olika varumärken för att sälja mer, ett exempel han tar är att dykare och astronauter har sedan urminnes tider använt Rolex-klockan för att den är bäst.

Jesper Fritzon menar att det viktigast av allt är att det inte handlar om en uppdyktad berättelse om en drömbild man aldrig lever upp till. Storytelling funkar extremt bra om man är konsekvent och utgår ifrån verkligheten. All marknadsföring faller om man inte lever upp till den på alla plan. Titta bara på it-boomen som egentligen bara var marknadsförd yta som aldrig levererade resultat.

5. Diskussion

För att kunna nå ut till omvärlden så använder vi oss av alla möjliga mediaformer. Man måste tänka på att det finns flera sätt att nå ut till konsumenterna. Uppsatsen är inom ramen av informatik eftersom man först måste ta reda på *vad* det är för information och budskap som företaget vill nå ut med. För att informatik behandlar distribution av information inom olika medium. När man funnit detta budskap, kan man sätta sig ned och skapa det visuella, det som ska få konsumenterna att känna för varumärket. Det är först när budskapet har nått konsumenten som det kan kallas information och i reklamens fall en subjektiv information som syftar till att övertala eller påverka.

I uppsatsen tar vi upp på vilka sätt man kan kommunicera med sin varumärkesidentitet. Kommunikation kräver dels ett språk, dvs. företagets attityd och vision, eller ett grafiskt uttryck där informationen formas, dels genom all slags media där informationen överförs. Självklart kan man i dagens IT samhälle tycka att det är ett självklart medialval att nå ut med information via webben. Men vi anser att detta endast är en ny mediaform som kan stärka företagets ställning ännu mer. På hemsidorna kan vi få mer feedback ifrån konsumenterna och på så sätt skapa en annan slags kommunikation. Men detta kan även innebära en risk för varumärkesidentiteten eftersom det kan finnas en möjlighet att användare inte endast skriver positiva saker på eventuella företagsforum.

Det är viktigt att kunna nå ut med rätt information och samtidigt få fram företagets budskap och känsla. Eftersom tvåvägskommunikation ska få konsumenterna att ta till sig informationen och vara tilltalande, vilket kan vara via det tematiska, audiella, verbala eller visuella kommunikations-sättet. Det handlar i grund och botten om att informera. Därför spelar det ingen roll hur bra varumärkesidentitet är om man inte kan skapa en ihållande kommunikation med konsumenten.

5.1 Varumärkesidentitet

Syftet med uppsatsen var att studera vad varumärkesidentitet är, hur den kommunicerar och varför är den så viktig. Vi sökte också efter svaret till frågan, om logotypen har någon betydelse vid sökandet av en varumärkesidentitet och hur man når ett lyckat resultat.

När man talar om att ”bygga varumärke”, som det kallas på fackspråk, handlar egentligen om att skapa relationer med kunden. Det gäller att nå ut med budskapet så att varumärket inger förtroende och skapar förväntningar. Arnold (1992) anser att kunder ser varumärken som mer än enbart ett namn eller en symbol.

Tobias Nordström som vi intervjuat sa något väldigt bra då det gäller skapandet av en varumärkesidentitet. Det han sa var; Man ska tänka varumärkena som personer, vissa har man hur mycket som helst att prata om med, men till vissa kan man inte komma på något alls att säga. Det är precis likadant med varumärkena, för det är en identitet, det ska bli en människa, fast alla vet att det inte är en människa. Det ska vara en känsla i det, som gör att man kan hitta en kommunikation, istället för en information. Så kommunikationen är alltid två vägar. Du kan aldrig bygga en kommunikation utan att det går fram och tillbaka.

Även Jesper Fritzon är inne i detta tankesätt och i hans tycke är märkesidentitet egentligen den personlighet som ett varumärke har. Jag föredrar därför att kalla det för personlighet eller till och med själ, berättar han. Det är dessutom ganska enkelt att jämföra med en människa. Vilka egenskaper och värderingar finns?

I teorikapitlet fastställdes det att ett varumärke ska frambringa ett visst värde för både kunden och märkesinnehavaren. Det som identiteten ska förmedla beskrivs vanligen som företagets ”kärnvärden”. Salzer-Mörling och Strannegård (Holger och Holmgren, 2002) skriver att varumärkets kärnvärde, skall vara lätta att kommunicera till konsumenter och svårt att imitera för konkurrenter. Dessa kärnvärden är de attribut som kunden ska förknippa varumärket med. Genom att skapa en emotionell relation med kunden så ökar chansen att bli ett framgångsrikt varumärke. Det faller sig ganska naturligt eftersom det vädjar direkt till hjärtat.

Det är också minst lika viktigt att få konsumenten att se sig själv i produkten, man ska kunna spegla sig i den. Det ska vara något som för konsumenten att tänka, så vill jag också ha det eller jag vill också lyckas och med hjälp av den produkten så kan det bli verklighet. Men det är viktigt att tänka på vad identitet egentligen är. Melin (2002) upplyser om att skillnaden mellan identitet och image är att identitet avses vad märkesinnehavaren vill att märkesprodukten skall stå för, medan image syftar på hur konsumenterna uppfattar märkesprodukten.

Ett av sätten att locka till sig kunder skulle kunna vara genom att ha en logotyp. Genom den kan du påverka och sända ut signaler, bra som dåliga, om vad som finns bakom logotypen. Där finns bl.a. varumärket. Om någon skulle säga Coca-cola kan du säkert se deras logotyp framför dig och kanske till och med känna smaken i munnen. När vi direkt kan koppla till en viss produkt bara genom att höra varumärket nämnas, är vad vi anser vara ett starkt varumärke. Starkt varumärke bygger oftast på vad konsumenterna anser och upplever varumärket. Treffner (2001) säger att då det gäller ett varumärke eller företagsidentitet, kan man inte tala om bra eller dåligt, utan om starkt och eller svagt.

Hur vet man nu då om varumärket kan anses som starkt? Hur får man sitt varumärke till att bli det? Frans Melin (2002) anser att en märkesprodukts namn är dess viktigaste kännetecken och har stor betydelse för utvecklingen av en stark

identitet. Medan Salzer-Mörlling och Strannegård (2002) anser att varumärkesuppbyggande således är en fråga om att uttrycka en uppsättning värderingar i försök att positionera varumärket som unikt och värdefullt.

När man kommit så här långt så vill man även kunna skapa en bra relation till konsumenterna. Hur gör man detta på bästa sätt? Jo, genom att finna en bra och hållbar kommunikation, som ska kunna hålla länge eftersom målet är att sälja så mycket som möjligt.

5.2 Hur varumärkesidentiteten kommunicerar

Man bör kommunicera det man är. Allt som händer i företaget eller vad dess anställda gör kommunicerar. Det beror också på vad det är för en slags produkt eller till vilka man riktar sig emot. Lyckats du inte förmedla detta så har du misslyckats med kommunikationen helt. Konrad Kjellberg, Brandstad AB, säger att det är viktigt att kommunicera i nivå med mottagarens intelligens. Kanske detta stämmer till en viss del, men i det stora hela så känns det som Tobias Nordström, Hundra reklambyrå, säger mer nära sanningen. Han säger det handlar om att man gör imagebilder, alltså rent konkret visar, till exempel the Marlboro Man och deras identitet som ligger i friheten med hästen. Man vill skapa en tvåvägskommunikation. Man visar väldigt konkret på att det är hitåt vi går, vi gör det med en här attityden och den här inställningen, vill du hänga med? Så får du göra det genom att köpa våra produkter. Detta säger man ju inte, men det kommer ju omedvetet.

5.3 Hot emot varumärkesidentitet

När man sedan har allt det här så finns det alltid en risk att något kan gå snett som i sin tur leder till att företaget blir negativt laddat. Dessa hot skulle kunna vara företagskritiska aktivister och andra organisationer t.ex. tidningen Adbuster. Dessa finner alltid sina egna vägar då det gäller att sända ut ett annat budskap av företagen. Med sina s.k. anti-annonser så skapas det alltid en debatt. Varumärken som GAP och NIKE anklagas för att exploatera billig arbetskraft i tredje världen. Men dessa hot finns ju lever ju alltid vare sig det är ett mer eller mindre känt företag. Så här säger verkligheten men hur ser de som jobbar ifrån andra sidan, branschfolket, de som skapar varumärkena. Vilka andra hot kan finnas?

Tobias Nordström, Hundra reklambyrå, tror att de största skadorna på identiteten kan ske utav identitetshållaren eller varumärkesägarna själva. Det kan finnas flera orsaker. Det ena är att man baserar identiteten på produkten. Sen så tror vi också att om man låter imagen förlika sig med identiteten, man säger att detta är vad vi har gjort, titta vad duktiga vi är, istället för att titta på att det är dit vi ska, alltså att man låter imagen ta över. Iwette Zajac-Eriksson, på Nitroglyphcreativdirection säger följande; Företag som kommunicerar

splittrat med olika uttryck och de som inte tar till vara företagets värderingar genom att med våld försöka få ett företag vara något som de inte är.

5.4 Logotyp

Logotyper är något som de flesta anser bara är en slags avsändare. Oftast så är den en symbol som ska påminna oss om vad det är vi köper. Genom symbolen vill företaget få oss att ”känna” något och det får oss sedan till att köpa produkten (Jönsson, 2002). Tobias Nordström på Hundra reklambyrå säger att varumärkesidentiteten aldrig sitter i logotypen, det sitter egentligen inte i någonting, utan det är snarare en tanke och en vision man förmedlar. Det är ett bra verktyg att använda i sin identitet, lika bra som hur man presenterar företaget på en konferens.

Efter att ha studerat flertal olika sätt på hur en varumärkesidentitet kan förmedlas så anser vi att logotypen egentligen är det minst viktigaste sättet. Även om den fungerar som en budskapsbärare så är det inte där identiteten sitter. Självklart finns det exempel på företag som nästan nu enbart är igenkända via sin logotyp. Ett exempel på det är Nike, som har swooschen som sin logotyp. Vem som helst känner igen den och tänker nästan omedelbart på Nike eller på deras slogan ”Just Do It”. Men anledningen varför Nike har blivit så igenkända på grund av sin logotyp beror inte på den snygga designen utan det beror på att Nike har laddat den med så mycket värden som gör att den är en bra identifierare. Det har blivit en sådan stor del i deras marknadsföring att de inte ens använder sitt företagsnamn i olika reklamkampanjer. Men bara för att Nike har lyckats så bra med detta så tror vi ändå inte att logotypen är någon identitetsförmedlare.

Efter att ha läst mycket om logotyper i vår litteraturstudie har vi fått lite perspektiv på det hela. Innan vi var så inlästa på området som vi är nu, så ansåg vi själva att en logotyp var nödvändig för att ett företag skulle kunna ge sig ut på den produkt- och företagsfyllda marknaden. Men nu efteråt så inser vi hur liten del i identifierararbetet den egentligen är. Detta på grund av att vi ställt teori mot empirin och de har oftast gått hand i hand. Det vi fått reda på mest är att logotypen endast fungerar som en avsändare av budskapet, men om man laddar den ordentligt så att den får folk att tänka i de banor man vill att de ska tänka så fungerar den som en identifierare.

Men enligt Hamby (2002) så ska den agera som en identifierare, men om man går snäppet längre, så är det på grund av all laddning av värden den fått.

Logotypen är en del av den grafiska manualen. Det är viktigt att ha en grafisk manual för att hålla logotypens färger, form och storlek densamma genom alla medier. Om detta inte görs är det väldigt lätt hänt att konsumenterna blir förvirrade när färger och former inte är genomgående desamma. Anders

Jauring, formgivare på Klot, anser att den är ett verktyg som bör anses som en lägsta nivå, basen som allt vilar på. Men vi anser att den borde höjas upp en aning från den lägsta nivån eftersom utan den så kan ett företag inte bibehålla sin identitet på ett bra sätt. Självklart måste en logotyp förnyas så den kan spegla företaget på rätt sätt. Går ett företag från tung industri till ett lite mer lättamt IT-företag så är det ju bra om logotypen kan förändras och lättas upp en aning.

Att bara ha en logotyp som inte har laddats med mervärden någonstans ifrån betyder ju ingenting för oss egentligen. Logotypens färg och form kanske kan ge en viss känsla för något. Ett företags budskap kan förmedlas ifrån logotypen först när du vet att den logotypen tillhör just detta företag och vad det står för... Logotypen är ett bra verktyg i helheten och kan användas som en signatur för företaget. Eller som Adelstål förklarar, en logotyp är innehållslös, tills man fyller den med dem värdena och egenskaper, man vill representera. Även Nordström anser att alla måste leva identiteten, det kan aldrig räcka med en logotyp. Det krävs att man integrerar identiteten i hela organisationen.

Iwette Zajac-Eriksson förklarar att i vissa fall ändrar bolag sin logotyp beroende av en vilja till förändring hos företaget. Till oss konsumenter kan det i vissa fall kommunicera brist på fokus, byte av affärsidé, vilket hos oss skapar osäkerhet. I de här fallen får företaget lägga ner mycket energi på att ge oss konsumenter återigen en möjlighet till att förstå varför vi skall ge dem vår tid och våra pengar, menar hon.

Man bör nog tänka efter flera gånger innan man ändrar sin välkända gamla logotyp. Det kan skapa en känsla av misstro, att det är något skumt med detta företag. Men utvecklingen sker i snabb takt på marknaden och man vill inte ses som en relik heller. Man vill att det ska synas att man utvecklas. Man inser verkligen vikten av en tidlös logotyp.

Tobias Nordström kan inte se nyttan av att ändra en logotyp rätt av, det vill säga att byta ut den helt, men att man utvecklar den är bättre. Men påpekar att den fortfarande måste skicka samma budskap. Ett företag kan ju gå från tung industri till ett IT-företag, då är det bättre att vi lättar upp logotypen, men med det så förlorar inte företaget sin identitet. Den sitter aldrig i logotypen, upplyser Nordström.

Vid Sony Ericssons skapande av deras nya logga så ville de inte göra en statisk symbol utan de ville skapa en levande symbol. Nakaizumi förklarar att de ville skapa ett objekt som lever och utvecklas som deras användare. Man kan kanske se en förändring av den gamla tidens statiska logotyper mot mer föränderliga sådana som kan formas efter val av mediaval.

5.5 Semiotik

Anders Marner förklarar att semiotiken studerar hur mening uppstår generellt, hur tecken och betydelser fungerar i allmänhet; vad media, bild, språk, upplevelse, kunskap, varseblivning osv. är i relation till människan.

Här förstår vi att semiotiken kan ge oss en djupare inblick och förståelse för hur till exempel logotypen kan generera en mening. Man kan använda semiotiken som ett hjälpmedel.

För att kunna förstå hur ett tecken (vilket bl.a. kan vara en logotyp) kan få en mening så måste man ta en närmare inblick i den s.k. – Semiotiska triangeln, menar Uggla. Han beskriver att logotypen inte kan utläsas om det inte finns någon som tolkar loggan och sedan måste denna relatera loggan till ett objekt för att meningsbyggandet ska bli fulländat. Slutligen kan objektet tolkas och på så sätt få en större betydelse. Detta är ett semiotiskt uttryck beskriver Uggla.

Nordström ger som exempel att om man tittar på Nike så kan man nästan höra musiken i bakgrunden, du vill börja springa, små saker för att trigga dina sinnen. Och det är ju semiotikens sak i logotypen, och då är semiotiken otroligt viktig, anser han. För att få folk att sätta sig in i rätt situation eller rätt tänk.

Anders Jauring tycker det finns ett stort behov av att förstå vad som sker då vi kommunicerar, hur det uppfattas och varför det uppfattas som det gör. Sen är det alltid svårt att översätta tankar till konkreta former och färger, anser han. Symbolvärdet I den grafiska utformningen bör testas så långt som möjligt, menar Jauring.

Återigen, att underlätta för konsument, vad det handlar om. Skicka rätt signaler. Men vid en bra och konsekvent marknadsföring, blir betydelsen mindre, anser Johan Adelstål.

Magnus Johansson tycker att den är intressant men inte avgörande. Sändarnas och mottagarens normer behöver inte alltid sammanfalla, därför anser vi att man självklart skall beakta semiotiken men inte fastna för enskilda tolkningar.

5.6 Storytelling

Ett annat, någorlunda nytt begrepp, som kan vara en viktig del vid skapandet av en varumärkesidentitet, är storytelling. Även om det är ett nytt begrepp så finns det mycket att finna om det i litteraturen. Även de vi intervjuat inom reklambranschen har mycket att säga till om det.

Storytelling omfattar allt från att effektivt hålla samman och stärka en företagskultur till budskap och uttryck i modernt reklamspråk. Överallt där det

finns behov av att skapa förståelse, motivation och lojalitet är historieberättandet ett kraftfullt verktyg (IHR, 2002).

Vi anser att det är en viktig del vid skapandet av en varumärkesidentitet. Detta på grund av att det ger ett företag lite mer styrka genom att man vet hela dess historia, långt tillbaka i tiden. Det kan ge förklaringen till varför vissa företag agerar på ett visst sätt i vissa frågor. Tobias Nordström på Hundra reklambyrå säger att reklam och kommunikation nästan alltid har varit storytelling, att allting är en story, det är därför man tittar bak i historien på ett företag. Ett företag kan ju tyckas konstigt på grund av vissa normer och värderingar de har och då kan folk ta lite avstånd till det, men genom att berätta företagets historia, via storytelling, så kan det gå upp ett ljus för folk och får dem att tänka till lite. Därför tycker vi att det är en stor del av identifieringen. Som avgångsstudenterna på IHR säger att storytelling sammanfattar vårt behov av helhetssyn, vår känsla av delaktighet i något större än oss själva. De fortsätter med att säga att det därför inte är någon slump att några av de mest framgångsrika kommunikatörerna idag utnyttjar kraften i en väl berättad historia. Det kan ju dock hända att det inte alls få den genomslagskraft som är tänkt när ett företag tar till denna metod, men att det är en bra hjälp på vägen för att få en identifiering.

Tobias Nordström anser att det har blivit lite för hypat, men det kan vi inte riktigt hålla med om, precis som avgångsstudenterna på IHR säger, att företagen måste inse att deras produkter många gånger är mindre viktiga än dess historia. Vi anser att storytelling är ett så pass kraftfullt verktyg att det kan hålla företag levande en lång tid och att vara konsekvent under en längre tid och hålla fasta på företagets historia är väldigt värdefullt för identifieringen.

5.7 Co-branding

Sammanslagningen av två varumärken kallas co-branding. Detta är ett begrepp som kan gynna de båda sammanslagna varumärkena. Ett exempel på det tar Tobias Nordström upp. Han talar då om Huskvarna och Electrolux. Electrolux, som är ett jättestort och globalt företag, kan vinna över detta till Huskvarna och därmed ge Huskvarna extra mycket status. Vi anser att på detta sätt så gynnar det både Huskvarna och Electrolux, dels för att Electrolux är större och hjälper upp Huskvarna, och dels för att Electrolux får bra publicitet på grund av att det hjälper ett annat företag.

Vi tycker att co-branding påverkar identiteten hos båda de sammanslagna varumärkena på ett mycket positivt sätt, för att om det ena är ett lite svagare märke så lyfts det upp av det starkare. Men om det är två märken som står för samma sak, till exempel att man sätter ihop två klädmärken som båda står för streetware. Detta kan resultera till att de konkurrerar med varandra, och detta är inte bra för något av varumärkena i identifieringsarbetet.

5.8 Vinnande varumärken

Vad är det som gör att vissa varumärken lyckas och en del inte? Det kan naturligtvis var väldigt varierande från varumärke till varumärke men några specifika orsaker kan man ta fasta på. Som Tobias Nordström upplyser oss om att det första är lång tid. Han menar att det är tidsaspekten som avgör. Man gör inte ett vinnande koncept eller en kampanj över en natt, man gör det över en väldigt lång tid, anser han.

Alltså krävs en väl uttänkt idé som också borde vara tidlös, och en envishet är definitivt något som krävs i detta tänkande. Detta innebär förstås också en viss mängd pengar. Magnus Johansson anser att man måste nå ut med sitt budskap och att uthållighet, en stark tro från ledningen och pengar, pengar, pengar spelar roll.

Vi kan också förstå att en mycket viktig del i det hela är att man samverkar och förenar alla delar som har med varumärket att göra. Att alla har samma vision. Det är viktigt att det blir en helhet som förmedlas till konsumenten. Vi förstår av Martin Ahlgren att vägen till ett starkt varumärke går i allmänhet via ett intrikat kopplingsschema där produkter, organisation, ledning, budskap, marknadsföring, logotyp och grafisk profil och en uppsjö av synliga och osynliga detaljer samspelar. Även Kjellberg förklarar att en väl genomtänkt plattform med en hög intern märkesdisciplin behövs. Att alla i verksamheten, reklambyrån, säljarna m.m. har agerat på samma sätt och förmedlat samma budskap.

Företagen är alltså tvungna att försöka ordna en samverkan mellan alla dessa olika parter för att lyckas, vilket är ett omfattande jobb. Att kommunikationen gentemot konsumenter i alla led är den som man har bestämt sig för, att alla sänder ut "rätt" budskap.

Nordström, tycker att man ska se kommunikationen som en del av affärsplanen. Att man ska höja upp kommunikationens viktighet i organisationen. Han förklarar att man ska gå in med inställningen att detta kommunicerar vi, detta gör vi för alltid, när man startar ett företag. Vi kommer att göra det med variation, men vi kommer alltid ha samma budskap. Nordström menar att det viktigaste är utan tvekan konsekvent över tid, därför lyckas man!

Att man ska vara konsekvent är de flesta av dem som vi har intervjuat eniga om. Att det är det allra viktigaste för om man ska lyckas eller ej. Och som konsumenter vill vi ju känna igen oss, veta att vi kan lita på varumärkena. Det blir ju mer trovärdigt om man säger samma sak under en mycket lång period och om vi alltid får samma budskap ifrån alla led. Vi känner att varumärket har en stabil åsikt, attityd m.m. och vi vet att de står för det, alltid.

Men man ska inte heller stanna i utvecklingen det kan vara en ödesdiger fälla. Vi alla vet att det alltid fortgår en utveckling i alla plan i livet. Ibland kanske det måste tillämpas på ett varumärke. Eller som Nordström uttrycker sig, man kan heller inte begränsa sig, man måste kunna utveckla sig också. Relevant särskiljning över tid är en mening vi använder ofta, förklarar han.

5.9 Företagets framsida

Det är viktigt att förstå att allt företaget gör eller är förmedlar något och det är viktigt med en bra företagsidentitet för företagets framsida utåt. Det är inte bara logotypen som ger ett budskap utan man måste tänka på, som Magnus Johansson förklarar att allt kommunicerar. Som exempelvis; hur man svarar i telefon, hur hemsidan ser ut, hur vi betar oss på vår fritid bland vänner, produkttegenskaper, hur vi hanterar reklamationer, hur vi behandlar varandra som medarbetare, utrymme för utveckling och tillit...

Men som sagt så är företagsidentitet mycket viktig och Murphy menar att ett företags företagsidentitet är ett kommunikationssystem som använder en uppprepning av visuella element för att kunna ge en klar bild av företaget. Företag måste ha en ihållande image som är lämplig och trovärdig till alla olika sorters publik, anser Murphy.

6. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur en märkesidentitet förmedlades.

Vi har försökt att ta reda på detta genom att besvara följande frågor:

Hur förmedlas en varumärkesidentitet?

Vad innebär en stark varumärkesidentitet

Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Har logotypen någon betydelse för varumärkesidentiteten?

Hur sårbar är varumärkesidentiteten?

Varumärkesidentiteten kan sägas vara den personlighet eller till och med själ som ett varumärke besitter. En del varumärken har egenskaper och värderingar som tilltalar en del människor och en del inte. Istället för information ifrån varumärket, vill man hitta en känsla som leder till en kommunikation.

Ett exempel att kommunicera kan vara att skapa imagebilder, vilka visar på en identitet man vill förlika sig med. Man vill skapa en tvåvägskommunikation, som visar vilken väg man går åt, vilken attityd och inställning man har, vill konsumenten följa med på detta måste de köpa produkterna. Genom att skapa en bra och hållbar kommunikation skapar man en bra relation till konsumenterna vilket är mycket viktigt.

Man bör här veta att allt som händer i företaget eller vad dess anställda gör kommunicerar. Något som kan skada varumärkesidentiteten är företag som kommunicerar splittrat med olika uttryck, man tar inte till vara företagets värderingar, glömmer varför man jobbar på ett visst sätt.

Sedan kan det vara ett hot emot varumärkesidentiteten om man baserar identiteten på produkten, för en produkt kan alltid kopieras under en längre tid. En annan fara kan vara att man låter imagen förlika sig med identiteten, man låter imagen ta över istället för att visa vart man är på väg.

Varumärkesidentiteten kan aldrig sitta i logotypen, det sitter egentligen inte i någonting, utan det är snarare en tanke och en vision man förmedlar. Men man kan ladda logotyperna med värden så att den blir en identifierare, alltså att du vet att den logotypen tillhör just detta företaget och vad det står för.

Ett annat sätt att kommunicera är att utnyttja kraften i en väl berättad historia, använda sig utav storytelling. Storytelling kan återge företagets historia, hjälpa till att låta företaget vara konsekvent under en längre tid vilket är väldigt värdefullt för identifieringen.

Att man integrerar identiteten i hela organisationen, att alla måste leva identiteten, är något som kan vara avgörande för att få en stark varumärkesidentitet. Alltså en varumärkesidentitet är något vi behöver för att kommunicera en identitet till konsumenten vilket efter tid skapar en hållbar relation som är otroligt viktig för att ett varumärke ska växa sig starkt.

7. Referenser

Ahlgren, Martin. (2002). Cap&Design, nr5 sid.57. IDG. Stockholm: Ljungbergs tryckeri Klippan.

Arnold, David. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Wakefield: The Economist Books.

Andersson Tobias, Backman Lars & Kronbladh Anders. (2000). *Varumärkesbyggande i affärssystembranschen*. Halmstad: Sektionen för ekonomi och teknik. Kandidatuppsats i företagsekonomi/Halmstad.

Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Blumenthal, Danielle. (2001). *The Brand Consultancy*.
<http://www.brandconsult.com/pdf/Issue21.pdf>, (2002-11-12).

Dahlqvist Ulf, Linde Magnus. (2002). Reklameffekter *Strategi, utformning och medieval*. Malmö: Liber AB.

Dunlop, Sandy. (2002). *Design.news*.
<http://www.6minutes.net/EN/DESIGN/6minutes%20design%20news%20ed%206.pdf>, (2002-12-03).

Frankelius, P. (1997). Kirurgisk marknadsföring. Malmö: Liber Ekonomi.
Komplement till boken publicerat på www.liber.se. (2002-12-05).

Goldman Robert, Papson Stephen. (1998). *Nike culture*. Trowbridge, Wiltshire: SAGE Publications.

Hamby, Genece. (2002) *Brand Identity Crises*.
<http://www.genecehamby.com/VisualIntelligence.htm>. (2002-11-11).

Hewlett packard. (1997). *Create a brandidentity*.
http://www.hp.com/sbso/mbiz/articles/brand_identity.html. (2002-11-11).

Hinn Lars, Rossling Göran. (1994). *Företagsidentitet*. Kristianstad: Liber-Hermods.

Holger Lena, Holmgren Ingalill (redaktörer). (2002). *Identitet om varumärken, tecken och symboler*. Emmaboda: Raster Förlag.

IHR. (2002). *Storytelling IHR-DAGEN 2002*.
http://www.ihr.nu/doc/IHR_Bilagan_final.pdf. (2002-11-12).

Keller, L Kevin.(1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

King, S. (1984). *Developing new brands*. Lechtworth: Garden City Press.

Klein, Naomi. (2000). *No Logo*. Stockholm: Ordfront.

Kompella, Kartikeya. (2001). *The Brand As Storyteller*.
http://www.instituteforbrandleadership.org/Brand_As_Storyteller.htm.
(2002-11-12).

Lotsson, Anders. (2001). *Vi kunde inte, för vi fick .ering*. www.idg.se.
(2002-09-18).

Lönn Tomas, Löhman Ola. (2000). *Varumärkets manuskript*. Halmstad: Konsultförlaget.

Marner, Anders. (1998). *Nordisk reklam och marknadsföring*.
<http://www2.educ.umu.se/~marner/avhandling%201%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not,%20webb.htm>. (2002-11-12).

Melin, Frans. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel. Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Malmö: Team Offset & Media.

Moon Michael, Millison Doug. (2000-2001). *Firebrands Glossary*.
<http://www.firebrands.com/dms/fd/static/Glossary.html>.
(2002-12-05).

Murphy, John M. (1990) *Brand Strategy*. Great Britain: BPC Wheatons Ltd.

Nilsson, Torsten H. (1999). *Ladda ditt varumärke -strategier och praktiska råd*. Svenska förlaget. Stockholm.

Nordström, Tobias. (2002). *Planner på Hundra reklambyrå*.

Treffner Jan, Gajland David . (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Ekerlids förlag. Falun.

Trost, Jan. (1997 andra upplagan). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur. Lund.

Uggla, Henrik. (2001). *Varumärkesarkitektur – strategi teori och kritik*. J Lagerblads Tryckeri AB Karlshamn. Karlshamn.

8. Bilagor

Bilaga 1.

Märkeselement	Minnesvärdhet	Meningsfullhet	Skyddbarhet	Överförbarhet	Anpassningsbarhet
Märkesnamn	Kan väljas för att minnas varumärket och öka märkesigenkännandet.	Kan förstärka nästan varje typ av association, fast ibland bara indirekt.	För det mesta bra fast det finns undantag.	Kan vara något begränsat.	Svårt.
Logo & Symbol	Generellt mer användbar för märkesigenkännandet.	Kan förstärka nästan varje typ av association, fast ibland bara indirekt.	Utmärkt.	Utmärkt.	Kan bli omdesignade. (vanligt)
Karaktärer	Generellt mer användbar för märkesigenkännandet.	Generellt mer användbar för icke-produktrelaterade bild och märkespersonligheter.	Utmärkt.	Kan vara något begränsat.	Kan ibland bli omdesignade.
Slogans	Kan väljas för att minnas varumärket och öka märkesigenkännandet.	Kan, tydligt, framföra nästan vilken typ av association som helst.	Utmärkt.	Kan vara något begränsat.	Kan bli modifierade.
Förpackning	Generellt mer användbar för märkesigenkännandet.	Kan, tydligt, framföra nästan vilken typ av association som helst.	Kan bli väldigt nära kopierad.	Bra.	Kan bli omdesignade. (vanligt)

Bilaga 2.

Intervjufrågor

1. Vad är varumärkesidentitet?
2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?
3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?
4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?
5. Behöver man *verkligen* en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?
6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?
7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?
8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?
9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?
10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företags budskap?
11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?
12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Bilaga 3.

Personlig intervju med Konrad Kjellberg på Brandstad AB.

1. Vad är varumärkesidentitet?

Mottagarens uppfattning av din produkt eller företag. Det som man intuitivt tänker när man ser varumärket. Man vill skapa en relation till produkten och förmedla olika personlighetsvärden, själsliga värden. Vid förmedlingen av en livsstil kan man tänka att det är min livsstil eller att det är något man skulle vilja vara. Man försöker att förmedla en ambition eller en attityd. Allt beror på vilken relation företaget vill ha till kunden. Jag vill nog också passa på att avdramatisera det hela, det behöver inte kosta flera hundra tusen att kommunicera det viktiga är att man är konsekvent. Ett litet företag behöver inte ha stora annonskampanjer för att synas utan om man är konsekvent så märks det i längden och det kan ibland vara viktigare än att vara radikal.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

Det är så sällan någon kommer upp med en unik produkt istället måste man visa en själ som ligger nära ditt hjärta. Få en ytterligare dimension. Man vill ha en relation till konsumenten där konsumenten behöver denna relation länge, för man vill ju sälja så mycket som möjligt.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Vid en väldigt extrem identitet som exempelvis en rebellisk attityd så kan ju ett krig eller eventuella terroråd i landet betyda att identiteten betraktas som negativt för varumärket.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Beror på målgrupp och produkt. Om man skulle rikta sig mot en mer högutbildad målgrupp använder man sig utav mindre typsnitt, bokstäver för man vill här bli kontaktad på ett mer intelligent, elegant och diskret sätt. Till skillnad emot den stora massan där man använder sig utav stora skyltar, exempelvis bussreklam, under en intensiv och kort period. Viktigt att kommunicera i nivå med mottagarens intelligens.

5. Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

Nej, men man måste klargöra vem avsändaren är. Det är som en signatur för ett brev, om man inte vet vem avsändaren är tappar det ju lite av poängen. Men i McDonalds jingle funkar det ju, man känner ju igen att det är dem även om man inte ser loggan.

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Man målar upp en situation som i Pripps reklamen där man har sin skärgård och i ICA reklamen där man visar upp familjen med bra relationer, det är subtilt presenterat men står för bra värden.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Ja, viktigt. Konsekvens över tiden är viktigt. Har man inte den grafiska profilen dokumenterad så kan den lätt te sig i olika varianter av de olika som jobbar med den beroende på vad de tycker kan vara ok. Det är viktigt att fastställa de grundläggande formerna, signaturen och de olika tonerna den ska ge. Att ha en grundstomme vid förmedlingen av företagsidentiteten, att man har ordning på grejorna så att man alltid är det man utger sig för att vara.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Jo men se på McDonalds-Disney-Matel, jo absolut. Det är mycket effektivt när det fungerar. Det förutsätter att de båda varumärkena står för samma värden. Vi ser att Peak och Gore Tex också solar på varann. Gore Tex. säljer också sina produkter billigare till vissa företag men de får då inte visa deras namn på slutprodukten för att Gore Tex. vill bara ses som ett dyrt och exklusivt märke vilket också gäller för Peak. Vi har ett annat exempel där man skrev ditt Intel inside överallt och det stod för en trygghet som skulle öka värdet på datorn.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Konsekvens. En väl genomtänkt plattform med en hög intern märkesdisciplin. Att alla i verksamheten, reklambyrå, säljarna m.m. har agerat på samma sätt och förmedlat samma budskap.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Ta till exempel Nike där räcker ju swooshen! Vi har ju Älvhögsborgs logga där namnet är ganska långt men där solen och vågen förmedlar hälsa. En logga sammanfattar ju allt. Men i Volvos – for life ser man ju att de två orden håller väldigt mycket i sig, att Volvo skyddar dig och att den är hållbar. Funkar ju bra när det gäller att sända ut ett budskap.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka

signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

För att samhällets preferenser förändras, förr – kantiga linjer, idag – ett mjukare formspråk på bilar, möbler och kläder till exempel. Företagen måste anpassa sig till det formspråk som är det mest gångbara idag. Ett företag förnyas, lanserar nya produkter man vill tala ett annat språk. Man vill visa pånyttfödelse att det händer nått i företaget. Man vill tala om vart företaget står i framtiden, inte igår eller idag, och ge känslan av att man är med på en resa in i framtiden.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Viktig. Färger i olika kulturer förmedlar olika saker. Olika former signalerar olika precis som nyanser i språket. Speciellt viktigt i globala företag där man kommunicerar med konsumenter över hela världen. Har man gjort bort sig en gång så är man borta.

Bilaga 4.

Personlig intervju med Tobias Nordström, planner på Hundra Reklambyrå

1. Vad är varumärkesidentitet?

Jag ser på varumärkesidentitet, som han tycker att man borde kalla det istället för märkesidentitet, som hur man gör saker istället för vad det är man gör. Hur man gör en faktura till hur man går klädd till jobbet. Det handlar inte om produkterna, där kan aldrig identiteten sitta. Det är en grundförutsättning att en produkt aldrig kan vara unik, bygger man en identitet utifrån en produkt, så är det dömt att misslyckas, för en produkt kan alltid kopieras under en längre tid och om man ser hur många produkter som finns idag, till exempel hårprodukter, ca 60-70 alternativ och då är det bara under mjällkategorin.

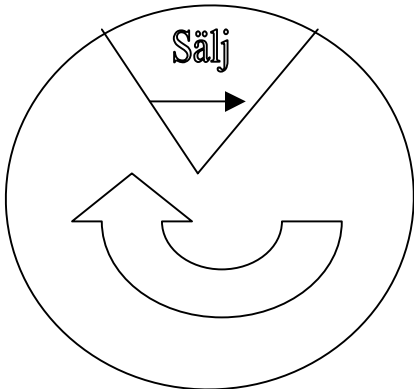
Man kan hitta en väldigt komplex produkt, ett exempel är ett logistikföretag som vi hade, produkten var ett komplicerat system, men över tid kan vem som helst göra denna typ av system. Det är inte det som är det svåra, utan vad identiteten gör som är unikt det är det som får en speciell plats i medvetandet hos folket, identiteten är medvetandet hos en vara och ett varumärke.

Virgin Airline är ett jättebra exempel, de har lyckats väldigt bra med att bygga upp sitt varumärke på en speciell attityd och det är lite sparka-etablissemangen-i-röven attityd, ”vi är punkens företag” på ett ungefär. Utomlands är det väldigt stort, finns på 45 marknader. Allting heter Virgin, och det är flygbolag, bröllopsklänningar, smink, flygbolag, läsk, skivbolag. En oändlig mängd produkter och folk attraheras inte av produkten utan av deras attityd och inställning som de har när de gör detta. Man visste genom deras attityd när de kom ut på marknaden att det skulle ske någonting stort, man förväntade sig nästan det. Deras attityd och inställning till hur man ska göra saker och ting attraherar folket, inte produkten, och det är det som kommer ifrån identiteten, det är identiteten. Attityd och inställning är grunden i identiteten.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

Varför man behöver en varumärkesidentitet har jag egentligen svarat på därigenom, för att man inte kan konkurrera med

produkten. Det finns lite olika vägar man befinna sig i när man ska titta på en produkt, vi kallar det ett sorts receptionshjul:



Så mycket under den totala tiden är sälj, som illustreras av bilden. Ett bra exempel kan vara en tvättmaskin. Den fungerar jättebra, tvättar kläderna rena varje gång och då befinner man sig i den större delen av hjulet och det är så lång tid som maskinen håller. Helt plötsligt börjar maskinen förstöra kläderna, och dom kanske börjar lukta illa, och då hamnar man direkt i säljprocessen och då kommer man in i en annan sorts kommunikation.

Under säljbiten är då kunden är intresserad av att få reda på saker om tvättmaskinen. Då kommer all säljande reklam från tvättmaskinstillverkarna. Nu kan du köpa en maskin för 1500 kr, extrapris, allting som lockar till köprocessen. Vad som händer under den större delen av hjulet är att om du öppnar en tidning under den här perioden och det första du ser är en stor tvättmaskin så säger det till dig att det här är inte intressant, jag behöver ingen tvättmaskin.

Då behöver man någonting annat som lockar sinnet, då kan man inte ha en tvättmaskin som förstabil, man måste ha någonting annat som säger att till exempel Electrolux är ett bra märke, någonting annat som kommer från identiteten, detta är vi, såhär gör vi saker, spelar ingen roll om det är tvättmaskin eller cyklar. Såhär gör vi det här, detta är våran attityd och inställning till livet, till köp, till allting. Då bygger man en sorts relation till kunden.

Så när man kommer till säljtankarna när det börjar lukta från maskinen, så tänker man ”ah, vilka är det som gör sådana här grejer, jo Electrolux, just det ja, dom tänker likadant som jag gör”. Så går man dit, och så köper man en maskin och då måste de kommunicera pris och kostnader, precis som alla andra.

Många fastnar i den större delen av hjulet och bara kommunicerar priset där. Själva identitetsbyggandet sker i den större delen av hjulet, när man egentligen inte är intresserad. Fördelen med att kommunicera med folket där, är att då har de sänkt garden. När man kommer in till exempel OnOff eller Siba, så är det en massa säljare som kommer fram till en, trycker på en rätt så hårt. Då höjer man själv garden och säger vänta låt mig vara. Här är man inte alls intresserad så när det väl kommer en annons som kittlar andra ämnen i kroppen än just som säger köp, köp, köp, här är extra billigt, så får man förtroende och då kan man börja bygga upp en relation till företaget.

Varför behöver man en märkesidentitet? Jo, det är med varumärken precis som det är med vänner, har man en kompis som berättar hur bra han är hela tiden, så kommer man inte att vara intresserad speciellt länge. Har man en kompis som berättar vilka smarta lösningar han gör, det är inte heller så intressant under en längre tid, utan det gäller att försöka skapa en relation till personerna och i relationen är identiteten avgörande. Relationer är vad identiteter handlar om. Så identitet är väldigt viktigt.

En annan sak som jag sa tidigare är att kommunicera istället för att prata produkt. Ett exempel är en bank i USA som det gick väldigt dåligt för, som började förlora mark gentemot de stora bankerna, som var väldigt effektiva och det var nästan på gränsen att de skulle försvinna. Vi måste börja titta på vårt varumärke tänkte de, vilka är vi för några. Och det börjar oftast komma med nedergångar att man börjar fundera på vilka vi är. Vad ska vi säga och hur gör vi saker och då är det identiteten som måste förstärkas. Och då går de tillbaka i tiden cirka 150 år, och tittar på varför vi skapade en bank överhuvudtaget, och då var det ett par bönder som hade slagit sig samman, för att de var så trötta på storbankerna som fanns på den tiden och deras attityd gentemot bönderna. Så de startade ett kooperativ där dom sa att vi kör igång banken, där vi ska ha bönder och arbetare, så byggde de ramarna på det.

Detta hade glömts av efter tiden, nu lyfte de fram och helt plötsligt fanns det förklaringar till varför man hade gjort vissa saker, varför man skrev fakturor på ett visst sätt, varför man inte alltid hade slips, detta på grund av att de kommer från en kultur där detta är vanligt. Detta fick folk att märka att de pratar ju samma språk som oss och därmed kunde de få en relation till varumärket.

Identiteten är ju avgörande. Detta leder oss in på riskerna...

3. Vilka hot finns det mot varumärkesidentiteten?

Jag tror att de största skadorna på identiteten kan ske utav identitetshållaren eller varumärkesägarna. Det tror jag är de som kan göra störst skada. Det finns ett flertal grejer som gör att det kan gå åt pipan. Det ena är att man baserar identiteten på produkten. Det är nog en av de största riskerna. Sen så tror jag att om låter imagen förlika sig med identiteten, man säger att detta är vad vi har gjort, titta vad duktiga vi är, istället för att titta på att det är dit vi ska, alltså att man låter imagen ta över. Sen finns det att man söker identiteten utifrån positionen man har som företag, man säger att vi är till exempel arbetarnas bank, sedan försöker man skapa en identitet som helt och hållet är baserad på att vi är arbetarnas bank.

Ett annat problem är man säger att man har en identitet och det har ju lite med imagen och göra. Man säger att man har en identitet som är någonting fast personalen inte vet om det. Man har inte implementerat det i organisationen. Det är förödande mot en identitet. Identiteten måste bli självklar för alla. Identiteten måste finnas genom all led, den måste genomsyra alla. På grund av att man inte gör en jätteaffär kan vara på grund av att det strider mot identiteten. Om man har framställt en identitet som sedan inte efterlevs, blir det ett väldigt bakslag.

Sedan det positiva, om man bara inte ska kolla på hoten så är det fina att det är mycket svårare att kopiera en identitet, än var det är att kopiera en produkt. Det är mycket svårare att säga att man är den klassiskt tidlösa bilen, som Jaguar har som position, dom är klassiska och tidlösa. Skulle jag börja tillverka en bil i Sverige, så skulle jag inte med trovärdighet kunna säga att den är klassisk och tidlös. Former och allting är rätt för att kunna vara klassisk. Men jag kan inte slå på deras historia, dom kommer alltid att vinna det slaget. Så det är utifrån positionen. Därmed blir det mycket svårare för mig.

Hade dom byggt sin marknadsföring eller hela sin kommunikation på bilen, denna bil är snabb, har kvalitet, så skulle jag lätt kunna tillverka en bil som är snabb och som har kvalitet och lyfta in den på marknaden och säga att min bil är snabbare och har mer kvalitet. Och då hade de fått en likvärdig konkurrent, det blir mycket lättare att gå på någon med detta, men om jag ska gå på deras identitet, så blir det svårt. Då måste

jag hitta någon kille här i Sverige som har byggt bilar i 300 år som kan försöka hjälpa upp mig och min identitet. Detta skulle inte gå. Fördelen är då att man inte kan kopiera en identitet lika lätt som man kan kopiera en produkt. Man skyddar sig från konkurrens på ett helt annat sätt, än vad man gör om man bygger kommunikationen på produkten.

Vi använder här ett uttryck som lyder att man måste sätta på sig rätt glasögon när man tittar på en produkt. Det gäller på nått sätt att härleda dem att se varumärket med rätt ögon. Ett exempel är Nordens Ark som håller på med fridlysta djur. De hade två konkurrenter, djurparker och Nordens Ark och Nordens Ark är ingen djurpark, utan det är ett ställe där de försöker avla och återinplantera djur. Därför är det väldigt stora inhägnade områden så man är inte garanterad att se alla djur.

Folk kommer med djurparksglasögonen. De förväntar sig en djurpark, tror att det ska vara som Borås Djurpark. Men det säljs inget sockervadd, det finns inga clowner där, det finns inga giraffer, för de är inte utrotningshotade. Det är dessutom långt att gå, det är inte säkert att man får se djuren. Då har man lagt upp en hel rad med fel, för att man kommer med fel glasögon. Vad vi försökte göra är att berätta vad det är de gör, på ett enkelt och konkret sätt, så att folk sätter på sig rätt glasögon. (De har inte gått ut med denna kampanj än, så jag tar inte med hur de gick till väga). Bara för att folk sätter på sig rätt glasögon så fick de ett helt annat intryck av Nordens Ark och det ligger också i identiteten. Vad det finns för sätt att trigga att dessa glasögon kommer på.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Den är rätt svår, kunde inte riktigt svara på den frågan. Man kan gå tillbaka till hjulet där det är under den större delen som varumärket byggs, och när man bygger varumärket så bygger man även identiteten. Men hur den kommunicerar, det ena är att man gör imagebilder, alltså rent konkret visar, till exempel the Marlboro Man och deras identitet som ligger i friheten med hästen. Det är en väldigt svår fråga, men man kan inte berätta för någon att så här vill vi att du ska leva, utan man kan bara säga att så här lever vi, vill du följa med. Om allting man gör med varumärket som kommunicerar säger bli som oss eller så här ska du vara, så kommer man kommunicera väldigt felaktigt. Då blir det inte en tvåvägs-kommunikation, då säger man bara till sina kunder att gör så här, gör så här. Utan vad man säger är att man visar väldigt konkret på att det är hitåt vi går, vi gör det med en här attityden och den här inställningen,

vill du hänga med? Så får du göra det genom att köpa våra produkter. Detta säger man ju inte, men det kommer ju omedvetet.

Ett exempel är Nike, det dom försöker kommunicera är ”winning with attitude”. Tävla inte för att vara bäst, tävla mot dig själv, tävla mot gatan, mot skogen, mot regnet, tävla mot allt, det är du som bestämmer. Lyckas de inte förmedla detta, har de misslyckats med sin kommunikation. Sedan kan man uppfatta detta olika från person till person, till exempel, oj vad smal hon var, vad konstigt hon sprang, det spelar ingen roll, bara dom har fått ut positionen, winning with attitude, just do it, så har de lyckats.

Kan inte direkt svara på det, men det kan vara allt från att man ringer till företaget, till att man tittar på produktreklamen, eller den övergripande varumärkesreklamen till att man träffar någon från företaget och pratar med dom. Allting ska kommunicera identiteten. Detta måste vara det genomträngande för att få effekt.

5. Behöver man *verkligt* en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

Det är en väldigt bra fråga. Det sitter aldrig i logotypen, det sitter inte i någonting, utan det är en tanke, en vision som man förmedlar. Att ha en logotyp kan hjälpa en på vägen, den kan användas som en avsändare, vem det är som förmedlar detta till mig. Det är ju inte Nikes swoosch som gör det, inte heller texten just do it, men Nike har laddat dem med så mycket så att swooschen hjälper väldigt mycket till. Den hjälper en att tänka i dom banorna som man sett tidigare. Då är det ett bra verktyg för att kunna förmedla sin identitet. Fast det kommer aldrig att sitta i någon färg, till exempel blå, Volvoblå, många säger att det är Volvo, men det är ju inte det, det sitter ju inte i färgen, det sitter i tanken, i idén, att kunna dra det vidare. Vem som helst kan göra blått.

Det är ett bra verktyg att använda sig av i sin identitet, lika bra som hur man presenterar företaget på konferenser. En logotyp fyller väldigt bra funktion.

Det kommer aldrig ha någon betydelse hur logotypen ser ut, om den är rund eller fyrkantig, det är det som man laddat den med som betyder något, vad man får för känslor till den. Vissa lägger ner miljontals för att få en bra logotyp, men så glömmer dom av det viktigaste, att lägga ett värde i den.

Detta är ju ingen vetenskaplig grej, utan det är ju väldigt mycket hur man själv ser på saker och ting eller erfarenheten man fått. Så många kommer säkert hävda motsatsen och säga att logotypen är det viktigaste för att kunna förmedla sin varumärkesidentitet. Fast jag köper inte det.

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Storytelling har ju blivit en sådant hippt ord. Reklam och kommunikation har nästan alltid varit storytelling, allting är en story, det är därför man tittar bak i historien av ett företag. Ett exempel är banken i USA, storyn blev ju ganska uppenbar. Det behöver ju inte var en Törnrosastory, utan det kan vara en story som kommer från del egna verkligheten. Och det är alltid det som man försöker förmedla. Precis som när man träffar en person för första gången och den har en intressant bakgrund, så blir ju den mer intressant att prata med.

Istället för att hitta på en historia, till exempel en Törnrosasaga, om nu inte företaget kom till på det sätt som sagan handlar om, så ska man berätta en historia om företagets tillkomst på ett riktigt sätt. Till exempel, det var en ensam kille som inte hade några pengar, som började sakta bygga datorer i sitt studentrum och i garaget och sen så blev han Microsofts ägare, Bill Gates. Vilken resa! Den är intressant!

Jag tror att storytelling är väldigt bra, men det kanske har blivit lite för hypat. Det handlar ju på något sätt att i en saga berätta om attityden istället.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Knyter tillbaka till resonemanget om blått, det sitter inte i den grafiska manualen, men det kan hjälpa en. Hoppas man väldigt mycket mellan olika logotyper och färger, så kommer inte folk att fatta att det är jag som pratar. Det är också ett verktyg, den grafiska manualen är ett verktyg, liksom logotypen. Man måste hela tiden vara konsekvent. Det måste alltid ligga en tanke bakom. Hur ska till exempel ett kundbrev se ut, man tittar då på sin grafiska profil som bygger på våran historia. Vi har bruna färger, må vara fult, men säger någonting. Så visst, det är väldigt viktigt. Men samtidigt är det bara ett viktigt verktyg.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Ja, co-branding är en rolig grej. Vi har jobbat väldigt mycket med Huskvarna, som är ägda av Electrolux. Där har det varit mycket snack om co-branding, man ska låta vissa varumärken ge till dom andra varumärkena. Man kan tänka sig att man sätter ihop Electrolux och Huskvarna. Electrolux, som jättestort och globalt företag kan vinna över det till Huskvarna och så ger det extra mycket status.

Visst det finns en massa teorier om det. Men för att kunna kommunicera måste ha man ha förutsättningarna klart för sig. Det är svårt att nå ut om man inte vet vem man vill prata med och hur man ska prata med dom, och vad de tycker om, så blir det väldigt komplicerat.

Co-branding, när man sätter två avsändare på en annons till exempel, är att man försöker skjuta två budskap samtidigt, man skjuter inte bara ett budskap, utan man försöker skjuta två genom bruset.

Jag brukar illustrera det med en pil, längst fram på spetsen på pilen är det absolut viktigaste man försöker säga, detta är vad vi är. Sedan kommer saker som kvalitet, det är oerhört viktigt att man har, men alla kan säga att de har kvalitet på sin produkt, så längst bak på pilen kommer kvalitet, pris, design. Men detta måste vara färgat av det allra spetsigaste budskapet. Och det allra spetsigaste budskapet är ett resultat av identiteten. Det är där identiteten har dragits ner till, den minsta kommunicerbara formen.

Co-brandar man kan det bli ganska komplext att se sammanhangen, hur hänger Huskvarna ihop med Electrolux? Hur hänger Marlboro ihop med Phillip Morris? Ja det kan bli att man antingen försöker göra spetsen på pilen jättebred och berättar jättemycket eller att man gör två spetsar samtidigt.

Ett annat exempel är Peak Performance och Gore-Tex. Man sätter Gore-Texmaterial i Peak Performancekläderna. Gore-Tex har samma budskap, de vill förhindra att man blir blöt eller kall. Detta jobbar dessa varumärken tillsammans med. Och så har man hittat dessa två varumärken som indirekt inte konkurrerar med varandra, men kompletterar varandra väldigt bra. Gore-Tex går ut i sina egna kampanjer och berättar om bara Gore-Tex, fast Peak Performance går ut med att de har Gore-Tex i sina kläder. Fast det är inte längre unikt, för om man tittar på Gore-Tex så är det säkert 95% av alla i branschen som har det.

Peak Performance står för en viss attityd och inställning och Gore-Tex går ut som en garant. Men vad Gore-Tex tillför Peak Performance är ju inte mer än någon slags kvalitetsgarant, dom ger inga värden. Till exempel att, ”jag önskar att jag var en Gore-Texkille”. ”Men jag skulle vilja vara en Peak Performancekille.”

De är rätt så konsekventa med det på Gore-Tex, de marknadsför bara produkten, dom är väldigt produktfixerade. Jag tror att det finns en tanke bakom det, hade de marknadsfört sig stenhårt med bergsbestigning och så hade det blivit ett problem när de kommer in och ska komponera sig. Har man ett streetmärke, till exempel Tenson och så har man ett material man bestiger Mount Everest med. Då börjar det studs lite i skallen på kunderna. Det finns vissa ord man inte kan bygga sin identitet på och det är sådana generiska ord, som kvalitet.

Om man marknadsför sitt företag med att säga att vi är världens mest kvalitetsrika företag så funkar inte riktigt det, utan det är klart att allt ska ha kvalitet, vad man än levererar.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Det första är lång tid. Det är tidsaspekten som avgör. Man gör inte ett vinnande koncept eller en kampanj över en natt, man gör det över en väldigt lång tid.

Avis, biluthyraren är ett bra exempel. De började på ca 40-50 talet med deras verksamhet. Deras Visual Statement var att de sa hela tiden att de var på andra plats, de var näst största biluthyraren. Vi kommer aldrig att vara etta, vi är alltid tvåa, därför måste vi kämpa hårdare, för att kunna göra er mer nöjda än vad ettan är. Nu är dom etta, men dom säger fortfarande att vi är tvåa. Det var nog väldigt svårt att sälja in detta, första gången de gick ut med det. Sedan jobbade de och jobbade och det gör de fortfarande i princip. Våra bilar är lite renare, fast alla kan ju självklart säga att deras bil är ren, men vi säger det för att vi är tvåa. Det är den attityden vi har.

Det viktigaste är utan tvekan konsekvent över tid, därför lyckas man!

Och även att man ser kommunikationen som en del av affärsplanen, det är också en viktig del. Höj upp kommunikationens viktighet i organisationen. Man ska gå in med inställningen att detta kommunicerar vi, detta gör vi för

alltid, när man startar ett företag. Vi kommer att göra det med variation, men vi kommer alltid ha samma budskap.

Relevant särskiljning över tid är en mening vi använder ofta. Man kan heller inte begränsa sig, man måste kunna utveckla sig också.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Vi har varit inne på den där innan, alla måste leva identiteten, det kan aldrig räcka med en logotyp. Det krävs att man integrerar identiteten i hela organisationen.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Det finns ingenting som kan hindra en att förändra logotypen, det kommer alltid att kunna göras, för att det är inte där identiteten sitter. Men man vill ju inte förändra den radikalt, man vill hellre utveckla den. Jag kan aldrig se nyttan att ändra en logotyp rätt av, det vill säga att byta ut den helt, men att man utvecklar den är bättre.

Det finns många logotyper som hänger kvar från förr i tiden där man försökt berätta väldigt mycket i själva logotypen. Det kan ge känslan av att man tänker, vad är detta för företag, bara logotypen känns som en tegelsten. Företaget måste rensa upp den, men den måste fortfarande skicka samma budskap.

Ett företag kan ju gå från tung industri till ett IT-företag, då är det bättre att vi lättar upp logotypen, men med det så förlorar inte företaget sin identitet. Den sitter aldrig i logotypen.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Om man går tillbaka till glasögonresonemanget. Allting som kan få konsumenterna till att ta på sig de rätta glasögonen. Om man tittar på Nike så kan man nästan höra musiken i bakgrunden, du vill börja springa, små saker för att trigga dina sinnen. Och det är ju semiotikens sak i logotypen, och då är semiotiken otroligt viktig. För att få folk att sätta sig in i rätt situation eller rätt tänk.

Ett exempel är Absolut och Renat. Absolutlogotypen sänder signaler till oss om varumärket. Sitter man på något ställe och någon kommer fram och serverar Renat till oss blir vi genast lite tveksamma. Men Absolut Vodka går bra. Bara flaskan, hur den är utformad sänder signaler till oss. Flaskan är ju deras logotyp egentligen. Slutsats, ja semiotiken betyder jättemycket.

Epilog

Man ska tänka varumärkena som personer, vissa har man hur mycket som helt att prata om med, men till vissa kan man inte komma på något endaste att säga till. Det är precis likadant med varumärkena, för det är en identitet, det ska bli en människa, fast alla vet att det inte är en människa. Det ska vara en känsla i det, som gör att man kan hitta en kommunikation, istället för en information. Så kommunikationen är alltid två vägar. Du kan aldrig bygga en kommunikation utan att det går fram och tillbaka.

Bilaga 5.

Email intervju med Claes Dickens, på www.fishbone.se

1. Vad är varumärkesidentitet?

Hur man uppfattas och marknadsför sitt företag.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

För att särskilja sig från andra aktörer och för att man ska bli igenkänd.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Att man missvårdar märket, det kan göras av bl.a. anställda, reklambyråer eller intervjuer.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Helt beroende på hur man vårdar den.

5. Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

Det tror jag, för igenkänningseffekten. Alternativt så ska man vara så stor så folk känner igen en bara vid namnet.

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Helt beroende på vilken kreativ nivå man lagt sig på.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Ja, definitivt.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Ja, mycket pga. media, men inte alltid.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Kontinuitet och en bra idé, formgivning som gillas eller i alla fall särskiljer sig.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Nej, det är vad man kommunicerar.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Förnya sig, kan vara viktigt för personal etc. Precis som på samma sätt som man vill byta ut soffan därhemma, eller så trivs man med den.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Idé, vision, formgivning...

Bilaga 6.

Email intervju med Magnus Johansson, projektledare på Inform Reklambyrå.

1. Vad är varumärkesidentitet?

Varumärkets identitet är grunden för alla effektiva varumärkesbyggande program. Vad organisationen vill att varumärket ska stå för, det vill säga vilka associationer organisationen vill koppla till varumärket.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

Företag behöver kommunicera med målgruppen på ett tydligt och differentierat sätt, ex emotionellt eller rationellt.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Tendensen "no logo", exempel att inte stödja MNC:s i deras "kamp för världsherravälde". Ex är de senaste strömningarna med Reclaim the streets etc.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Genom att fastställa märkesidentiteten kan man sedan positionera produkt/tjänst efter önskan. Om man lyckas har produkt/tjänst en image som väl återspeglas i företagets önskade positionering. Under sökningar viktiga om man vill bygga ett varumärke från grunden, och inte bygga "fel".

5. Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

NEJ, att ex skaffa "ambassadörer" som språkrör för märkesidentiteten är ett ex.

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Inte vidare, konsumenter är idag upplysta och ser igenom den falska fasaden. Trovärdighet och ärlighet är viktigare parametrar.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Det är Ett sätt, men det finns definitivt fler. Vikigt är stringens,

systematik och uthållighet.

9. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Ja, Saab och Salomon känns som ett lysande exempel där båda varumärkena drar nytta av varandra, en väl fungerande symbios att bygga sina respektive varumärken.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats? Vad är framgångsrika varumärken?

Att sälja, att nå ut med sitt budskap...

Uthållighet, en stark tro från ledningen, pengar, pengar, pengar

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Allt kommunicerar, d.v.s. hur man svara i telefon, hur hemsidan ser ut, hur vi betar oss på vår fritid bland vänner, produkttegenskaper, hur vi hanterar reklamationer, hur vi behandlar varandra som medarbetare, utrymme för utveckling och tillit...

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

För att vara en del av tiden. Mycket viktig signal till marknaden!!

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Intressant men inte avgörande. Sändarnas och mottagarens normer behöver inte alltid sammanfalla, därför anser jag att man självklart skall beakta semiotiken men inte fastna för enskilda tolkningar.

Bilaga 7.

Email intervju med Anders Jauring, formgivare på Klot.

1. Vad är varumärkesidentitet?

Ett företags image (utanpåverk) måste stämma överens med dess identitet (själ), och ge uttryck för den samma.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

För att omgivningen ska få en klar bild av företaget och dess produkter, så att all kommunikation sker så smärtfritt som möjligt.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Det finns lika många hot som möjligheter. T.ex. Otydlighet, mångfald (om inte det är själva affärsidén), och om man internt inte har genomarbetat och kommit fram till vad man står för.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Alltid där företaget förekommer kommunicerar det något om sig själv: från ljudet av låsmekanismen i en Mercedes Benz till kassarna på konsum. En bortglömd länk idag har tyvärr personalen blivit. Gå in på ett kassaservice kontor och skämta med dom om den nya posten så förstår ni vad jag menar. Deras respons kommer att styra hur man uppfattar kassaservice.

5. Behöver man *verkligt* en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

Madonna har ingen logotyp. Och hon är ett starkt varumärke (och mamma).

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Ovärderligt. Svårt att förklara men lätt att exemplifiera: Icas reklamfilmskampanj.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Den är ett verktyg som bör anses som en lägsta nivå, basen som allt vilar på. Är den bra så går det att arbeta med och utveckla och variera utan att själen går förlorad.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Självklart! Svårt att tänka mig en Harley Davidsson hårbalsam.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Hårt arbete och konsekvent genomförande av tydliga budskap och profiler. Kanske att man anlitat rätt människor och sen litat på dom. Marknadsavdelningen på Ica är modiga.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Vad är framsidan? Icas framsida är butiken!

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Om det inte verkligen är en signal på att det nu sker en radikal förändring så är det ett tecken på svaghet. I bästa fall består svagheten i ett erkännande att loggan helt enkelt inte funkar i ett modernt sammanhang, i värsta fall uppfattas det som att vilja men inte kunna åstadkomma en reell förändring. Missförstå mig rätt, vissa loggor måste bytas, men man måste ha gjort sin hemläxa innan man tar steget.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Semiotik är ett ämne som jag endast ytligt känner till. Men det finns ett stort behov av att förstå vad som sker då vi kommunicerar, hur det uppfattas och varför det uppfattas som det gör. Sen är det alltid svårt att översätta tankar till konkreta former och färger.

Aga hade ett hakkors som symbol (spegelvänt tror jag) efter andra världskriget kände man sig manad att ändra det. Symbolvärdet i den grafiska utformningen bör testas så långt som möjligt. Vet inte om detta svarar frågan.

Bilaga 8.

Email intervju med Johan Adelstål, art director på Lydeking.

1. Vad är varumärkesidentitet?

De värderingar som konsument, förknippar med varumärket.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

För att jag som konsument ska veta vart jag ska gå.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Dåliga produkter. Inkompetent företagsledning. Inkonsekvent och dålig marknadsföring. Dessutom så är konsumenten betydligt mindre lojal mot "sina" varumärken idag än vad man var tidigare.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Förstår inte riktigt frågan. Men ett varumärke speglar verksamheten. Är det "Billig stormarknad" bör den också kommunicera detta. Jag tror inte Gucci skulle vilja signalera "Loppis". Eller så skulle det kanske göra dom gott. Reklam är ingen vetenskap.

5. Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

En tydlig avsändare, underlättar för mig som konsument att se om det är riktat till mig eller inte, eftersom jag får mindre och mindre tid. Men med en tydlig och konsekvent marknadsföring får den en mindre betydelse.
Ex. En cowboy som sitter på sin häst i ett fantastiskt västernlandskap...
Ex. Några svartvita kossor som står på en grön äng...

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

När man vill tala till människor måste man ha något att erbjuda. Antingen ett bra pris, eller kunskap, eller ett garv. Man får inte mer än vad man ger.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Det kan vara det när företaget jobbar med flera reklambyråer samtidigt eller på flera marknader, men vill ha samma utseende. Men duktiga kreatörer tar

hänsyn till detta utan manualer och utgår istället från varje enskilt jobb vad som stärker och gagnar varumärket.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Allt ett företag och dess anställda gör, påverkar varumärket. Vare sig man vill det eller inte.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Bra produkter. Man har lyckats skapa sympati för varumärket. Konsekvent marknadsföring. Bra reklambyrå.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Nej. En logotyp är innehållslös, tills man fyller den med dom värdena och egenskaper, man vill representera.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Man ändrar sina logotyper för att berätta att det skett en förändring inom företaget. Både för konsument och internt inom företaget. En del logotyper är ”moderna”, vilket så småningom gör dom omoderna. D.v.s. inte tidlösa.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Återigen, att underlätta för konsument, vad det handlar om. Skicka rätt signaler. Men vid en bra och konsekvent marknadsföring, blir betydelsen mindre.

Bilaga 9.

Email intervju med Iwette Zajac-Eriksson, creative director på Nitroglyphcreativedirection.

1. Vad är varumärkesidentitet?

Märkesidentitet är allt som ett företag uttrycker.

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

Genom märkesidentiteten uppstår en kontinuitet i företags kommunikation vilket ger företaget, högre grad av kapitalisering. En ytterligare aspekt är att företaget genom sin identitet tydliggör mål och visioner både internt och externt, internt skapar det här en känsla av samhörighet mellan de anställda, och också ett förtydligande till de anställda var företaget är på väg. Externt ger märkesidentiteten mottagaren en kortare väg till att fatta val, baserade på en känslomässig upplevelse av företaget, företaget uppnår ett samförstånd med mottagaren av budskapet genom sin identitet.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Företag som kommunicerar splittrat med olika uttryck och de som inte tar till vara företagens värderingar genom att med våld försöka få ett företag vara något som de inte är.

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Identiteten kommunicerar genom allt, se ovan.

5. Behöver man *verkligt* en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

En logotyp är bra p.g.a. märkets förmåga till att samla och kommunicera värderingar och mål. Så ja.

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Storytelling är bra, så till vida att man ger bort en upplevelse till mottagaren av budskap, däremot är det inte ett måste.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Absolut.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Det beror definitivt på hur företaget sköter situationen.

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

I några fall är det givetvis vilka resurser som legat bakom i kombination med efterfrågan av produkt. Men i de flesta fall beror det på kreativ höjd och förståelse av kreatör team av företag och omvärld.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Minsta gemensamma nämnare är logotyp och grafisk id.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

I vissa fall ändrar bolag sin logotyp beroende av en vilja till förändring hos företaget. Till oss konsumenter kan det i vissa fall kommunicera brist på fokus, byte av affärsidé, vilket hos oss skapar osäkerhet. I de här fallen får företaget lägga ner mycket energi på att ge oss konsumenter återigen en möjlighet till att förstå varför vi skall ge dem vår tid och våra pengar.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Viktig.

Bilaga 10.

Email intervju med Peter Edberg, projektledare på Tre Art Reklambyrå AB.

1.Vad är varumärkesidentitet?

Något som särskiljer/utmärker ett märke från resten.

Även vilka uppfattningar en människa får av att se eller höra ett företagsnamn.

2.Varför behöver man en varumärkesidentitet?

Så man inte blandar ihop märket med andra (nej, riktigt så enkelt är det givetvis inte) I slutändan är det viktigt med en tydlig identitet för att man på så sätt enklast tjänar mer pengar. (Ex BMW står för den medvetne välbärgade människan med krav på design – Så vill jag att andra ska uppfatta mig därför köper jag BMW:s senaste modell)

3.Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Stor fråga...det går att se massa hot om man vill.

4.Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Överallt, det vi ser, hör och känner.

5.Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

Det tror jag. Även om många företag använder symboler (som inte är med i logotypen) m.m. för att marknadsföra sig.

6.Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Givetvis skapar man medvetet myter om olika varumärken för att sälja mer. Exempelvis hemligt coca-colarecept. ”Dykare och astronauter (som ställer högst krav) har sedan urminnes tider använt Rolex-klockan för den är bäst” m.m.

7.Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Ja. Det skadar inte. Viktigt att inte ett företag/Skola sänder ut olika ”signaler” i form av olika nyanser av en färg. Ex Volvos blå färg ska vara den samma oavsett om det är TV-reklam eller kepsar mm. Loggan ska inte användas mot exempelvis rosa bakgrund, det uppfattas billigt mm

8.Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Att marknadsföra ex Peak, Five seasons ihop med Gore-tex stärker uppenbarligen varumärket. (Alla tillverkare av skidkläder gör detta)

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Mycket exponering, bra produkter/tjänster. Positiva nyheter kring bolaget. Undvika negativa, som fuskbygge, dåliga lärare, barnarbetare mm

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Viktigt är att ett företag uppfattas positivt. Detta kan uppnås genom ex. positivt anställda och nöjda kunder.

Sedan så kommer företag och logotyper alltid uppfattas olika beroende på betraktaren. Vissa tycker coca-cola står för kapitalism medan andra inte väger in något politisk i samband med att dom konsumerar en vara.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Man vill uppfattas som ett företag i förändring/utveckling vilket oftast är positivt. Man ändrar logotyp för att uppfattas på ett visst sätt. Exempelvis HTUs logotyp var förut ganska konservativ. Vi ville förmedla att kunskap och lärande är kul.

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Man ska alltid associera företagets logotyp positivt, och inte börja undra: Vad är det där för konstig symbol?

Bilaga 11.

Email intervju med Jesper Fritzon, på IPM Brand & Communication AB.

1. Vad är varumärkesidentitet?

I mitt tycke är märkesidentitet egentligen den personlighet som ett varumärke har. Jag fördrar därför att kalla det för personlighet eller till och med själ. Det är dessutom ganska enkelt att jämföra med en människa. Vilka egenskaper och värderingar finns?

2. Varför behöver man en varumärkesidentitet?

I en värld där alla kan erbjuda samma vara till lägre pris krävs något som skapar ett mervärde. Mervärdet kommer ofta i form av en trygghet eller tillhörighet som ett varumärke kan ge.

3. Vilka hot finns det emot varumärkesidentiteten?

Kortsiktiga rationaliseringar och okunskap kring identiteten. En kampanj kan lätt spolieras om inte hela företaget förmedlar/lever samma budskap. (Läs gärna Lars Falks krönika på www.reklam.se)

4. Hur kommunicerar varumärkesidentiteten?

Märkesidentiteten kommunicerar precis som en människa gör med sin personlighet. Om en person står för sina värderingar och kommunicerar dem på samma sätt i alla plan uppstår en tydlighet som blir väldigt lockande. Jämför till exempel med Madonna som har haft så många olika karaktärer men ändå alltid kommit tillbaka till det hon står för. Och hon har därmed lyckats väldigt bra och överlevt länge.

5. Behöver man verkligen en logotyp för att skapa en varumärkesidentitet?

Logotypen är bara ett grafiskt element som sammanfattar eller bär märkesidentiteten. Skeppshultcykeln är ett bra exempel. Där har vi jobbat med cyklarna, språket och designen på marknadsmaterial och det i sig har gett en märkesidentitet. Logotypen har i sig inte haft någon avgörande del i det. Det finns även många exempel där logotypen egentligen bara är ett namn satt i ett vanligt typsnitt. Ändå laddas det med värden.

6. Hur viktig är storytelling idag vid skapandet av en varumärkesidentitet?

Viktigast av allt är att det inte handlar om en uppdikad berättelse om en drömbild man aldrig lever upp till. Storytelling funkar extremt bra om man är konsekvent och utgår ifrån verkligheten. All marknadsföring faller om man inte lever upp till den på alla plan. Titta bara på it-boomen som egentligen bara var marknadsförd yta som aldrig levererade resultat.

7. Är ett sätt att behålla sin varumärkesidentitet, att ha en klar och tydlig grafisk manual (profil)?

Du håller naturligtvis ytan tydlig men som ni kan läsa mellan raderna ovan så

tror jag mer på det reella innehållet än en snygg fasad.

8. Påverkar överhuvudtaget co-branding identiteten hos ett varumärke?

Ibland positivt, ibland negativt. Vad är skillnaden på co-branding och renommésnyltning

9. Alla känner till mängder av framgångsrika varumärken. Men vad är det som gjort att vissa lyckats?

Mod, målmedvetenhet och ärlighet.

10. Vad är viktigast när det gäller ett företags framsida? Räcker det med en logotyp som förmedlar företagets budskap?

Nej, innehållet är det viktigaste.

11. Att många företag idag ändrar på sina nuvarande logotyper, vilka signaler sänder det till oss konsumenter? Varför ändrar man sin logotyp?

Jag kan tänka mig att man vill visa att något nytt händer. Att man förändrar sig och ska uppfattas på ett annat sätt. Man måste ändå vara beredd på att bli synad. Jag trillar fortfarande alltid ur Telias växel trots den nya logotypen!

12. Hur viktig är semiotiken vid framställningen av ett företags logotyp?

Helhetskänslan är det viktigaste, och innehållet. (Jag var ju för fan tvungen och slå upp ordet för komma ihåg vad det betyder. (Då kan det väl inte ha så stor betydelse.)