



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36201

Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bacheloroppgave

Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?

Navn: Sophie Moss Kravik

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på
merkevarer?*



Eksamenskode og navn:

**BTH 36201 - Bacheloroppgave i Økonomi og
administrasjon**

Innleveringsdato:

03.06.2019

Studiested:

BI Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

*Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket.*

FORORD

Denne bacheloroppgaven er min avsluttende oppgave ved studiet økonomi og administrasjon på Handelshøyskolen BI. Oppgaven er i fagfeltet merkevarestrategi og har fokus på rebranding og omdømme.

Jeg vil veldig gjerne benytte denne anledningen til å takke min fantastiske veileder Elisabeth Falck for alt hun har gjort for meg og oppgaven dette semesteret. Jeg vil også takke Sidsel Lie, Tove Pharo Ronde og Margaret Rynning for sine bidrag til de kvalitative intervjuene. Takk til alle de som har orket å høre på meg snakke om visuelle identiteter, logoendringer og omdømme de siste månedene og takk til alle med fagkunnskap som har gitt meg bedre innsikt i temaet. Tilslutt en stor takk til alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen.

Oslo, 2. juni 2019.

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG	IV
1.0 INNLEDNING	1
1.1 VALG AV EMNE	1
1.2 TEMAETS RELEVANS OG AKTUALITET.....	1
1.3 PROBLEMSTILLING	2
1.4 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	2
1.5 OPPGAVENS OPPBYGNING.....	3
2.0 TEORI	3
2.1 HVA ER EN MERKEVARE?.....	3
2.2 MERKEPYRAMIDEN.....	4
2.2.1 Merkekjennskap.....	4
2.2.2 Merkeassosiasjoner.....	5
2.2.3 Kundens evaluering av merket.....	7
2.2.4 Kundens følelser for merket.....	8
2.2.5 Relasjon mellom kunde og merke.....	8
2.3 VISUELL IDENTITET	9
2.3.1 Merkeelementene	9
2.3.2 Logo og visuell identitet.....	10
2.3.3 Hvorfor har merker en visuell identitet?.....	11
2.3.4 Estetikk, design og emosjoner.....	11
2.4 REBRANDING	13
2.4.1 Hvorfor gjøre en rebranding?	13
2.4.2 Effekten av rebranding	14
2.5 KOMMUNIKASJON	15
2.6 OMDØMME	16
2.6.1 Faktorer som påvirker omdømme	17
2.6.2 Visuell identitet sin innvirkning på omdømme.....	18
2.6.3 Oppfatning og virkelighet.....	20
2.7 REBRANDING OG OMDØMME	20
3.0 CASE	21
3.1 NARVESEN.....	21
3.2 NSB OG NETTBUSS BLIR TIL VY	23
4.0 METODE	24

4.1 VALG AV METODE OG DESIGN	25
4.2 KVANTITATIV METODE	25
4.3 KVALITATIV METODE	26
4.3.1 Ekspert - Sidsel Lie	26
4.3.2 Ekspert - Tove Pharo Ronde.....	26
4.3.3 Ekspert - Margaret Rynning	27
4.4 SPØRSMÅLSUTFORMING.....	27
4.5 DATARENSING	27
4.6 VALIDITET OG RELIABILITET	28
5.0 DATARAPPORTERING OG ANALYSE	29
5.1 DATARAPPORTERING - KVANTITATIV UNDERSØKELSE.....	29
5.1.1 Demografi og generelle spørsmål	29
5.1.2 Respondentenes forhold til Narvesen	31
5.1.3 Respondentenes forhold til Narvesen med ny visuell identitet.....	32
5.1.4 Respondentenes forhold til NSB.....	33
5.2 DATARAPPORTERING - EKSPERTINTERVJUER.....	37
5.2.1 I hvilken grad tror du vi påvirkes av merkevarers visuelle profil?.....	37
5.2.2 I hvilken grad mener du en visuell profil kan ha innvirkning på en merkevare sitt omdømme?	37
5.2.3 Hvorfor og hvordan bør en rebranding skje?.....	38
5.2.4 Hvor fort bør endringen skje?	38
5.4.3 Er det bortkastede penger?.....	38
5.3 ANALYSE	39
5.3.1 Er rebranding positivt for merket på kort sikt?.....	39
5.3.2 Er rebranding positivt for merket på lang sikt?	40
5.3.4 Oppfattes en navneendring mer negativt enn en grafisk endring?	40
5.3.5 Er det trolig at omdømmet til Vy vil endres over tid?	41
6.0 KONKLUSJON	41
6.1 VIDEREFØRING OG ANBEFALING.....	43
6.2 AVSLUTTENDE KOMMENTARER.....	44
LITTERATUR.....	45

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har jeg valgt å ta for meg problemstillingen «*Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?*». Problemstillingen ble formulert på bakgrunn av min interesse for merkevarers visuelle identiteter, og hvordan de påvirker oss. Jeg er fascinert av hvordan en endring i disse kan føre til både positive og negative reaksjoner. Jeg har gjennom arbeidet med oppgaven lært utrolig mye om hvorfor merkevarer ikke bare oppdaterer sin visuelle identitet, men også sin identitet som en helhet.

Det har vært spennende å fordype seg i hvordan en endring innad i merkevare, som blir signalisert utad til forbrukerne ved en visuell endring skaper reaksjoner. Jeg valgte å fokusere rebrandingen, som er et vidt begrep, på logoendringer. Dette fordi jeg mener det er den synligste endringen en merkevare kan gjennomgå sett fra et forbrukerperspektiv. Endringen av logo vil i tillegg føre med seg endringer i pakningsdesign og kommunikasjon. Som resultat av dette utviklet jeg fire undersøkelsesspørsmål basert på ulike former for rebranding. Hva slags effekt har det på kort sikt, og hva slags effekt har det på lang sikt? Jeg ville også undersøke om en stor endring hadde en annen effekt enn en liten endring.

Oppgavens teoretiske forankring er basert på merkevarelitteratur og litteratur om design. Jeg skulle gjerne også fordypet meg mer i det psykologiske aspektet av dette, da jeg tror det kunne vært et interessant studie, men dette er hverken mitt fagfelt eller hensiktsmessig etter rammene for oppgaven. For å enklere besvare problemstillingen og legge den frem som en undersøkelse valgte jeg å ta for meg to case: Narvesen og Vy. Begge disse er svært tidsaktuelle og fortsatt i en utrullingsprosess. For å gjennomføre undersøkelsen er det blitt gjort en kvantitativ spørreundersøkelse med totalt 213 respondenter, samt tre kvalitative dybdeintervjuer med eksperter på temaet. Metodetrianguleringen har hjulpet meg med å få en dypere innsikt i et tema det ikke tidligere har blitt gjort så mange undersøkelser på.

I lys av dataene samlet inn har jeg kunnet konkludere med at både rebranding og visuelle identiteter påvirker forbrukerens syn på merkevarer, og dermed merkevarens omdømme. På kort sikt vil store endringer synes å ha en negativ effekt, men det er grunn til å tro at denne vil roe seg etterhvert og at den nye

identiteten trolig vil styrke merkevaren over tid. Tilslutt har jeg lagt til videre anbefalinger hvor jeg drøfter hvordan man eventuelt kan forhindre den umiddelbare negative effekten noen rebrandinger har. Her nevner jeg også miljøaspektet ved rebranding som man kan bli flinkere til. Jeg påpeker hvordan dette kombinert med en langsommere utrulling også kan bidra positivt til forbrukerens inntrykk, dersom de får en dypere innsikt i strategien.

1.0 INNLEDNING

1.1 Valg av emne

Jeg har gjennom min tid på Handelshøyskolen BI valgt å ta flere kurs innen markedsføring. Jeg har gjennom livet utviklet en stor interesse for hvordan design brukes i dette feltet. Dette førte til at jeg i mitt 3. studieår tok faget Merkevarestrategi og har valgt å skrive min bacheloroppgave innen dette fagfeltet. Å finne ut hvordan jeg kunne kombinere fascinasjonen min for visuelle profiler og en forbrukerundersøkelse tok tid. Valget falt tilslutt på endringen av visuell identitet og hvordan dette oppfattes.

Det hele begynte med tanken om hvordan den visuelle profilen til en merkevare påvirker oss, og hvordan den brukes i kommunikasjonen. Ved repetisjon av visuelle inntrykk blir det lettere å skape en relasjon til et merke. Den visuelle profilen hjelper oss også å forstå hva merket står for. Så hva skjer når de endrer denne identiteten – hva skjer når merkets uttrykk forandres?

Jeg ønsker å se næyere på hvordan forbrukere reagerer ved rebranding. For å bygge videre på dette, vil jeg undersøke hvordan dette påvirker og endrer merkets omdømme. Det finnes noe litteratur om rebranding. Denne handler ofte om hvordan dette bør gjøres. Mens forskning gjort i feltet handler i stor grad om den økonomiske effekten fenomenet har. Mitt mål i oppgaven er å bedre forstå hvordan rebranding og omdømme henger sammen.

1.2 Temaets relevans og aktualitet

Merkers visuelle profiler endres og oppdateres stadig vekk. I noen tilfeller er endringene så subtile at de knapt legges merke til, andre ganger sjokkerer og irriterer de oss grenseløst. Rebranding gjøres blant annet for å holde merkevaren oppdatert og i stil med det som oppfattes som moderne. Noen ganger ser vi gradvise endringer og andre ganger opplever vi at merkevaren plutselig heter noe annet og ser helt annerledes ut. Disse store endringene gjøres gjerne fordi det skjer, eller er i ferd med å skje, en stor endring i hva merkevaren representerer.

Er man nysgjerrig på merkevarer, eller bare litt observant når man vandrer gjennom Oslo Sentralstasjon i disse tider vil man legge merke til tre merkevarer med nytt utseende – Narvesen, Mester Grønn og Vita har alle oppdatert logoen sin nylig. Om ikke lenge, og før denne oppgaven vil bli levert, vil enda en ny visuell identitet prege stasjonen kraftig. Norges Statsbaner, ellers kjent som NSB, skal bli til Vy i løpet av våren. Denne rebrandingen, som mange andre, har skapt kraftige reaksjoner de siste månedene. I oppgaven vektlegger jeg Narvesen, som nylig har oppdatert sin logo, og NSB som nå har fått nytt navn, Vy, og ny logo.

1.3 Problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hva rebranding gjør med omdømmet til en merkevare. For å forstå dette må man først og fremst se på hva rebranding gjør med forbrukernes syn på merket. På bakgrunn av dette ble følgende problemstilling utformet:

Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?

I oppgaven har jeg lagt vekt på rebranding i form av logoendring. Dette er en endring i merket sin visuelle identitet. Det er mange former for, og ulike grader av rebranding. Dette vil jeg se nærmere på i kapittel to. Valget falt på å fokusere på endring av logo, fordi dette er en av de mest synlige rebrandingene et merke eller produkt kan gjennomføre.

1.4 Undersøkelsesspørsmål

Jeg ønsker å undersøke hvordan forskjellige former for rebranding påvirker forbrukernes syn på merkevarer. Jeg vil se nærmere på definisjoner av ulike former for rebranding i neste kapittel. Dette fordi rebranding gjøres med svært forskjellige tilnærminger. Noen rebrandinger skjer over en lang periode, hvor begge de visuelle profilene blir brukt om hverandre. Dette kan skape noe forvirring, spesielt om den nye profilen ikke får noen egen lansering. Andre annonserer i pressen og gjennom egne kanaler at rebrandingen skal skje. Det kan

skape litt oppstyr rundt prosessen. Jeg ønsker derfor å understøtte problemstillingen min med følgende undersøkelsesspørsmål:

- 1. Er rebranding positivt for merket på kort sikt?*
- 2. Er rebranding positivt for merket på lang sikt?*
- 3. Oppfattes en navneendring mer negativt enn en grafisk endring?*
- 4. Er det trolig at omdømmet til Vy vil endres over tid?*

For å gi svar på både problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene har jeg gjennomført en kvantitativ undersøkelse og tre ekspertintervjuer.

1.5 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er bygget opp av seks kapitler. Etter introduksjonen av arbeidet går jeg gjennom oppgavens teori forankret i relevant litteratur. Videre har det vært hensiktsmessig å skrive et eget kapittel om oppgavens to case. I det fjerde kapitlet presenteres valg av metode og design, og hvordan dataene har blitt renset. I siste del av kapittel fire diskuteres undersøkelsens validitet og reliabilitet. Kapittel fem er en rapport av dataene samlet inn, samt en analyse av disse basert på undersøkelsesspørsmålene. Det siste kapitlet er en konklusjon, hvor jeg diskuterer og svarer på oppgavens problemstilling i lys av teori og funn. Til slutt beskriver jeg hvordan man i fremtiden, basert på denne undersøkelsen, kan ta tak i rebranding slik at man lettere unngår negative reaksjoner og innvirkninger på image og omdømme. De avsluttende kommentarene beskriver mitt inntrykk av prosessen og hvor relevant temaet fortsatt er.

2.0 TEORI

Dette kapitlet er i hovedsak basert på teori fra merkevarelitteraturen, og fra litteratur om design. Kapitlet har som mål å se på den teoretiske sammenhengen mellom merkevarer, design, rebranding, kommunikasjon og omdømme.

Definisjoner av de ulike begrepene kommer frem ettersom de presenteres.

2.1 Hva er en merkevare?

Aller først er det vesentlig å ta for seg hva en merkevare er. I denne oppgaven har jeg valgt å bruke American Marketing Association sin definisjon på merkevarer,

slik den er brukt i boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Her defineres en merkevare som en vare eller tjeneste som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene. Med andre ord er *identifikasjon* og *differensiering* to svært sentrale begreper når vi snakker om merkevarer.

2.2 Merkepyramiden



Figur 2-1: *Brand Resonance Pyramid* (Keller, 2013, s. 108).

Oppgaven handler om merkevarer og rebrandingen av disse sett fra et forbrukerperspektiv. Det er derfor viktig å forstå forbrukernes bevissthet rundt merket. Spørsmål om forbrukernes oppfatning av, og kunnskap om merkene er derfor svært fundamentale (Samuelsen et al., 2010, s. 26). Kevin Lane Keller (2013) utviklet det han kalte seks byggetrinn, og fra disse utviklet han merkepyramiden. Denne pyramiden er vist over i figur 2-1. Pyramiden finnes oversatt til norsk i boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* (Samuelsen et al., 2010), men jeg har valg å bruke Keller (2013, s. 108) sin versjon da jeg mener den utvidede figuren er relevant for oppgaven. Videre i kapittelet vil de norske begrepene for trinnene i pyramiden bli brukt.

2.2.1 Merkekjennskap

I bunnen av pyramiden finner vi merkekjennskap. Det oppstår et behov hos kunden, og kunden må velge hvilket merke som skal dekke dette behovet. Vi skal se på hvilke merker kunden nå velger mellom. Disse valgmulighetene er kombinasjonen av dybden og bredden i merket sin kjennskap. Merket velges fordi

kunden kjenner til merket, og kommer på det i en bestemt situasjon. Dette handler altså om hvor sannsynlig det er at kunden kommer på merket, og hvor enkelt han eller hun kommer på det. Man bygger merkekjennskap ved å eksponere kunden for merket. Dette krever at man skaper gjenkjenning av merket, og forsterker kundens fremkalling av det. Man må lære kunden at merket dekker behovet han eller hun har, og dette kan ta tid. Aller viktigst vil det være å etablere merkenavnet i kundens hukommelse. Dette fungerer som en krok alt annet kunden lærer om merket kan festes på (Samuelsen et al., 2010).

2.2.1.1 Bredde

Bredden i merkekjennskap er de merkene kunden kommer på når en situasjon oppstår. Merkene kunden kommer på vil avhenge av situasjon, da forskjellige merker vil dekke forskjellige behov i kundens øyne. Merkene i kundens referanseramme vil bli konkurrenter. Dette betyr at å bestemme merkets bredde innebærer både å fortelle kundene når de skal komme på et merket, men også hvilke merker man konkurrerer med (Samuelsen et al., 2010, s. 99).

2.2.1.2 Dybde

Dybden i kjennskap handler om hvor godt kunden kjenner til merket, i forhold til de andre merkene i referanserammen. Dette illustreres av de fire trinnene i kjennsapspyramiden: *kjenner ikke merket*, *hjulpen kjennskap*, *uhjulpen kjennskap* og *“top-of-mind”*. Målet er å være kundens *“top-of-mind”*, og øverst på pyramiden. Dette merket har en sterkere posisjon i kundens hukommelse enn alle andre merker (Samuelsen et al., 2010, s. 104).

2.2.2 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er det andre trinnet på merkepyramiden, og dermed også det siste trinnet assosiasjoner som leverandøren selv har mulighet til å påvirke. Merkeassosiasjoner er alt kunden kan om merket, og disse vil styrkes hver gang kunden er blitt eksponert for informasjon om merket. Informasjonen som er mest troverdig i kundens øyne, er kundens egne erfaringer med merket. Etter dette følger informasjon fra venner og familie, og tester. Informasjonen fra merket selv blir ofte oppfattet som lite troverdig, da merket ikke vil være objektivt i kundens øyne. Mye repetisjon fører likevel kun til lavinvolveringslæring. Budskap vi engasjerer oss i, enten vi er positive eller negative til dem, vil også kunne bli

lagret som troverdig informasjon (Samuelsen et al., 2010). Da det ofte er mange merker å velge mellom vil det være ønskelig at kunden ikke bare har positive assosiasjoner til merket, men også unike assosiasjoner. Dette medfører at merket skiller seg fra de andre merkene det ellers ville blitt sammenliknet med (Samuelsen et al., 2010). Keller deler merkeassosiasjoner i to deler: merkets ytelse og merkets inntrykk.

2.2.2.1 Merkets ytelse

Merkets ytelse dreier seg om nytten merket kan levere. Merkeposisjoneringen i kategorien basere seg ofte på merkets ytelse. Dette handler om de *funksjonelle, estetiske* eller *økonomiske* kravene som tilhører kategorien. Samuelsen (et al. 2010) peker på fem typer egenskaper og fordeler som underbygger et merkes ytelse. Disse fem er:

- Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
- Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet
- Service og effektivitet
- Form og design
- Pris

Noen av disse egenskapene vil bli sett som svært nødvendige, mens andre kun beriker merket og bidrar til differensiering. Det er kunden sin egen oppfatning av hva som veier mest, som avgjør her.

2.2.2.2 Merkets inntrykk

Merkets inntrykk er et mer abstrakt begrep, og dreier seg om hva som beriker merket og hva det kan representere. Her står begrepet merkepersonlighet sentralt. Dette handler om de menneskelige egenskapene som assosieres med merket. Når vi snakker om merkets inntrykk handler dette gjerne om hvem som er den typiske brukeren, enten i virkeligheten eller inntrykket skapt av reklame. Brukssituasjoner spiller også en rolle her. Det samme gjør assosiasjoner knyttet til historie og tradisjoner i forbindelse med merket (Samuelsen et al., 2010).

2.2.3 Kundens evaluering av merket

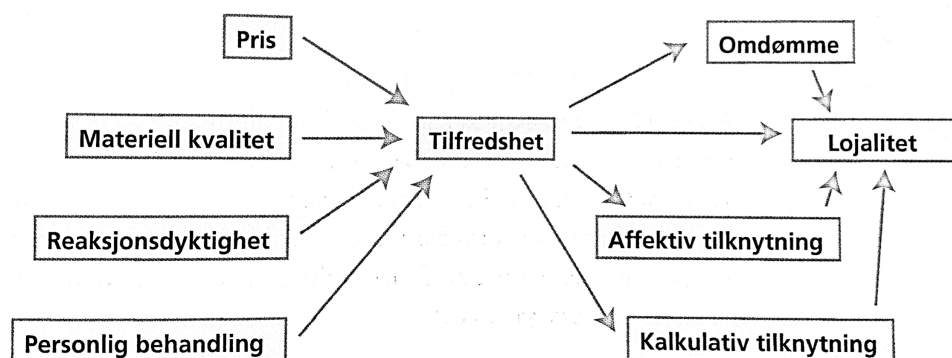
I dette steget av pyramiden har vi gått over til det merket ikke lenger kan styre selv. Vi ser nå på kundens egne responser, mer spesifikt på kundens evaluering av merket. Denne er basert på informasjonen kunden har om merket. Her er det i hovedsak tre faktorer som spiller inn: *holdninger*, *kundetilfredshet* og *omdømme*.

2.2.3.1 Merkeholdninger

Samuelsen (et al. 2010) definerer holdninger i forhold til merkevarer som: “*En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*”. Holdningen beskrives som en konsekvens av all informasjon kunden har om merket. Holdninger er svært relevante for merket, fordi de som regel har konsekvenser.

2.2.3.2 Kundetilfredshet

Norsk Kundebarometer har utviklet en modell som viser hvordan faktorer i merkets ytelse påvirker kundens tilfredshet, og hvordan denne videre påvirker tilknytning, omdømme og lojalitet. Kundetilfredshet kan synes å være forskjellen mellom den mottatte ytelsen og den forventede ytelsen. Er ytelsen mottatt, større enn den var forventet å være, vil dette påvirke kunden positivt og han eller hun vil være tilfreds (Samuelsen et al., 2010).



Figur 2-2: NKB-modellen (Samuelsen et al., 2010, s. 167).

2.2.3.3 Omdømme

Kunden vil også basere sin evaluering av merket på sin tolkning av merkets omdømme. Omdømme er noe jeg vil vektlegge senere i dette kapitlet, men jeg velger å nevne det her også da det er en relevant del av trinnet i pyramiden. Begrepet omhandler kort fortalt hva interessenter tenker om organisasjonen, og dette påvirkes av en rekke faktorer (Samuelsen et al., 2010).

2.2.4 Kundens følelser for merket

Ved siden av kundens evaluering av merket finner vi kundens følelser for merket. Begrepet *merkefølelser* dreier som om følelsene vi som kunder assosierer med merket. De oppstår hos kunden som responser på stimuli. Disse følelsene spiller en stor rolle i kundens beslutningsprosess og er veldig relevante for merkebyggere. Det er spesielt viktig å vite hvilke følelser målgruppen knytter til å gjennomføre kjøp innenfor den spesifikke kategorien. Slik må man også se på det innenfor egen kategori. Kanskje gir de ulike merkene forskjellig grad av samme følelse, eller kanskje gir de forskjellige følelser (Samuelsen et al., 2010).

2.2.5 Relasjon mellom kunde og merke

Relasjonen mellom kunden og merket, også kalt kunde-merkerelasjon, befinner seg på toppen av pyramiden. Sett i perspektiv, så vil relasjonen mellom kunden og merket også påvirkes av andre relasjoner. Disse vil være forskjellige kombinasjoner av relasjoner mellom kunder, merkeieier, merket og andre mennesker. Selve relasjonen mellom kunde og merke bør diskuteres langs et sett egenskaper. Disse er:

- Relasjoner krever gjensidighet mellom aktive parter.
- Relasjoner er formålsrettet.
- Relasjoner har flerdimensjonalt innhold.
- Relasjoner er dynamiske.

Vi ser altså at kunde-merkerelasjon kan by på utrolig mye mer enn bare gjenkjøp, og at relasjonen kan ha ulike og varierende formål for både kunden og merket (Samuelsen et al., 2010).

2.3 Visuell identitet

Her vil jeg gjerne presentere oppgavens problemstilling på nytt: “*Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?*”. Jeg skriver under problemstillingen at jeg i oppgaven vil ta for meg rebranding i form av logoendring. Dette vil være en endring i merkets visuelle identitet, også kalt visuell profil. Her snakker vi om merkeelementer, og trenger en generell presentasjon av hva disse er og hvordan de bør brukes.

2.3.1 Merkeelementene

Merkeelementene er de synlige delene av merkevaren, og defineres som “*alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden.*” (Samuelsen et al., 2010, s. 269). Det finnes en rekke forskjellige merkeelementer, og merkene bruker dem forskjellig. For å nevne noen kan navn, logo, symbol, slagord, domene, lukt og lyd være merkeelementer. Disse burde brukes til å skape oppmerksomhet rundt merkevaren, og positive merkeassosiasjoner. Merkeelementene burde på mange måter alene kunne representere merkevaren for kunden (Keller, 2013).

Keller (2013) nevner at det er seks kriterier til valg av merkeelementene, disse er oversatt av Grimsgard (2018) til:

1. Minneverdig	Lett å huske Lett å kjenne igjen
2. Meningsfull	Beskrivende Overbevisende
3. Innbydende	Flott Interessant Rik visuell symbolikk Estetisk tiltalende
4. Overførbart	Innenfor og på tvers av produktkategorier På tvers av geografiske grenser og kulturer
5. Tilpasningsdyktig	Fleksibel Oppdaterbar
6. Mulig å beskytte	Lovlig Konkurransedyktig

Figur 2-3: *Keller (2010) sine seks kriterier, oversatt av Wanda Grimsgaard (2018, s. 273).*

2.3.2 Logo og visuell identitet

Jeg understreker under problemstillingen min at jeg vil se på rebranding i form av logoendring og endring av visuell identitet. Det er derfor viktig å definere og avgrense hva jeg mener med disse to begrepene og hvordan de henger sammen. Man snakker ofte om visuelle identiteter og visuelle profiler om hverandre. Bruken av ordet profil i denne sammenheng kommer fra identifiseringen av en person. Disse har ofte en karakteristisk og gjenkjennelig profil, det samme kan vi si om merkevarer. Spesielt de tre første merkeelementene nevnt over, er relevante for oppgaven: *navn, logo og symbol*. Disse støttes av *farger, typografi, mønstre, grafiske elementer og visuelle former*. Til sammen utgjør de en visuell identitet (Grimsgaard, 2018).

Med logo menes den visuelle utformingen av navnet til et merke. Den skal representere navnet og reflektere de viktigste egenskapene til dette merket (Grimsgaard, 2018). I begrepet logo finner vi altså både navnet, og den grafiske utformingen av dette. Det er derfor viktig at logoen står i stil med det man ønsker kunden skal oppfatte om merket. I tillegg til en grafisk utforming av teksten, kjent som logo, har mange merkevarer også et symbol. Målet med symbolet er at det skal kunne skape en umiddelbar gjenkjennelse. Symbolet bør være med på å skape en oppfatning av merket (Grimsgaard, 2018). Det er også slik at vi lærer visuelle symboler lettere enn ord (Samuelsen et al., 2010, s. 278). Det finnes mange merker som bruker både logo og symbol, dette kan på norsk kalles et kombinasjonsmerke fra det engelske *combination mark* (Morr, 2019).

Grunnen til at jeg valgte å legge fokuset mitt på logoendring, og ikke andre former for rebranding, er at akkurat denne formen ofte fører til endring av resten av den visuelle identiteten. Farger, typografi, mønstre, grafiske elementer og visuelle former fungerer som støttespillere i en visuell identitet (Grimsgaard, 2018). For eksempel ser man at farger brukt i merkets logo, gjerne er fargene vi ser igjen i resten av merkets visuelle identitet og kommunikasjon.

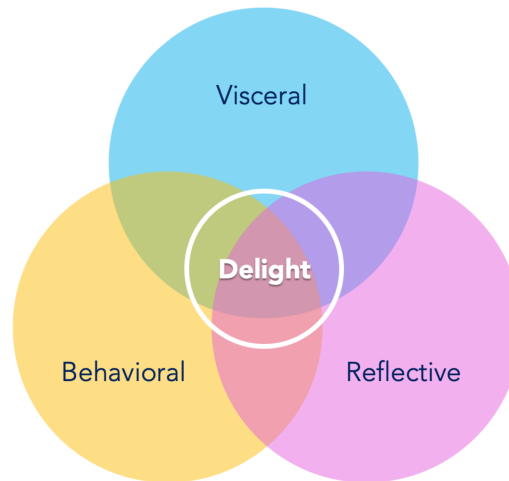
2.3.3 *Hvorfor har merker en visuell identitet?*

En visuell identitet er alt merkevaren står for og alt den vil formidle. Det handler om å være tydelig på hvem man er, slik at man appellerer til riktig målgruppe (Ramsdal, u. å.). Jeg nevnte tidligere, under 2.2.1 *Merkekjennskap*, at det viktigste et merke gjør er å etablere merkenavnet i kundens hukommelse og at man bygger kjennskap ved å eksponere kunden for merket (Samuelsen et al., 2010).

Merkeassosiasjoner vil også være relevant når man snakker om merkets visuelle identitet. Hjernen vår fanger ubevisst og bevisst opp visuelle inntrykk, og dette skjer hele tiden. Videre sorteres inntrykkene, det viktige blir husket, og resten blir glemte. For at hjernen skal oppfatte inntrykkene som viktige, er repetisjon av stor betydning. Dette gjør at repeterende visuelle inntrykk, som elementer og farger, betyr at merket blir bedre husket av kunden. Dette kan være et konkurransefortrinn (Ramsdal, u.å.). Det betyr at en helhetlig visuell identitet, hvor all kommunikasjon fra merket har en visuell sammenheng, kan være svært betydelig for kunden. Dette skaper en trygghet og en sikkerhet om at merket er den de sier de er.

2.3.4 *Estetikk, design og emosjoner*

Jeg har nå så vidt gått inn på temaet og teori rundt hvordan visuell stimuli påvirker hjernen vår. Designelementer, som form, farge, tekstur og rom bidrar til å skape den ønskede identiteten (Grimsgaard, 2018). Dette er et svært interessant tema. Et av de seks kriteriene til valg av merkeelementene er at det er *innbydende*. I dette legger vi blant annet at elementet er estetisk tiltalende (Keller, 2013). Men hva betyr egentlig dette, og hva gjør dette med kunden? Ordet “estetisk” kan defineres som noe som er *harmonisk* og *vakkert*. Vi bruker sansene i vurderingen av disse verdiene (Bøe, 2016). Det er blitt gjort en rekke undersøkelser som viser at estetisk tiltalende merkeelementer har stor effekt på hvordan kunden oppfatter merket. For eksempel kan designelementer brukt i pakningsdesign og emballasje påvirke kunden sin oppfatning av kvaliteten av produktet (Vestal, 2014). Donald Norman presenterte i 1998 tre nivåer av design, som påvirker hvordan folk bestemmer om de liker eller ikke liker et produkt:



Figur 2-4: Donald Norman sin 3 nivåer av emosjonelt design (Baker, 2019)

Visceral design omhandler følelsene som utløses når man først ser et design. Dette nivået har vi ikke kontroll på, og følelsene kommer umiddelbart som en underbevisst reaksjon på utseende (Grimsgaard, 2018).

Behavioral design er neste trinn, og refererer til følelsene man får av å bruke et produkt. Dette er den faktiske oppfatningen av hvordan produktet er, og om vi fortsatt liker det etter å ha prøvd (Grimsgaard, 2018).

Reflective design er etter at vi har prøvd produktet, og følelsene vi har for det i etterkant. Dette er de verdiene vi knytter til produktet tilslutt, og om vi velger å dele produktet videre med andre (Grimsgaard, 2018).

Disse tre nivåene handler i hovedsak om produktdesign, men jeg tenker at de vil være relevante som en del av oppgavens teoretiske forankring likevel. Jeg tenker spesielt at det første nivået, visceral design, kan overføres til designet av merkers visuelle identitet. Dette fordi den visuelle identiteten til et merke ofte fremkommer på design av produkter også, spesielt med tanke på emballasje og brukeropplevelsen her. For å understøtte dette med et eksempel vil jeg si at Apple sitt stilrene og minimalistiske design ikke bare fremkommer i selve produktdesignet, men også i omtrent alle Apple sine merkeelementer.

2.4 Rebranding

Før jeg går videre inn på teori om hvorfor en rebranding gjøres, og hva det kan bety for et merke, er det viktig å belyse hva begrepet betyr. I oppgaven har jeg valgt å bruke *rebranding* som et overordnet begrep. Collins Dictionary (u.å.) definerer rebranding som “*Rebranding is the process of giving a product or an organization a new image, in order to make it more attractive or successful*”. I mangel på en norsk definisjon har jeg valgt å oversette denne til:

“*Rebranding handler om å skape en ny oppfatning av et produkt eller en organisasjon for å gjøre den mer tiltrekkende eller vellykket*”.

Jeg har i løpet av forarbeidet med oppgaven vært innom en rekke ulike ord å bruke om prosessen, men har kommet frem til at rebranding var det mest passende i en merkevaresammenheng. Et annet alternativ har vært *revitalisering*, som defineres som “gjøre levende igjen; blåse nytt liv i; gjenopplive” (Det Norske Akademis ordbok, u.å.). Man snakker også ofte om forskjellige grader av rebranding, hvor en liten oppdatering ofte beskrives som en *refreshing* av merket (Peate, 2017). Det er blitt utviklet en norsk modell som representerer ulik grad av endring i design. Den brukes til å vurdere hvordan et produkt må tilpasses, utvikles, fornyes eller omstilles for fremtiden (Grimsgaard, 2018).



Figur 2-5: F/E/R-modellen (Grimsgaard, 2018, s. 285).

2.4.1 Hvorfor gjøre en rebranding?

Her er det viktig å påpeke at rebranding ikke kun handler om et redesign av den visuelle identiteten til et merke, men at dette ofte kommer av et behov for å vise en endring i selve merkevaren. Når vi snakker om en liten endring, ofte innenfor kategorien *facelift*, så gjøres dette for å holde merkevaren aktuell, tidsriktig og attraktiv (Grimsgaard, 2018). Når vi derimot snakker en *revolusjon*, som ligger i

den andre enden av skalaen, så handler dette ofte om at det gjøres store endringer innad i merkevaren (Peate, 2017). Det finnes i hovedsak to typer situasjoner som fører til rebranding:

2.4.1.1 Proaktiv rebranding

En proaktiv rebranding gjøres i forkant av en hendelse. Dette innebærer at merket tar tak i et problem før det oppstår, eller rett og slett forbereder seg på en situasjon som kan oppstå (Miller & Merrilees, 2011). Man forutser for eksempel at det kan skje en fremtidig endring i markedet man er i, og at man kan trenge å posisjonere seg bedre, eller øke merkekjennskapen før det skjer.

2.4.1.2 Reaktiv rebranding

En reaktiv rebranding, er en reaksjon på en situasjon som allerede har oppstått, hvor merket ser seg nødt til å gjøre en endring som resultat (Miller & Merrilees, 2011). Ved å da gjøre en rebranding er håpet at ting skal stabilisere seg, og at merket kan få en ny plass hos kundene.

2.4.2 Effekten av rebranding

I *Design og strategi* (2018) skriver Grimsgaard at publikum knapt legger merke til det når bedrifter revitalisere sitt merke. Her er det nok tydelig ikke snakk om en endring i kategorien *revolusjon*, men heller de små, og jevnlige *faceliftene* merker gjør for å holde seg moderne. Hun påpeker at graden av endring, bør planlegges nøye og legger til at det er en hårfin balansegang. For å være sikre på at man ikke mister kunder underveis i prosessen er det viktig at man holder seg til gradvise endringer, slik at merket fortsatt er gjenkjennelig (Samuelsen, et al., 2010)

Det er som tidligere nevnt i oppgaven likevel ikke alltid at endringene holdes så små. Dette tenker jeg er vel så viktig å snakke om. Noen merker sin rebranding er ikke kun en *facelift*, men en totalt *revolusjon*. Dette kan være å for eksempel, utvikle en helt nytt design, et helt nytt navn, eller begge deler. Basert på teksten over kan vi trekke slutningen om at dette rent teoretisk vil påvirke merkekjennskapen. Dersom man velger å gjøre slike endringer bør man gjøre målgruppen forberedt på endringen, gjennom en lanseringskampanje. Endringene skaper ofte en storm av reaksjoner i mediene, og folk reagerer ulikt på det nye uttrykket. Det er altså viktig å gjøre en sterk vurdering av graden av redesign man vil gjøre, og også vurdere hva det er viktig å bevare. Etterhvert vil reaksjonene roe

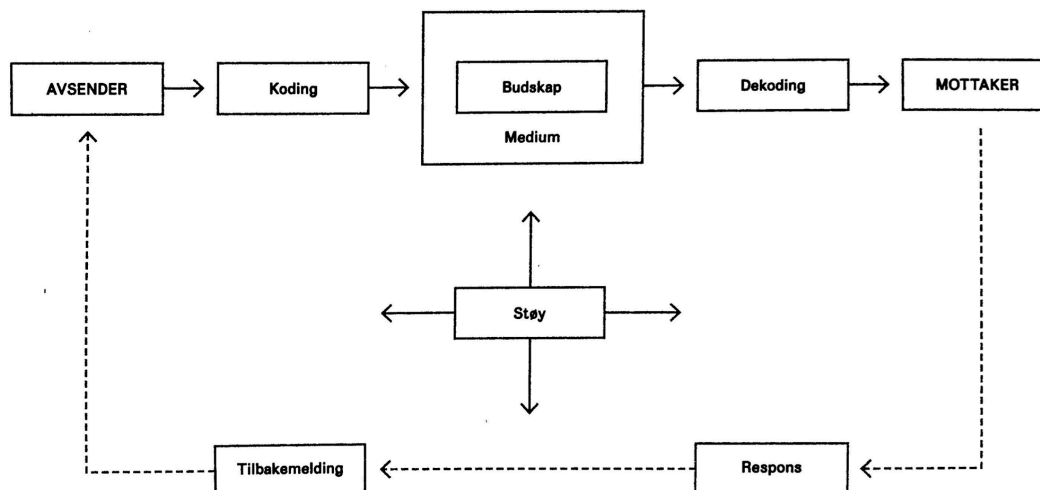
seg ned, og folk vil slå seg til ro med det “nye merket”. De glemmer det som en gang var (Grimsgaard, 2018). Med tanke på at en rebranding signaliserer en endring i hele merket, og ikke kun designet, er det også grunn til å tro at noen kunder vil bli redde for at dette endrer innholdet i merkevaren som de gjerne skulle beholdt. Dette er del av hva jeg ønsker å undersøke.

2.4.2.1 Blokkeringseffekter

Når en kunde blir utsatt for kommunikasjon fra et merke i en kategori, vekker dette oppmerksomhet rundt hele kategorien merket befinner seg i. Dette gjelder for eksempel når det er nytt merke på markedet, som bruker kommunikasjon for å øke sin kjennskap. Denne kommunikasjonen kan føre til økt kjennskap for de andre merkene i kategorien. De fleste kunder bruker nok kognitiv kapasitet til å huske mellom 2-4 produkter i en kategori. Hvis de da allerede har lagret så mange i sin hukommelse vil de mest sannsynlig ikke være motiverte nok til å lære seg noe mer (Samuelsen et al., 2010). Her skriver de altså om blokkering ved læring av ny informasjon, altså om *nye* merker. Jeg finner ingen relevant teori om hvordan denne blokkeringseffekten fungerer ved en rebranding. Jeg tenker likevel at den til noen grad er overførbar. Dette avhenger nok i stor grad om hvor god kommunikasjonen er i rebrandingsfasen, og hvor lojale kundene er dersom det er et tidligere godt etablert merke. Jeg vil tro at det i noen sammenhenger, ved lite kommunikasjon, kan skje at kunden faller over på konkurrentens merke på grunn av blokkeringseffekter.

2.5 Kommunikasjon

Når vi snakker om kommunikasjon så handler dette om kommunikasjonen fra merkevaren til kundene. Merkevaren kommuniserer med kundene i alle mulige kontaktpunkter. Denne kommunikasjonen kan merket styre, men mottakelsen av kommunikasjonen blir gjort av kunden, og det er til slutt denne som vil ha effekt på hvordan budskapet blir mottatt (Samuelsen et al., 2010). En modell som demonstrerer dette godt er den lineære kommunikasjonsmodellen.



Figur 2-6: *Den lineære kommunikasjonsmodellen* (Grimsgaard, 2018, s. 310).

Man må derfor legge en del tanker bak hvordan man kommuniserer, nettopp fordi det er ikke bare er kommunikasjonen som blir lagret, men også mottaker sin tolkning av denne. Dette påvirkes blant annet av situasjonen mottakeren er i når budskapet når frem. For å øke sjansen for at kommunikasjonen når frem og har den effekten man ønsker den skal ha kan det lønne seg å forholde seg til følgende sjekkpunkter: Kommunikasjonen må være *klar*, *relevant*, *distinkt*, *konsistent* og *troverdige*. I dette legger man blant annet at det må komme tydelig frem hvem avsender av budskapet er, og også at kommunikasjonen er konsistent med seg selv. At kommunikasjonen bør være distinkt, betyr at den må være lett gjenkjennelig som kommunikasjon fra det spesifikke merket, slik vi har vendt oss til at merket kommuniserer (Samuelsen et al., 2010). Akkurat i disse punktene er visuell identitet, og visuell kommunikasjon relevant. Her vil jeg gjerne trekke frem blant annet en konsekvent bruk av farge, typografi, mønster og lignende.

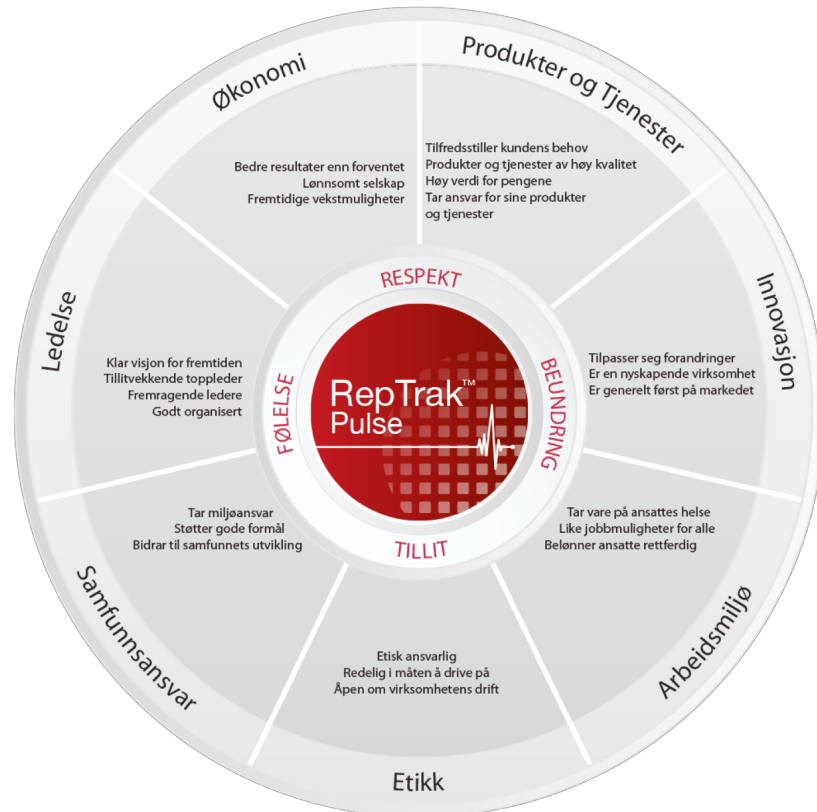
2.6 Omdømme

Igjen ser jeg det relevant å trekke frem problemstillingen for oppgaven: *“Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?”*. Jeg har hittil gjennomgått hva en merkevare er og hva jeg definerer som rebranding. Det er altså kun ett ledd i problemstillingen som må forklares og avgrenses, nemlig *“forbrukernes syn på”*.

Omdømme er nok et ord med en hel rekke forskjellige definisjoner i forskjellige fagfelt. I merkevarelitteraturen snakker man om omdømme som en evaluerende respons på merker (Samuelsen et al., 2010). Barnett (2006), referert i Grimsgaard (2018, s. 298) definerer omdømme som “*Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid*”. I og med at undersøkelsen gjøres fra et forbrukerperspektiv falt valget på å bruke begrepet *forbrukere* i problemstillingen. Det er altså enkeltpersoners oppfattelse over tid som virker inn på en kollektiv oppfattelse av merket (Grimsgaard, 2018).

2.6.1 Faktorer som påvirker omdømme

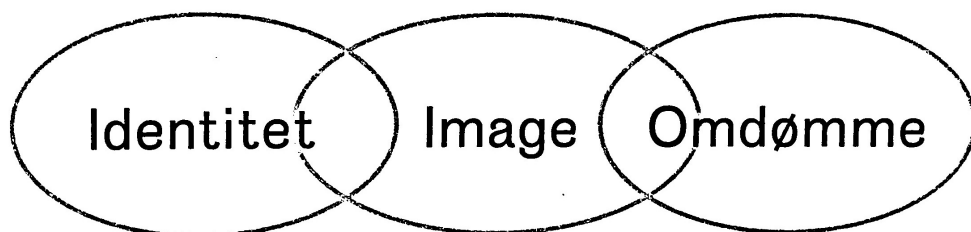
Vanligvis i merkevarelitteraturen når man snakker om faktorene som påvirker omdømmet ser man noen gjengående modeller. Blant dem finner vi den mye omtalte RepTrak-modellen. Den måler omdømme som en avhengig variabel, basert på forhold som man antar påvirker omdømme (Samuelsen et al., 2010). Modellen er basert på kategoriene *respekt, beundring, tillit og følelse*. Disse er delt inn i syv dimensjoner (Apeland, u.å.). Det er likevel ingen av de syv dimensjonene i RepTrak-modellen som sier noe om visuell identitet, og omdømme. Det er heller ingen som sier noe om rebranding påvirker omdømmet. Her kommer vi likevel litt nærmere oppgavens mål, om vi ser på beundringsdelen av modellen, og på dimensjonen *innovasjon*. Merket blir, ifølge modellen, beundret dersom det tilpasser seg forandringer, er nyskapende og generelt først på markedet. Her kan man se en noe svak kobling mellom rebranding og omdømme.



Figur 2-7: RepTrak-modellen (Apeland, u.å.)

2.6.2 Visuell identitet sin innvirkning på omdømme

Når målet med oppgaven er å undersøke hva som skjer med et omdømme når merket gjennomgår en rebranding, med vekt på en visuell endring, vil det først være naturlig å se på hvordan den visuelle identiteten spiller inn på omdømme i seg selv. Her er det vanlig å skille mellom tre lignende begreper: *identitet*, *image* og *omdømme*, der særlig de to siste ofte brukes synonymt. Det er derfor viktig å påpeke forskjellen mellom dem, og innvirkningen de har på hverandre.



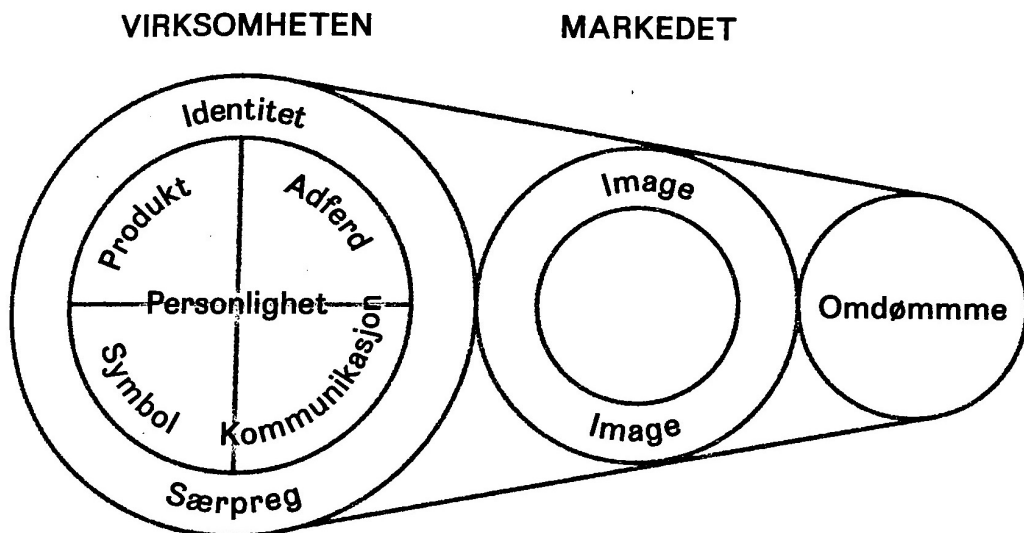
Figur 2-8: Identitet, image og omdømme (Grimsgaard, 2018, s. 299).

Vi har allerede definert begrepet omdømme. Identitet beskrives av Samuelsen et al. (2010) som “Mentale organisasjonsassosiasjoner som innehas av

organisasjonens medlemmer”. Image derimot, handler om “*Det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen, noe som i sin tur danner grunnlag for omdømmet*” (Grimsgaard, 2018). Med dette ser vi at oppgaven sin problemstillingen egentlig vektlegger image, som igjen påvirker merkets omdømme.

En god identitet forutsetter en god sammenheng mellom *produkt/tjeneste, symbol, kommunikasjon og adferd*. Dette bringer med seg et merke med helhetlig og konsistent identitet, som vi kan knytte tilbake til kommunikasjonsteori.

Sammenhengen mellom de tre begrepene *identitet, image og omdømme* kommer enda tydeligere frem i modellen vist under (Grimsgaard, 2018).

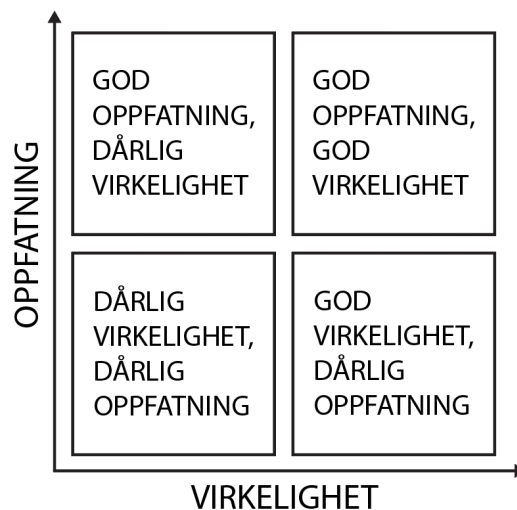


Figur 2-9: *Omdømme* (Grimsgaard, 2018, s. 299).

Vi kan med dette peke på at det ville vært svært vanskelig for en merkevare å i det hele tatt ha et omdømme, uten å først å en identitet. Uten identiteten eksisterer man ikke hos kunden. Mer spesifikt kan man si at det er den nedre halvdel av identitetssirkelen, handler om den visuelle identiteten. Uten symbol og kommunikasjon mister merkevaren den helhetlige identiteten som vil gjenspeile seg i merkevarens image. Det er derfor trygt å si at identiteten til en merkevare påvirker omdømmet, ved at omdømmet ville vært ikke-eksisterende uten identiteten.

2.6.3 Oppfatning og virkelighet

Apeland (2007) utviklet en modell for sammenhengen mellom oppfatning og virkelighet, som viser til hvordan man bør handle i forskjellige situasjoner. Kvadratet øverst i høyre hjørnet er ønskelig situasjon for alle merkevarer. Kvadratet øverst til venstre tilsier at det er noe feil med merkevarens egentlige situasjon. Dette krever en endring, slik at den gode oppfatningen ikke forsvinner. Kvadratet nederst til venstre peker til at det omverden har en dårlig oppfatning av en merkevare som i virkeligheten er god. Da er man nødt til å jobbe med å endre denne oppfatningen. I begge de to sistnevnte situasjonene kan rebranding spille en rolle, da det som tidligere nevnt ofte innebærer og signaliserer endringer.



Figur 2-10: *Oppfatning/Virkelighet* (Apeland, 2010, s. 41).

2.7 Rebranding og omdømme

Det finnes i og for seg veldig lite konkret teori om hvordan rebranding påvirker forbrukernes syn på merkevarer, eller med andre ord hvordan rebranding påvirker omdømmet til en merkevare. Jeg har nå gått gjennom merkepyramiden, og sett på de ulike byggeklossene som bygger opp forholdet mellom kunde og merke. Jeg har formidlet hva en visuell identitet er, og hva den gjør for et merke. Videre har jeg sett på ulike former for rebranding, og hva man legger i dette begrepet. Jeg har belyst teori om hvorfor man rebrander, og hvordan dette tas i mot blant forbrukere. Aller sist har jeg forsøkt å forklare hva et omdømme er, og hvilke faktorer man antar at påvirker dette. Jeg nevnte under merkepyramiden hvordan

kundetilfredshet påvirkes av merkets ytelse, og hvordan denne videre spiller inn på omdømmet. RepTrak-modellen peker på at innovasjon påvirker forbrukernes syn på merkevaren, dette tyder på å være det nærmeste vi kommer en konkret kobling mellom de to. Ellers har jeg også vist til at merkevarens identitet påvirker image, som er grunnlaget for et omdømme. Målet med undersøkelsen vil nå være å se på hva som skjer med forbrukernes syn på en merkevare når vi enten oppdaterer, eller fjerner denne identiteten og erstatter den med en ny.

3.0 CASE

Under forarbeidet til oppgaven funderte jeg mye på hvordan man kunne måle hvordan visuelle identiteter påvirker oss i en forbrukerundersøkelse. Som belyst i oppgavens teoretiske forankring er det mye av den visuelle stimulien vi blir utsatt for, vi ikke bevisst registrerer eller engasjerer oss i. Det ble derfor besluttet at det ville vært utrolig vanskelig å gjøre en forbrukerundersøkelse på akkurat dette temaet. Det samme gjelder i grunn også rebranding. Forskjellen er at vi ofte registrerer, og reagerer på dette. For å konkretisere dette både for meg selv og for undersøkelsen har jeg valgt å ta for meg to case, hvor av ett er en *evolusjon* eller *refreshing*, og det andre er en total rebranding i form av en *revolusjon*. I det første caset er den grafiske identiteten oppdatert. I det andre er både den visuelle identiteten og navnet forandret drastisk. Det er viktig å påpeke at begge casene er svært tidsaktuelle og at undersøkelsen derfor ikke vil måle effekten av endringene over tid, men kun de umiddelbare reaksjonene. Som tidligere nevnt vil ofte sjokket av en rebranding dempe seg etter en stund, og det gamle vil bli glemt til fordel for det nye, men dette skjer kun over tid.

3.1 Narvesen

Narvesen er en landsdekkende convenience-kjede, med over 440 kiosker i Norge. Kjeden ble etablert i 1894 og har i dag over 200.000 kundebesøk hver dag.

Narvesen gikk fra å være kiosker man i hovedsak fant på norske jernbanestasjoner, til å også være bykiosker. De har gjennom tidene blitt premiert for å være både vakre og fremtredende i bybildet (Narvesen, u.å.).

Narvesen er i dag en merkevare med en godt innarbeidet visuell identitet hos de aller fleste nordmenn. Den tidligere logoen, med sin distinkte ovale form og farger, er en de fleste kjenner godt, og en merkevaren har hatt utrolig lenge.



Figur 3-1: *Narvesen, tidligere logo* (Sandvika Storsenter, u.å.).

I 2015 konkurrerte Narvesen om plass på Oslo Lufthavn, og for å vinne plassen utviklet de sammen med Mission en ny identitet og et nytt butikkonsept. Dette var altomfattende og med et helt nytt fokus for kioskene. Det nye konseptet til kjeden skulle være *flyt*, da merkevaren til nå hadde blitt oppfattet som traus og stillestående, til tross for kioskene ble utviklet for folk på farten (Sætren, 2017).

Den nye merkevareidentiteten ble utviklet på bakgrunn av flyt-konseptet, med et ønske om å gjøre den mer bevegelig og enklere å bruke i flere medier. N-en, som er så godt innarbeidet hos de fleste allerede, ble beholdt for å sikre gjenkjennelighet til tross for en ny visuell identitet. Det ble introdusert et nytt og mer moderne fargepalett, med høy variasjon i spekteret for å vise allsidigheten i merkevaren. Samordnet typografi, layout og fotostil gir likevel fortsatt inntrykk av en helhetlig og distinkt visuell identitet (Mission, u.å.). Man ser at til tross for endringer i fargepalett, har Mission og Narvesen valgt å beholde blå i bakgrunnen av sin visuelle identitet. Jeg mener at dette bidrar til lettere gjenkjennelse tross rebrandingen som har skjedd.



Figur 3-2: *Narvesen, ny logo* (Mission, u.å.).

Proessen av rebranding ble, i følge Sætren (2017), begynt allerede i 2015. Artikler om konseptet er alle publisert i 2017 og det er tydelig at Narvesen jobber med utrulling av den nye identiteten fortsatt. To år senere igjen, i 2019, er min egen nærmeste Narvesen en nyåpnet, med nytt konsept. Likevel er den tidligere identiteten å finne på svært mange av kioskene rundt om i landet fortsatt. Narvesen har, til min viten, ikke selv uttalt seg til kundene noe særlig om det nye konseptet, eller bidratt til å skape oppstyr rundt det. Det er dermed interessant å undersøke om forbrukere har fått med seg endringen, og om det er skapt forvirring rundt endringen grunnet tidsperspektivet.

3.2 NSB og Nettbuss blir til Vy

Den 12. mars 2019 mottok jeg som kunde av NSB en mail. Innholdet viste en ny logo og et nytt navn. Norges Statsbaner og Nettbuss blir til *Vy*, en ny, felles merkevare. Målet er å være mer fremtidsrettet og moderne, med et fokus på miljø. Det var derfor navnet falt på *Vy*, som betyr *utsyn*, *oversyn*, *utsikt* eller *bilde av*. Rundt samme tid har den nye merkevaren *Vy*, også utviklet *Din Bybil* slik at du kan komme deg fra dør til dør. De påpeker både i mailen, og på sin nettside at endringer tar tid, men at man etterhvert vil begynne å se tegn til den nye merkevaren på deres kontaktpunkter. Dette gjelder både de visuelle designendringene, men også nye og bedre løsninger (*Vy*, u.å.).



Figur 3-3: *NSB logo* (Wisting, 2019).

I oppgaven velger jeg å fokusere på den visuelle endringen fra NSB til Vy. Den nye Vygruppen har nå valgt å gå vekk fra sin allerede så sterke merkevare NSB. De har gått bort fra den så kjente rødfargen som for mange av oss representerer togreise i landet. De har også gått bort fra navnet Norges Statsbaner. Forkortelsen NSB er så innarbeidet hos oss, at de aller fleste ikke husker hva de tre bokstavene står for lenger.

Den nye logoen, vist under, ble utviklet av Snøhetta. Selskapet påpeker at den er presentert i en bevegelse, fra start til slutt. Slik Vy tar deg med fra dør til dør. De tre linjene i identiteten skal blant annet minne om jernbanespor, om motorveier. Det nye fargepalettet skal representere møtet mellom natur og kultur. Med andre ord det du ser når du reiser. De grønne tonene i identiteten skal fremheve miljøfokuset til den nye merkevaren (Snøhetta, 2019). Denne endringen har blitt mye omtalt i mediene de siste månedene, og er svært tidsaktuell, da den berører de fleste norske forbrukere.



Figur 3-4: *Vy - Ny visuell identitet* (Snøhetta, 2019).

4.0 METODE

Oppgavens metode er basert på litteratur om samfunnsvitenskapelig metode

4.1 Valg av metode og design

Oppgavens problemstilling; *“Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?”*, ble formulert med hensyn til at det skulle utføres en kvantitativ undersøkelse for å besvare den. For å støtte opp under dette er det også blitt gjennomført metodetriangulering ved å kombinere dette med en kvalitativ undersøkelse. Problemstillingen har som mål å se på sammenhengen mellom rebranding og merkevarers omdømme, ved å fokusere på hvordan fenomenet påvirker forbrukernes syn på merkevarer.

I den kvantitative undersøkelsen har det blitt brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, i form av et bekvemmelighetsutvalg. Undersøkelsen ble laget i Qualtrics og sendt ut elektronisk gjennom mitt sosiale nettverk, i flere medier. Spørreundersøkelsen er basert på et deskriptivt design, dette fordi jeg blant annet har som ønske å kartlegge sammenhenger mellom variabler og se nivåene på ulike variabler hos forbrukerne. Det er viktig å påpeke at jeg med et deskriptivt design, og et ikke-sannsynlighetsutvalg bare kan påstå at det foreligger samvariasjon, ikke kausale sammenhenger. Dette er en av ulempene ved deskriptivt design (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 50).

Den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført med et eksplorerende design, hvor målet var å få mer innsikt i temaet, for å bedre forstå det. Eksplorativ design brukes når man på forhånd ikke har noen klar oppfatning om sammenhenger (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Dette stemmer i forhold til oppgaven da jeg ikke har funnet noen relevant teoretisk forankring for problemstillingen. Jeg har derfor utviklet egne hypoteser om mulige sammenhenger, dette kalles hypotesegenerering (Gripsrud et al., 2016). Ulempene med et slikt design er det krever mye tid å gjennomføre og ved bearbeidelsen av den innsamlede dataen. Det ble derfor kun gjennomført tre slike intervjuer.

4.2 Kvantitativ metode

Den kvantitative undersøkelsen var i form av en spørreundersøkelse på ca. 30 spørsmål, som var delt inn i flere deler. Respondentene ble først spurt om to demografiske variabler: kjønn og alder. Deretter ble det stilt generelle spørsmål om respondentenes syn på henholdsvis forandring og design.

Med hensyn til undersøkelsesspørsmålene og casene jeg har tatt for meg i oppgaven, ble spørreundersøkelsen videre delt opp i to nokså like deler med fokus på hvert sitt case. Her ble respondentene først vist den gamle logoen og spurt om de kjente igjen merkevaren på bildet og hva slags forhold de hadde til denne. Videre ble det stilt spørsmål om den nye logoen og sett på innvirkningen denne hadde på forbrukerne for å gi best mulig grunnlag til å svare på problemstillingen. De ble til slutt i hvert case spurt om de synes endringen var positiv eller negativ. Dersom svaret var negativt ble de spurt om de trodde meningen deres ville endre seg med tiden.

Spørreskjemaet ble pretestet to ganger for å unngå at det oppstod uklarhet rundt spørsmålene og dårlige formuleringer. Selve spørreskjemaet kan leses i vedlegg 1.

4.3 Kvalitativ metode

Det ble gjennomført tre intervjuer med eksperter på temaet. Ekspertintervjuene var semistrukturerte og fulgte en intervjuguide (vedlegg 2). Respondentene fikk snakke fritt om det de ble spurt om, og kom ofte med egne eksempler. Spørsmålene ble utviklet slik at de på mange måter reflekterte spørsmål stilt i spørreundersøkelsen, men ble også utviklet slik at vi kunne grave dypere i temaet. Ved hjelp av ekspertintervjuene har jeg styrket oppgavens teoretiske forankring. De ga meg gode svar i forhold til oppgavens problemstilling, og en dypere innsikt i temaets opphav og fremtid.

4.3.1 Ekspert - Sidsel Lie

Sidsel Lie har gjennom tiden alltid jobbet i enten reklame- eller designbyrå. Hun har vært daglig leder i et reklamebyrå i mange år. I dag jobber hun som strategisk rådgiver på merkevare og design i Grid. Dette har hun gjort i 7 år. Hun er spesielt glad i å jobbe med navn, fordi hun mener dette er det viktigste kjennetegnet, som bidrar til å posisjonere. Sidsel ble intervjuet den 22. mai, i Grid sine lokaler i Oslo. En avskrift av intervjuet ligger som vedlegg 4.

4.3.2 Ekspert - Tove Pharo Ronde

Tove Pharo Ronde er grunnlegger og daglig leder av NameAbrand, som er Norges eneste spesialiserte navnutviklingsbyrå. Selskapet tilbyr utvikling av navn på produkter, konsepter, selskaper og hva enn som måtte navnes. De tilbyr også

varemerkejuridiske tjenester på alle plan. Intervjuet med Tove ble tatt over telefon den 22. mai, da dette var løsningen som fungerte best. En avskrift av intervjuet ligger som vedlegg 5.

4.3.3 Ekspert - Margaret Rynning

Margaret Rynning er førstelektor og programansvarlig for grafisk design på Høyskolen Kristiania, avdeling Westerdals. Hun er selv grafisk designer og har lang erfaring i bransjen. Hun er spesielt interessert i miljøansvaret til designere, og bærekraftighet i bransjen. Intervjuet med Margaret ble holdt på Westerdals den 27. mai. En avskrift av intervjuet ligger som vedlegg 6.

4.4 Spørsmålsutforming

I spørreskjemaet ble det brukt skalaer på nominalnivå og på ordinalnivå. De første to spørsmålene i undersøkelsen handlet om respondentenes demografiske variabler. Dette i form av kjønn på nominalnivå og alder på et forholdstallsnivå. Jeg valgte å samle inn respondentenes alder på forholdstallsnivå da jeg ikke ville sette noen begrensninger på hvem som kunne svare, annet enn at minstealder var 16. Dette ble gjort fordi jeg mener at svarene til en 70 år gammel respondent er like relevante som svarene til en 25 år gammel respondent i henhold til problemstillingen. Det ble også etterhvert i undersøkelsen stilt et par andre spørsmål på nominalnivå. Majoriteten av undersøkelsen var spørsmål stilt på ordinalnivå, hvor verdiene til variablene kunne rangeres. Her tok jeg i bruk Likert-skalaen som er en måte å rangere holdninger på (Gripsrud et al., 2016). Alle spørsmålene med Likert-skala hadde fem svaralternativer, og dermed et midtpunkt for respondentene som var usikre eller ikke hadde gjort seg opp en mening om spørsmålet. Respondentene ble også stilt åpne spørsmål, hvor de kunne svare fritt.

4.5 Datarensing

Før man analyserer et datasett er det viktig å gjennomføre en datarensing. Dette innebærer å undersøke dataene for eventuelle feilkodinger, sære verdier eller *missing values*. Dette er enten at det er kodet ulogiske verdier, det er oppstått observasjoner som har ekstreme verdier, eller at respondenten ikke har svart på spørsmålet (Gripsrud et al., 2016). For å unngå såkalte missing values var alle

spørsmål, utenom de åpne spørsmålene hvor respondenten kunne svare fritt, låst slik at respondentene måtte svare før de fikk gå videre i undersøkelsen. Dette medførte at kun 180 av 250 respondenter fullførte hele undersøkelsen. Det er viktig å vurdere nøye hvordan man behandler missing values da dette kan ha stor innvirkning på utfallet av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016). Jeg har valgt å utelate 35 av respondentene da de ikke hadde svart på noen av de relevante spørsmålene. De resterende 35 respondentene som heller ikke hadde fullført hele undersøkelsen blir ikke utelatt da de har bidratt med verdifull informasjon. To respondenter ble utelatt på grunn av sære verdier og feilkodinger. Det ble totalt 213 respondenter etter datarensingen.

4.6 Validitet og reliabilitet

Når man snakker om validitet, bruker man ofte også begrepet gyldighet. Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man hadde som hensikt å måle. Det er viktig å merke seg at det ikke bare handler om målemetodene man bruker, men også om hvordan man tolker dataene som resultat av disse. Dersom vi måler noe annet enn det vi hadde som hensikt å måle, kalles dette en systematisk feil (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Målet er med andre ord å samle inn data som kan gi oss svar på problemstillingen. Ved å kombinere både kvalitativ og kvantitativ metode, har jeg kunnet gjøre opp for de negative sidene ved de forskjellige undersøkelsesdesignene. Dette bidrar til høyere validitet. Ved å legge inn spørsmål om respondentens forhold til begge merkevarene, både før og etter at de har blitt introdusert for den nye identiteten, har jeg etter beste evne unngått at negative følelser om selve merkevaren har blitt overført på andre spørsmål. Et negativt punkt, er at undersøkelsen ikke til ønsket grad, måler hvordan omdømmet blir påvirket over tid etter en rebranding. Vy sin omtale i media den siste tiden kan også ha hatt en innvirkning på forbrukerens mening om merket.

Reliabilitet, også kalt pålitelighet, dreier seg om i hvilken grad målingene hadde gitt samme resultat dersom de ble gjennomført på nytt. Med andre ord antyder høy reliabilitet at sjansen for å få omtrent samme resultat om undersøkelsen foretas på nytt. I og med at undersøkelsen min er basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg, og ikke er representativt for populasjonen, er det vanskelig å si hvor store tilfeldige feil er. En måling er mer reliabel jo færre tilfeldige feil det er (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Av de 213 gjenværende respondentene er

72% kvinner og kun 28% menn. 100 av respondentene befant seg mellom alderen 18 og 25. Dette har nok mye å gjøre med at skjemaet ble sendt ut til min sosiale krets. På bakgrunn av dette vil jeg påstå at undersøkelsen har nokså lav reliabilitet.

Som en oppsummering vil jeg si at undersøkelsen jeg har foretatt er nokså valid, men at den har en lavere reliabilitet enn ønsket.

5.0 DATARAPPORTERING OG ANALYSE

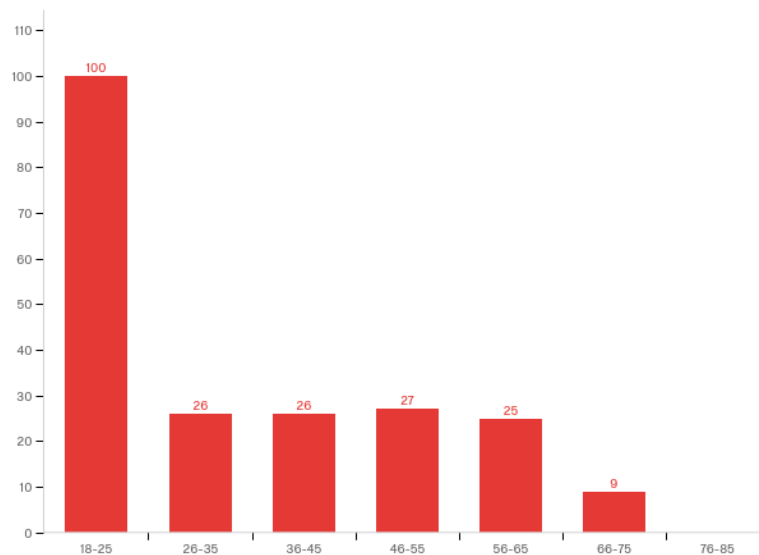
Som resultat av problemstillingen "*Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?*" ble det utviklet fire undersøkelsesspørsmål. Jeg vil i lys av disse fire spørsmålene legge frem og analysere dataene samlet inn med både kvantitativ og kvalitativ metode. Hele rapporten (vedlegg 3), med alle tall og grafer, og alle intervjuer (vedlegg 4, 5 og 6) ligger vedlagt oppgaven.

5.1 Datarapportering - kvantitativ undersøkelse

Som tidligere nevnt, var det totalt 250 respondenter på spørreundersøkelsen, hvorav 37 har blitt utelatt. Grunnene til dette er forklart i kapitlet om metode. Det totale antall respondenter som rapporten baserer seg på er 213.

5.1.1 Demografi og generelle spørsmål

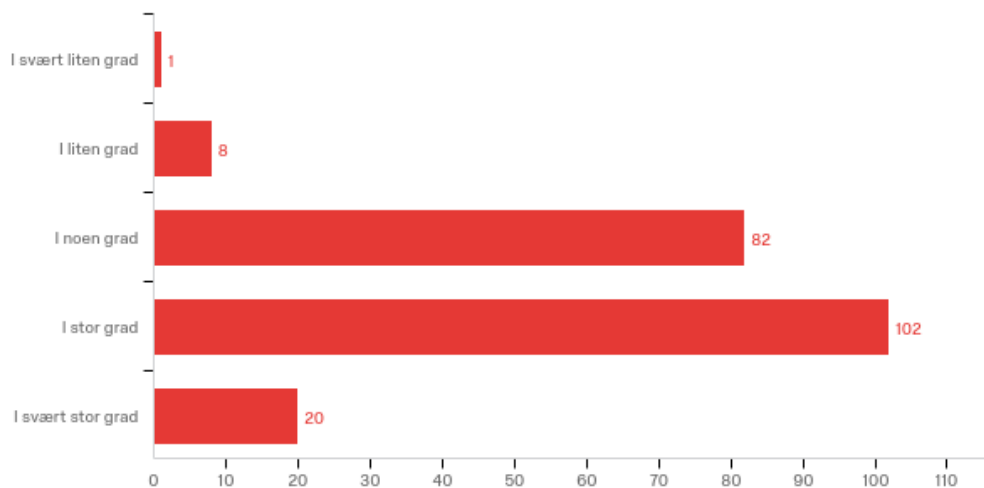
72% av undersøkelsens respondenter var kvinner, mens 28% var menn. Respondentenes alder hadde en minimumsverdi på 18 år, og en maksimumsverdi på 74. Likevel lå majoriteten av respondentene på en alder mellom 18 og 25. Gjennomsnittsalderen var 35 år. Det ble ikke stilt fler demografiske spørsmål da dette ikke virket relevant for oppgaven. Det er grunn til å tro at de fleste respondentene er fra østlandet, da det er her undersøkelsen ble sendt ut. Jeg har inngenting som støtter opp under denne antakelsen.



Figur 5-1: *Respondentenes alder*

De generelle spørsmålene stilt i begynnelsen av skjemaet omhandlet respondentens åpenhet for forandring, hvorvidt de er rutinemennesker, og om de synes merkevarers design er av noe betydning. I figuren under ser vi at 102, eller 47,89% av respondentene anser seg selv som åpne for forandring.

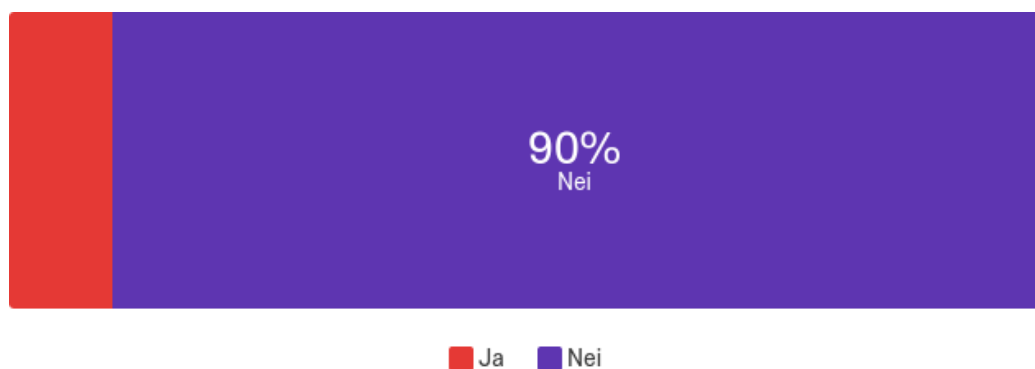
Disse tallene vil jeg videre i analysen sette opp mot respondentenes vurdering, og synspunkter rundt de to rebrandingene. Majoriteten av respondentene anså seg selv som rutinemenneske i noen grad. Hele 70,42% syntes det hadde noen betydning om merkevaren de handler hos har fint design. Det er verdt å merke seg her at hva respondentene legger i “fint design” vil være svært forskjellig og spørsmålet nok er litt for generelt. Målet var å se om respondentene legger merke til og vektlegger det visuelle ved en merkevare.



Figur 5-2: *Åpenhet for forandring*

5.1.2 Respondentenes forhold til Narvesen

Respondentene ble vist et bilde av den tidligere logoen til Narvesen og spurt hva slags forhold de hadde til merkevaren. Flertallet, 54,59% svarte at de hadde et nøytralt forhold til Narvesen som merkevare. Av de 207 som svarte på spørsmålet om hvor godt de likte logoen de ble vist, svarte de fleste “hverken eller”. De ble også spurt om logoen de ble vist fortsatt er i bruk. Her svarte 72,46% ja. Dette stemmer overens med virkeligheten slik den er beskrevet i kapittel 3.

Figur 5-3: *Respondentenes svar på de hadde sett at Narvesen har fått ny logo.*

Respondentene ble presentert med påstanden: “Narvesen har fått ny logo og nytt design. Har du lagt merke til dette?” Figur 5-3 viser svarene i prosent.

#	AWA.FIELD	SIMPLETABLEWIDGET.CHOICE_COUNT
1	Ja	9.85% 20
2	Nei	90.15% 183
		203

SIMPLETABLEWIDGET.SHOWING_ROWS_OF

Figur 5-4: *Antall svar ja/nei om ny logo*

Vi ser i figur 5-4 at kun 20 av 203 respondenter hadde lagt merke til byttet. Disse 20 ble så spurt om de kunne beskrive den nye logoen. Her fremkom det at mange husket N'en i logoen. Ser vi tilbake til kapittel 3 så legger vi merke til at et av målene med redesignet var at N'en og identiteten gjennom den skulle beholdes. Likevel kan man spekulere på om N'en blir husket fra den gamle logoen, i og med at den er et kjennetegn ved merket. Fargene de kunne huske stemte også for det

meste overens med den nye visuelle identiteten, men igjen så gjenspeiler de den gamle til stor grad.

5.1.3 Respondentenes forhold til Narvesen med ny visuell identitet

Respondentene ble etterhvert spurt hvor godt de liker det nye designet. Her falt mesteparten på “hverken eller”. Ser vi på dette i forhold til alder fremkommer det at de mellom 18-35 og de over 65 var mest positive til det nye designet. Det som er mer interessant her er å sette de to spørsmålene om respondentenes forhold til merkevaren før og etter rebrandingen opp mot hverandre.

#	AWA.FIELD	SIMPLETABLEWIDGET.CHOICE_COUNT
1	Svært dårlig	0.97% 2
2	Dårlig	6.76% 14
3	Nøytralt	54.59% 113
4	Godt	34.78% 72
5	Svært godt	2.90% 6
		207

SIMPLETABLEWIDGET.SHOWING_ROWS_OF

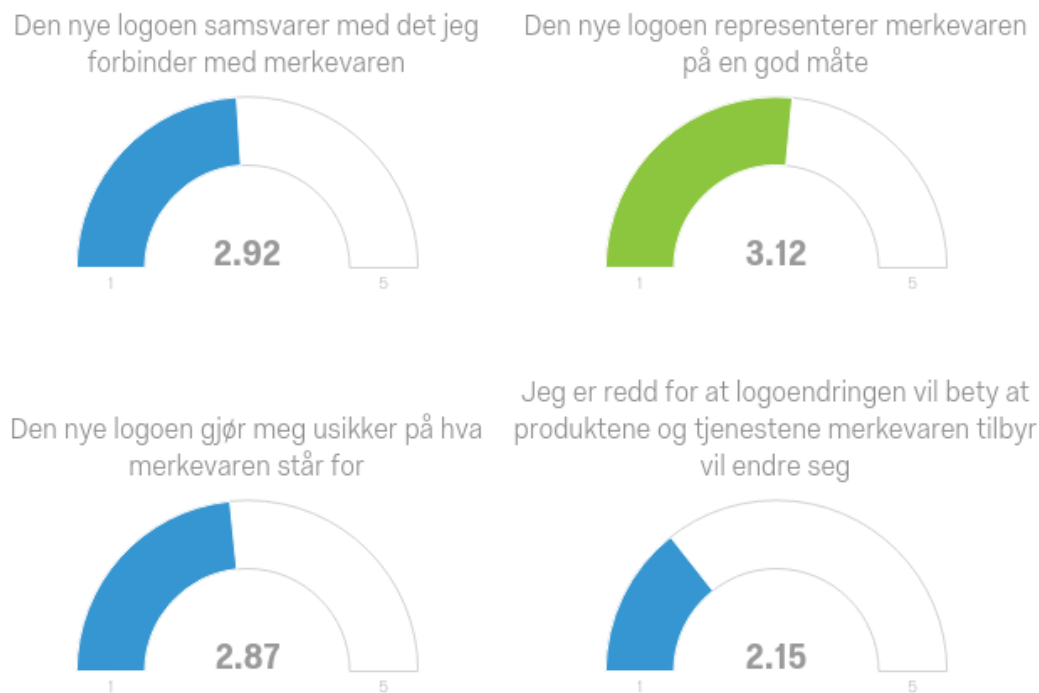
Figur 5-5: Hvordan er forholdet ditt til Narvesen?

#	AWA.FIELD	SIMPLETABLEWIDGET.CHOICE_COUNT
1	Svært dårlig	0.53% 1
2	Dårlig	2.65% 5
3	Hverken eller	46.56% 88
4	Godt	49.21% 93
5	Svært godt	1.06% 2
		189

SIMPLETABLEWIDGET.SHOWING_ROWS_OF

Figur 5-6: Kan du rangere forholdet ditt til Narvesen generelt.

Figur 5-5 viser respondentenes svar før de ble introdusert for den nye visuelle identiteten, mens figur 5-6 viser svarene etter at de hadde sett det nye designet. Selv om antall svar har minsket ser vi på prosentandelene at det nå er 49,21% som sier de har et godt forhold til Narvesen i motsetning til de 34,78% prosentene som svarte det samme tidligere. Her er jeg obs på at det er en nyanseforskjell i spørsmålsformuleringen, og at de 18 respondentene som har falt fra kan ha en innvirkning på resultatet. Jeg synes likevel det er relevant å legge merke til.

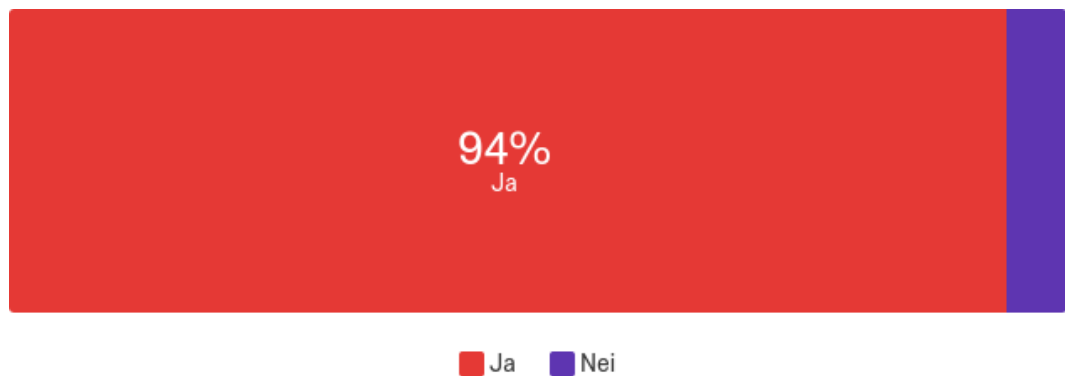


Figur 5-7: Påstander om rebrandingen

I figur 5-7 ser vi en helning mot det positive når respondentene ble spurt om de synes den nye logoen representerer merkevaren på en god måte. Figuren viser også at de ikke var spesielt redde for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene Narvesen tilbyr vil endre seg. Dette kan tyde på at rebrandingen ikke har vært så drastisk at den har signalisert noe helt annet enn merkevaren ville. Da respondentene ble spurt om de hadde noen andre tanker rundt endringen var det svært blandede meninger, men mange pekte på at den lignet på andre nye logoer de hadde sett og at det var tulle å bruke penger på. 58,73% av de 189 respondentene mente endringen var positiv, og av de som svarte at endringen var negativ var det 70,51% som trodde forholdet deres til det nye designet ville bedres over tid.

5.1.4 Respondentenes forhold til NSB

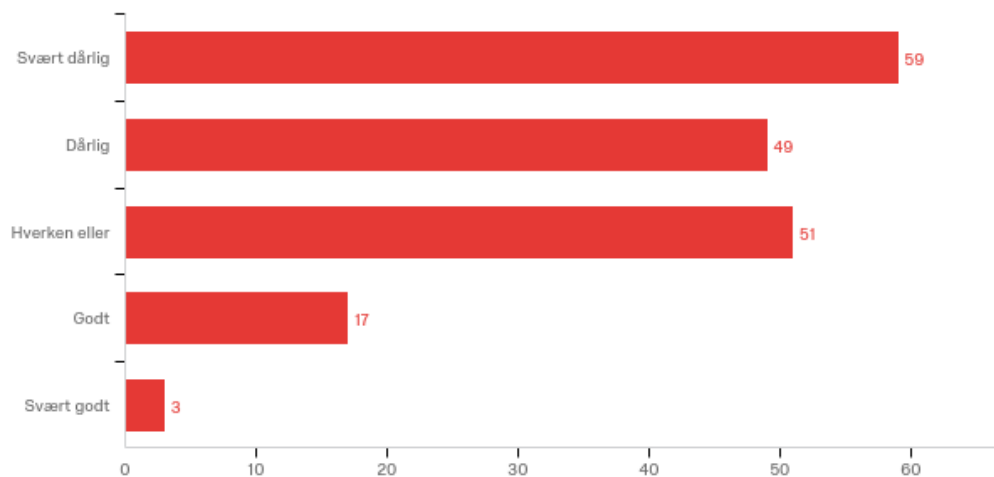
Den kumulative prosentandelen av folk som hadde et godt, eller svært godt forhold til NSB da de ble vist den gamle visuelle identiteten, var 62,77%. Kun 16,49 hadde et negativt forhold til merkevaren, mens 20,74% stilte seg nøytralt. Også forholdet til logoen vippet over på den positive siden av skalaen.



Figur 5-8: Har du lagt merke til at NSB har fått nytt navn og nytt design?

Figur 5-8 viser at 177 av 188 respondenter har lagt merke til rebrandingen NSB gjorde denne våren. Dette er en betydelig forskjell fra de 90% av respondentene som ikke hadde sett rebrandingen Narvesen fortsatt jobber med. Flertallet av respondentene kunne fremkalle det nye navnet Vy selv, og mange husket også hva det betydde.

Men når de ble spurt hvor godt de likte det nye navnet var flertallet negative.



Figur 5-9: Hvor godt liker du det nye navnet?

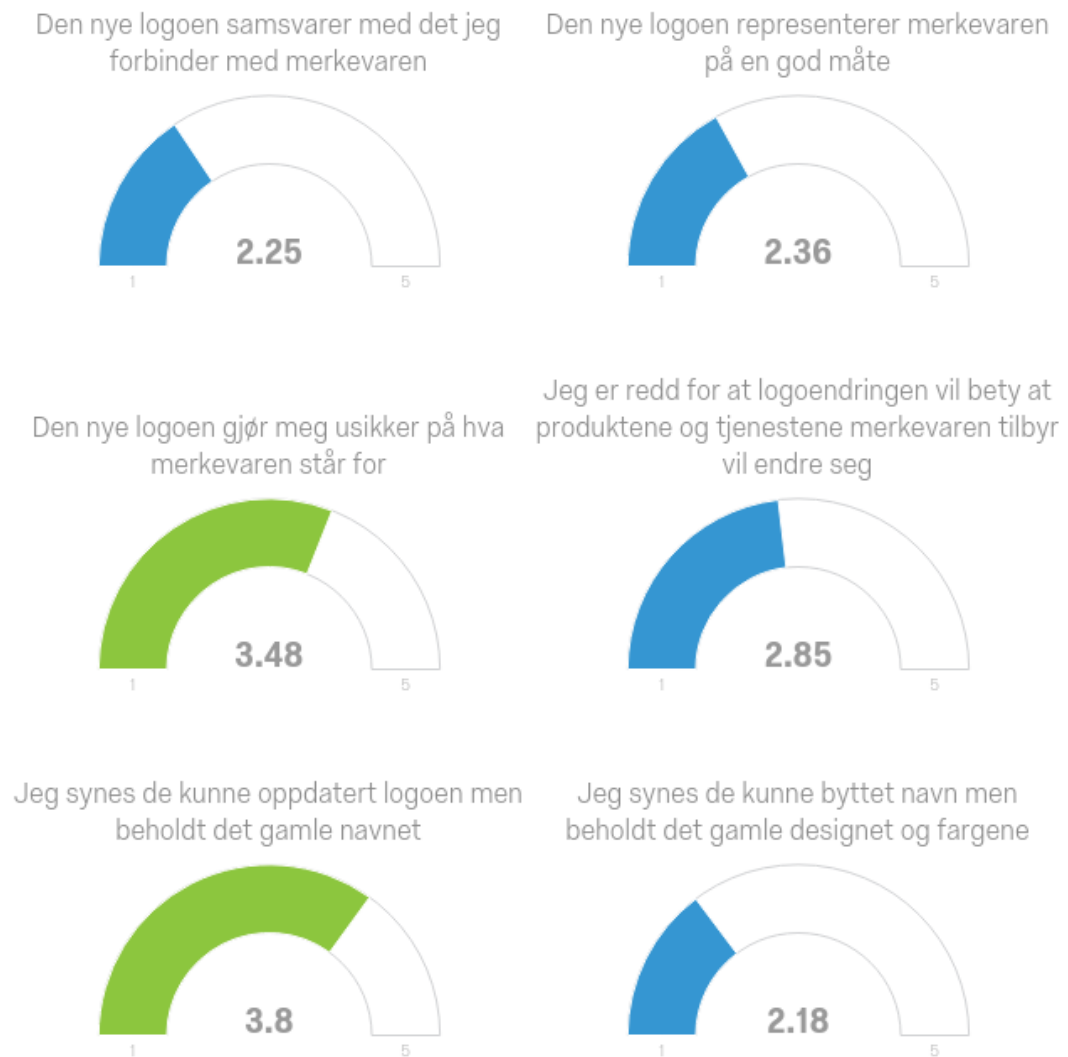
Rapporten viser en mye jevnere fordeling når respondentene ble spurt hvor godt de likte det nye designet. Her hadde omtrent alle svarene, utenom *svært godt*, et omtrent jevnt antall respondenter. Spesielt de i alderen 18-25 viste en mer positiv holdning. Sett i forhold til åpenhet for forandring viser rapporten at de som var mest åpne for forandring likte det nye designet minst, og omvendt.

Sett i forhold til om man er åpen for forandring



Figur 5-10: Hvor godt liker du det nye designet - sett i forhold til hvilken grad respondentene svarte at de var åpne for forandring.

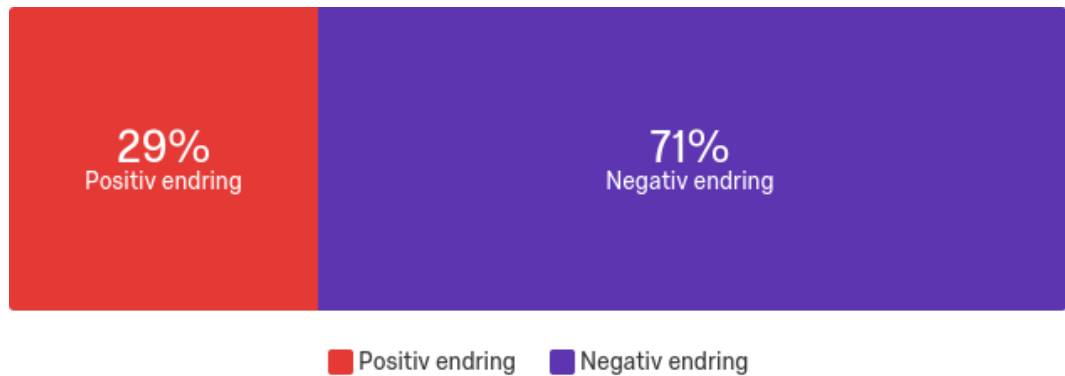
Forholdet til merkevaren før og etter respondentene ble vist den nye visuelle identiteten viste seg å være rimelig likt. Dette kan være på grunnlag av at flertallet av respondentene allerede var klar over forandring, og at den ikke kom som noe sjokk for dem i selve undersøkelsen. Dermed får jeg ikke målt den egentlige reaksjonen i øyeblikket de ble utsatt for endringen.



Figur 5-11: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om Vy (NSB)?

Ser vi på figuren over ser vi at respondentene kollektivt sett mener at logoen gjør dem usikker på hva merkevaren står for. Vi ser også at et flertall mener de kunne oppdatert logoen uten å endre navnet. Her snakker vi om en liten rebranding, en facelift eller en evolusjon, i samme grad som Narvesen.

Der respondentene fikk mulighet til å åpent fortelle sine tanker om endringen ser vi at mange igjen peker på at det er dårlig bruk av ressurser, noen synes navnet er tullete, mens et par mener selskapet har vært modige og at identiteten er moderne.



Figur 5-12: Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?

Av 179 respondenter mente 70,95% at endringen var negativ. Av disse mente 51,18% av forholdet deres til det nye designet trolig ville bedres over tid.

5.2 Datarapportering - Ekspertintervjuer

Før jeg går videre i analysen vil jeg belyse deler av svarene som fremkom av de tre ekspertintervjuene nevnt i kapittelet om metode. De fullstendige intervjuene er å finne som vedlegg til oppgaven.

5.2.1 I hvilken grad tror du vi påvirkes av merkevarers visuelle profil?

På dette spørsmålet svarte alle tre ekspertene at vi blir påvirket. Margaret Rynning viste til at det er emosjonelle verdier som fører til handling, og at det ofte er der design spiller en rolle. Sidsel Lie påpekte også at hvis man spør folk om dette så vil de si de ikke blir påvirket, nettopp fordi de ofte reagerer intuitivt.

5.2.2 I hvilken grad mener du en visuell profil kan ha innvirkning på en merkevare sitt omdømme?

Tove Pharo Ronde peker her på omtalene av Vy i media. Hun svarer også at det er klart at hvis merkevarens grafiske uttrykk oppleves som negativt vil dette trekke merkevaren ned. Lie svarer blant annet at merkevarer er nødt til å ha en sterk og gjenkjennelig identitet, som effektiviserer kunnskap og kjennskap, fordi det ikke er noen som mener noe om noen de ikke har hørt noe om. Alle tre nevner at det er andre faktorer som har stor innvirkning på omdømme, og at disse nok veier mer.

5.2.3 Hvorfor og hvordan bør en rebranding skje?

Her samler jeg informasjon fra ulike spørsmål i intervjuene, til et og samme. Hvorfor og hvordan bør en rebranding skje? I intervjuene snakket vi blant annet om hvor lang tid man burde bruke, hvor godt forberedt forbrukerne burde være, og hvorfor man i det hele tatt gjør det.

Gjengående i svarene var at man gjennomfører ikke en rebranding totalt uten grunn. Selv små facelift gjøres for å holde merket oppdatert og moderne, men legges ofte ikke merke til av kundene før de ser tilbake i tid. Med en navndring som NSB til Vy ble forbrukerne godt forberedt, og det har vært mye omtale i pressen. Igjen er vi tilbake til at det gjøres av en grunn. Denne kan også være å styrke internt. I tilfellet NSB til Vy så ble det gjort for å signalisere en endring, ikke bare visuelt, men også i tilbudet Vy ønsker å gi sine kunder. Både Ronde og Lie peker på at de ikke vet om selve navndringen vil være positivt for merket. Men Lie sier også at med omtalen Vy har fått i media så vil merket kunne klare seg uansett. Rynning sier at hun tror det er mindre risiko ved en rebranding enn det ofte er lagt frem til å være. Dette baserer hun på at man ofte tror det er veldig skummelt å slippe tak, men når man ser tilbake på ting, så legger man merke til hvor gammelt det ser ut.

5.2.4 Hvor fort bør endringen skje?

Vi snakket også i løpet av intervjuene om hvor raskt alt bør være på plass. Gjengående i svarene her var at vi som forbrukere har fått med oss endringen Vy har gjort og at det tar tid må vi bare ha forståelse for. Ronde påpeker at en slik endring må være forankret i en strategi. Ekspertene sier man bør ha noen milepæler på veien. Rynning legger til at det fra et miljøperspektiv kan lønne seg å ta alt litt etter litt, ettersom ting trenger en oppdatering.

5.4.3 Er det bortkastede penger?

Som et resultat av den kvantitative undersøkelsen, og etter mye omtale i media, har det kommet tydelig frem at mange mener å rebrande er unødvendig bruk av penger. I mediene er det ofte sagt at rebrandingene koster fler millioner. Sørдал (2019) sin artikkel «Vy: Dette koster navnebyttet» i DinSide er et eksempel på dette. Disse summene inkluderer som regel prisen på alt nytt profileringsmateriell. De tre respondentene ble spurt hva de synes om dette, og om det er bortkastede

pengen. Ronde peker på at det er dyrt, men at hun synes det er verdt pengene om rebrandingen gjøres på grunn av en endring i selskapet. Lie svarer at det er mye av disse pengene som ville blitt brukt til akkurat det samme uansett, ved forvaltning av merkevaren. Ting må vedlikeholdes uansett. Rynning svarer at designere burde jobbe med miljøperspektivet av dette, og at det er mye som byttes ut ved en rebranding. Hun mener man kunne vært flinkere til å bytte ut ting når det trengs også i forbindelse med en rebranding. Derfor mener hun det ikke gjør noe at prosessen tar litt tid.

5.3 Analyse

I resten av kapittelet skal jeg analysere dataene lagt frem. Dette skal jeg gjøre i lys av undersøkelsesspørsmålene jeg har tatt for meg i oppgaven. Da jeg formulerte problemstillingen var jeg klar over hvor omfattende begrepet *rebranding* er, og også forberedt på at forskjellige former for rebranding ville ha forskjellig effekt på forbrukernes syn på merkevarer. Av den grunn vil undersøkelsesspørsmål 1 og 2 måtte deles opp i de to typene case jeg har undersøkt i oppgaven, før jeg kan trekke en konklusjon.

5.3.1 Er rebranding positivt for merket på kort sikt?

Ser vi på resultatene av spørreundersøkelsen ser vi at svært få av respondentene hadde fått med seg rebrandingen til Narvesen. Det er dessverre vanskelig å si om dette er på grunn av at endringen er såpass liten, eller om det fordi utrulling av det nye designet fortsatt ikke er ferdig. Rapporten tyder på mange måter på at endringen har vært positiv for merket på kort sikt. Med kort sikt menes slik oppfatning av endringen er nå. Det var fler respondenter som var positive til merket etter endringen, og som mente at den nye visuelle identiteten synes å representere merket på en god måte. Dette kan skyldes at mennesker reagerer emosjonelt og intuitivt positivt på estetisk tiltalende elementer. Dette kommer frem av oppgavens teoretiske forankring, ekspertintervjuene og respondentenes svar på spørsmålet om det har betydning for dem at merkevaren har et fint design.

Når det kommer til en større endring, i dette legger jeg navnendring, viser undersøkelsen svært andre tegn. Majoriteten av respondentene hadde et positivt forhold til merkevaren NSB, og dette på tross av at de fleste også var klar over navnendringen på forhånd. Svarene tyder på at den "umiddelbare" reaksjonen på

selve navnendringen er negativ. De fleste hadde foretrukket å beholde det gamle navnet, og heller kun gjøre en grafisk endring av logoen. Omtalen i media har vært med på å styrke kjennskapen til den nye visuelle identiteten og unngå forvirringen som kan komme med en slik endring. Sett fra et forbrukerperspektiv vil endringen være negativ for merket på kort sikt.

5.3.2 Er rebranding positivt for merket på lang sikt?

Ved en liten endring, som et *facelift* eller *evolusjon* som Narvesen har gjort ser man ut fra rapporten at forholdet til merkevaren er bedre nå enn det var før. Jeg vil også trekke frem at kjennskapen og assosiasjoner til det nye merket vil styrkes over tid ved gjentatte eksponeringer (Ramsdal, u.å.). Foreløpig kan man se i rapporten at respondentene ikke nødvendigvis synes den nye visuelle identiteten samsvarer med det de forbinder med merkevaren. Igjen vil det ved gjentatte eksponeringer feste seg bedre i hukommelsen deres og til slutt vil den nye identiteten være det de forbinder med Narvesen.

Ser vi på en navnendring i lys av den kvantitative undersøkelsen så ser vi at denne hadde negativ effekt på kort sikt. Likevel ser vi at av de 71% som mente endringen var negativ, så trodde halvparten at forholdet deres til det nye designet trolig ville bedres over tid.

I ekspertintervjuene kommer de tydelig frem at man etterhvert som tiden går glemmer den gamle identiteten og at endring ikke trengte å skape så stort oppspinn som den ofte gjør. Her nevnes det også at endringen vil være med på å styrke bedriften internt. Er de ansatte fornøyde og i et godt arbeidsmiljø reflekteres dette over på omdømme (Apeland, u. å.). Dette gjelder både store og små endringer. Det er derfor grunn til å tro at en rebranding *er* positivt for merke på lang sikt i begge tilfeller.

5.3.4 Oppfattes en navnendring mer negativt enn en grafisk endring?

På bakgrunn av de to tidligere undersøkelsesspørsmålene kan vi se at en navnendring på kort sikt oppfattes som mer negativ enn en grafisk endring. Det er viktig å peke på at jeg kun har undersøkt én spesifikk navnendring i dette tilfellet. Det kan derfor hende at en annen endring, fra et navn med mer negative assosiasjoner enn det viste seg at NSB hadde i undersøkelsen, kunne ha ført til

helt andre resultater. Men det er også slik at et navn og en merkevare sin visuelle identitet er omdømmebyggende, og et “dårlig” navn ikke ville hatt like stor grad av kjennskap og betydning hos den norske forbrukeren. Vi ser at selve endringen av navnet oppfattes svært negativt, men at det er grunn til å tro at navnet etterhvert blir en positiv endring for merket over tid. Det gjenstår å se.

5.3.5 Er det trolig at omdømmet til Vy vil endres over tid? .

Jeg har gjennom oppgaven pekt på at en rebranding ikke kun handler om en visuell endring, enda dette er utgangspunktet for oppgaven. Rent visuelt, ser vi at noen av respondentene i undersøkelsen synes Vy burde ha oppdatert logoen sin fremfor å endre navn. Det fremkommer av mailen man mottok som kunde av Vy, og informasjonen de har på sin nettside at endringen handler om mye mer enn en ny identitet rent visuelt, men genuint om *ny* identitet. Det nye navnet kommer fra fremtidsvisjonen til merkevaren og skal signalisere deres satsning på miljø og et bedre tilbud for kundene (Vy, u.å.). Dersom de klarer å skape engasjement rundt dette vil det ha positiv innvirkning på omdømmet forankret i RepTrak-modellen og de 7 dimensjonene. Dette i tillegg til at jeg kom frem til at rebrandingen vil være positivt for merket på lang sikt slik visuelle identiteter påvirker forbrukeren.

6.0 KONKLUSJON

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hva rebranding gjør med forbrukernes syn på merkevarer. For å kunne undersøke dette har det blitt skrevet en teoretisk forankring basert på litteratur om merkevarer og design. Her ser vi at visuell identitet i form av merkeelementene bidrar til merkekjennskap og fører til at kunden trekker frem merket i relevante situasjoner. Ved gjentatt eksponering for en visuell identitet øker kjennskapen. For å undersøke dette videre har jeg tatt for meg to tidsrelevante case, herunder Narvesen og NSB til Vy. Det ble gjennomført undersøkelse ved både kvantitativ og kvalitativ metode.

Undersøkelsen som en helhet har bidratt til å svare på de fire undersøkelsesspørsmålene til oppgaven. En oppsummering fra kapittel seks gir oss svar på disse:

1. Er rebranding positivt for merket på kort sikt?

En rebranding er positiv for merket på kort sikt sett fra et forbrukerperspektiv, dersom det kun gjøres en enkel grafisk oppdatering av logoen. Den er negativ på

kort sikt fra et forbrukerperspektiv dersom endringen er stor, for eksempel ved en navnendring.

2. Er rebranding positivt for merket på lang sikt?

En rebranding er positiv for merket på lang sikt. Dette vil som regel gjelde både internt og fra et forbrukerperspektiv. Det er likevel viktig å opprettholde kjennskapen til merket slik at man ikke mister kunder grunnet forvirring og blokkering.

3. Oppfattes en navnendring mer negativt enn en grafisk endring?

En navnendring oppfattes mer negativt enn en grafisk endring av forbrukere, men vil ikke nødvendigvis være negativ over tid likevel.

4. Er det trolig at omdømmet til Vy vil endres over tid?

Det er trolig at omdømmet til Vy vil endres med tiden, og at de negative holdningene som har oppstått rundt det nye navnet vil bedres. Endringen i tjenesten slik de signaliserer den i dag vil føre til et bedre omdømme. I tillegg vil det nye navnet etterhvert ta over for det gamle, og det vil bli “glemt” med tiden.

Det er viktig å påpeke at det på bakgrunn av bekvemmelighetsutvalget jeg har brukt i denne oppgaven ikke er mulig å generalisere og trekke en konkret konklusjon. Jeg kan kun trekke en konklusjon på problemstillingen for akkurat denne oppgaven, ved hjelp av de dataene jeg har samlet inn og trender jeg ser i disse.

Hvordan påvirker rebranding forbrukernes syn på merkevarer?

Gjennom oppgavens teoretiske forankring, og dataene samlet inn kan vi se at et omdømme påvirkes av en visuell identitet. Dette rett og slett fordi identiteten til en merkevare er opphavet til både image og derav omdømme. Kunder og forbrukere legger ikke noe energi i en merkevare de ikke vet at eksisterer, dermed mister man den kollektive oppfatningen som fører til et omdømme enten godt

eller vondt. Det kommer også tydelig frem i undersøkelsen at mennesker bryr seg om design og estetikk, selv om det i stor grad ofte er intuitivt og skjer uten at vi enser det. Dermed reagerer vi negativt når vi ser et design vi ikke liker. Denne reaksjonen kan overføres til merkevaren. Eller det kan føre til liten involveringsgrad og mangel på et omdømme totalt. Det er svært tydelig at navneendringer og store endringer skaper en umiddelbar negativ reaksjon blant forbrukerne. Denne negative følelsen blir som regel glemt etterhvert, sammen med følelsene og assosiasjonene til den gamle visuelle identiteten. Ny merkekjenning og nye merkeassosiasjoner for den nye identiteten kan forekomme som resultat av dette. Dette er ofte ønskelig og grunnlaget for rebrandingen til å begynne med. Dersom den nye visuelle identiteten viser at den er blitt gjort på bakgrunn av strategiske valg vil dette etterhvert også komme frem for forbrukeren. Den umiddelbare negative effekten synes å forsvinne og bli erstattet med en ny identitet vi vender oss til og er fornøyde med. Når vi først ser tilbake på slik ting pleide å være får vi et sjokk når vi oppfatter hvor “gammelt” det ser ut.

Jeg konkluderer med at rebranding påvirker forbrukernes syn på merkevarer ved å styrke merkekjenning, og positive følelser rundt merket. Dette dersom det gjort på bakgrunn av en nøye gjennomtenkt strategi, og med en ny logo, som er estetisk tiltalende. Den nye identiteten vil finne sin plass hos forbrukerne over tid, og ta over for den gamle. Sjansen for å styrke omdømmet, ved å skape et nyere og mer tidsriktig image er høyere enn at det blir svekket som resultat av den umiddelbare reaksjonen.

6.1 Videreføring og anbefaling

Det kommer tydelig frem av undersøkelsen at rebranding ofte synes å være unødvendig blant forbrukerne og at pengebruken irriterer dem. De store summene kunne ofte blitt brukt på noe større og viktigere, gjerne ved forbedring av det merkevaren leverer. En grafisk og gradvis endring slik Narvesen har gjort synes å ikke skape mye oppstyr. De samme kommentarene om pengebruk kom likevel til syne i denne delen av undersøkelsen. Det er vanskelig å si om respondentene ville tenkt over dette om de ikke ble presentert for endringen slik de ble i undersøkelsen. En større endring, slik NSB endret navn til Vy har skapt oppspinn i media. Også her var det mange kommentarer om at dette var unødvendig bruk

av ressurser. Konklusjonene jeg har trukket i lys av undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen er at en rebranding i et forbrukerperspektiv vil være positivt på lang sikt. De negative holdningene rundt bruk av ressurser kan bli redusert ved å bedre informere forbrukerne hva endringen innebærer og medfører internt for de ansatte, og hvordan dette vil gjenspeile seg utad. Det kan også lønne seg å tenke på miljøaspektet ved endringen og informere om at utrulling vil ta tid fordi man ønsker å bytte ut ting etterhvert som de trenger vedlikehold. Jeg tror dette kunne bidratt til et mer positivt syn på rebranding.

6.2 Avsluttende kommentarer

Den utarbeidede problemstillingen har vist seg å være svært relevant, nå og fremover i tid. Undersøkelser gjort på dette temaet tidligere har i stor grad dreid seg om økonomi. Jeg synes hvordan rebranding påvirker omdømme er noe som kunne blitt snakket om og undersøkt mye mer. Det er et tema jeg ikke tror vil forsvinne med det første, og noe vi trenger en dypere innsikt i. Jeg skulle veldig gjerne skrevet en mye mer detaljert oppgave og tilegnet meg mye mer kunnskap om hvordan designelementer form og farge påvirker oss som forbrukere. Det er tydelig at de gjør det, men det er en reaksjon vi ofte ikke er klare over og dermed registrerer vi det ikke selv. Temaet kan absolutt drøftes i mye mer dybde enn det har vært mulig å gjøre i oppgaven, dette burde videreføres. Jeg ser i ettertid at jeg kunne endret både intervjuguiden og spørreskjemaet for å få enda bedre innsikt i temaet. Jeg synes likevel de har gitt resultater og funn som har gjort det mulig å svare på oppgavens problemstilling.

LITTERATUR

Apeland, N. M. (2010) *Det gode selskap: omdømmebygging i praksis* (2. utg). Høvik: Hippocampus.

Apeland (u.å). Reprtrak. Hentet fra <https://www.apeland.no/tjenester/reprtrak/>

Baker, J. (2019). The Art of Emotion—Norman’s 3 Levels of Emotional Design. Hentet fra <https://medium.muz.li/the-art-of-emotion-normans-3-levels-of-emotional-design-88a1fb495b1d>

Bøe, S. (2016). Estetisk. I store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/estetisk>

Collins Dictionary. (u.å). Definition of 'rebranding'. Hentet fra <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rebranding>

Det Norske Akademis ordbok. (u.å.). Revitalisere. Hentet fra <https://www.naob.no/ordbok/revitalisere>

Grimsgaard, W. (2018). *Design og strategi*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg). Oslo: Cappelen Damm akademisk

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4. utg). Harlow: Pearson Education Limited.

Miller, D. & Merrilees, B. (2011). Corporate Rebranding. I Burke, R. J., Martin, G. og Cooper, C. L. (Red.), *Corporate reputation: managing opportunities and threats* (s. 281-303). Farnham: Gower.

Mission (u.å). Narvesen identitet. Hentet fra <https://www.mission.no/prosjekter/narvesen-identitet/>

Morr, Kelly (2019). The 7 types of logos (and how to use them) Hentet fra <https://99designs.no/blog/tips/types-of-logos/>

Narvesen (u.å.) Narvesen historie. Hentet 31. mai 2019 fra <https://narvesen.no/om-oss/historie>

Peate, S. (2017). Rebranding Vs brand refresh: What's the difference and what's right for you? Hentet fra <http://fabrikbrands.com/rebranding-vs-brand-refresh-whats-the-difference/>

Ramsdal, C. (u.å.). En visuell identitet er viktig, men hva er det egentlig? Hentet fra <https://kult.design/hva-er-visuell-identitet>

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Sandvika Storsenter (u.å.). Narvesen. Hentet fra <https://sandvikastorsenter.no/butikker-og-virksomheter/narvesen-2.-etasje/>

Snøhetta (2019). Vy – New Name and Visual Identity for the Norwegian State Railways. Hentet fra <https://snohetta.com/projects/427-vy-new-name-and-visual-identity-for-the-norwegian-state-railways#>

Sætren, K. M. (2017). Narvesens vinnerstrategi for ny retaildesign. Hentet fra <https://www.mission.no/innsikt/narvesen-butikker-butikkonsept/>

Sørdal, K. (2019, 12. mars). VY: Dette koster navnebyttet. *DinSide*. Hentet fra <https://www.dinside.no/okonomi/vy-dette-koster-navnebyttet/70862570>

Vestal, M. (2014). When Aesthetics Impact Value. Hentet fra <https://medium.com/mattedu/do-aesthetics-impact-brand-value-991427377362>

Vy (u.å.). NSB og Nettbuss er nå Vy. Hentet fra <https://www.vy.no/vygruppen/nsb-og-nettbuss-blir-vy>

Wisting, T. (2019). Norges Statsbaner. I Store norske leksikon. Hentet fra https://snl.no/Norges_Statsbaner