

Vedlegg 1 - Spørreskjema

Start of Block: Default Question Block

Q1 Denne spørreundersøkelsen er utviklet i forbindelse med min bacheloroppgave i Merkevarestrategier ved Handelshøyskolen BI. Jeg setter utrolig stor pris på om du kan sette av litt tid til å svare på hele undersøkelsen, med dine ærlige, personlige meninger.

Undersøkelsen er helt anonym, og vil ta ca. 5 minutter.

Tusen takk på forhånd!

Page Break

Q2 Kjønn

- Mann (1)
 - Kvinne (2)
-



Q3 Alder

Q4 I hvilken grad er du åpen for forandring?

- I svært liten grad (1)
 - I liten grad (2)
 - I noen grad (3)
 - I stor grad (4)
 - I svært stor grad (5)
-

Q5 I hvilken grad vil du beskrive deg selv som et rutinemenneske?

- I svært liten grad (1)
 - I liten grad (2)
 - I noen grad (3)
 - I stor grad (4)
 - I svært stor grad (5)
-

Q6 Har det noen betydning for deg om merkevaren du handler hos har fint design?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Page Break

Q7



Q8 Hvordan er forholdet ditt til merkevaren vist på bildet?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Nøytralt (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q9 Hvor godt liker du logoen vist på bildet over?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q10 Er logoen vist på bildet fortsatt i bruk?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Page Break

Q11 Narvesen har fått ny logo og nytt design. Har du lagt merke til dette?

Ja (1)

Nei (2)

Display This Question:

If Narvesen har fått ny logo og nytt design. Har du lagt merke til dette? = Ja

Q12 Kan du beskrive hvordan den nye logoen ser ut?

Display This Question:

If Narvesen har fått ny logo og nytt design. Har du lagt merke til dette? = Ja

Q13 Hvilke farger blir brukt i den nye logoen?

Page Break

Q14



Q15 Hvor godt kjenner du til det nye designet til Narvesen?

- Svært lite (1)
- Lite (2)
- Hverken eller (3)
- Godt (4)
- Svært godt (5)

Q16 Hvor godt liker du det nye designet?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q17 Kan du rangere forholdet ditt til Narvesen generelt?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q18 Hvordan ville du sammenlignet den nye logoen med den gamle?

- Svært ulik (1)
 - Ulik (2)
 - Hverken lik eller ulik (3)
 - Lik (4)
 - Svært lik (5)
-

Q19 I hvilken grad er du enig i følgende påstander om Narvesen?

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Hverken enig eller uenig (3)	Enig (4)	Svært enig (5)
Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Har du noen andre tanker rundt endringen?

Q21 Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?

- Positiv endring (1)
 - Negativ endring (2)
-

Display This Question:

If Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle? = Negativ endring

Q22 Tror du at forholdet ditt til det nye designet vil bedres over tid?

- Ja (1)
 - Nei (2)
-

Page Break

Q23



Q24 Hvordan er forholdet ditt til merkevaren vist på bildet over?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q25 Hvor godt liker du logoen vist på bildet over?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q26 Har du lagt merke til at NSB har fått nytt navn og nytt design?

- Ja (1)
 - Nei (2)
-

Display This Question:

If Har du lagt merke til at NSB har fått nytt navn og nytt design? = Ja

Q27 Vet du hva det nye navnet betyr? Hvis ja, beskriv nedenfor.

Page Break

Q28



Q29 Hvor godt liker du det nye navnet "Vy"?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q30 Hvor godt liker du det nye designet?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q31 Kan du rangere forholdet ditt til Vy/NSB generelt?

- Svært dårlig (1)
 - Dårlig (2)
 - Hverken eller (3)
 - Godt (4)
 - Svært godt (5)
-

Q32 I hvilken grad er du enig i følgende påstander om Vy (NSB)?

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Hverken enig eller uenig (3)	Enig (4)	Svært enig (5)
Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de kunne oppdatert logoen men beholdt det gamle navnet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de kunne byttet navn men beholdt det gamle designet og fargene (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q33 Har du noen andre tanker rundt endringen?

Q34 Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?

- Positiv endring (1)
- Negativ endring (2)

Display This Question:

If Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle? = Negativ endring

Q35 Tror du at forholdet ditt til det nye designet vil bedres over tid?

- Ja (1)
- Nei (2)

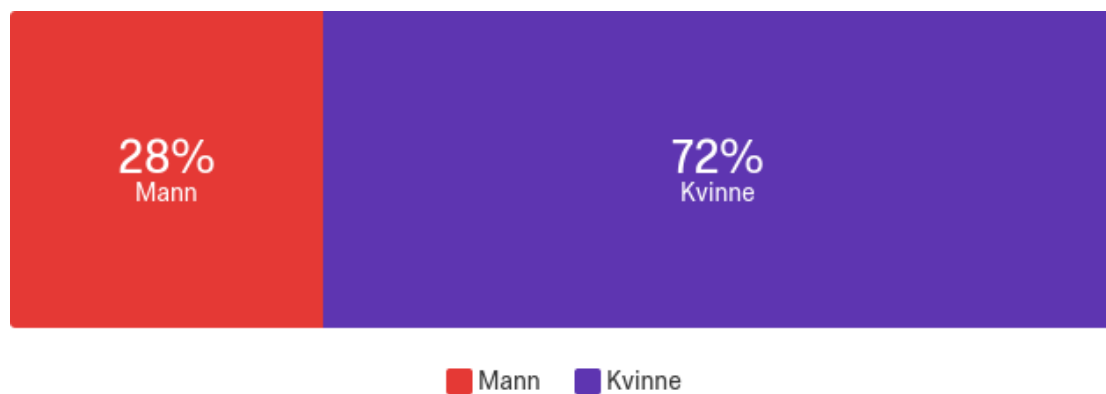
End of Block: Default Question Block

Vedlegg 2 – Intervjuguide

1. I hvilken grad tror du vi påvirkes av merkevarers visuelle profil, spesielt med tanke på utforming av logo og symbol
2. Hvorfor påvirker dette oss?
3. I hvilken grad mener du en visuell profil kan ha innvirkning på en merkevares omdømme og tror du det er noen direkte sammenheng der?
4. Hvilke utfordringer ser du som konsekvens av en rotete visuell profil?
5. Hva vil du si er målet med en rebranding og hvor risikabelt kan det være å gjennomføre?
6. Hvordan vil det lønne seg å ta fatt på prosessen, med tanke på tidsperspektiv og utrulling av den nye logoen.
7. Hvor godt bør man ha forberedt forbrukerne, og da spesielt kanskje sine nåværende kunder?
8. Hverken Narvesen eller Vy har i nærheten av oppdatert alle sine kontaktpunkter. Hva slags konsekvenser eller innvirkning tenker du at dette har?
9. Bør en rebranding skje i sammenheng med en endring i merket? Da for eksempel internt og eksternt.
10. Ser du en trend i rebrandingene som gjøres for tiden?
11. Hvordan tror du merkevarers visuelle profil vil se ut om 50 år?
12. Vil vi noen gang slutte å “modernisere”?
13. Det er mye snakk om at rebranding er bortkastede penger når summen av nytt profileringsmateriell er tatt i betraktning, spesielt i mediene. Hva er dine syn på dette?

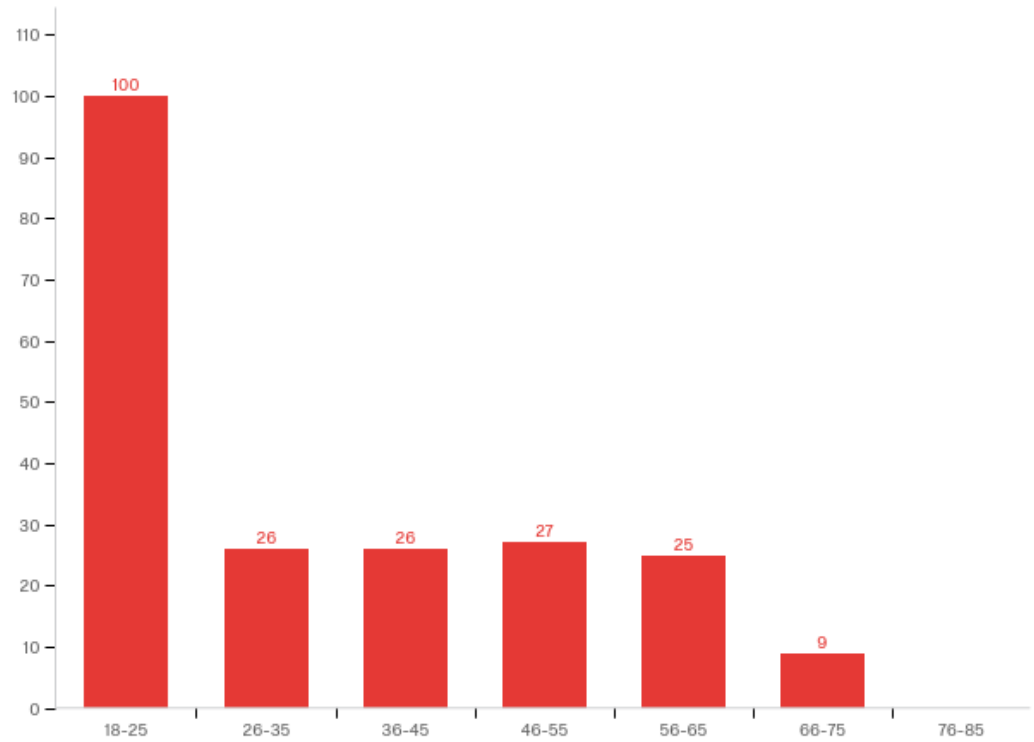
Vedlegg 3 – Rapport

Kjønn



#	Answer	%	Count
1	Mann	28.17%	60
2	Kvinne	71.83%	153
	Total	100%	213

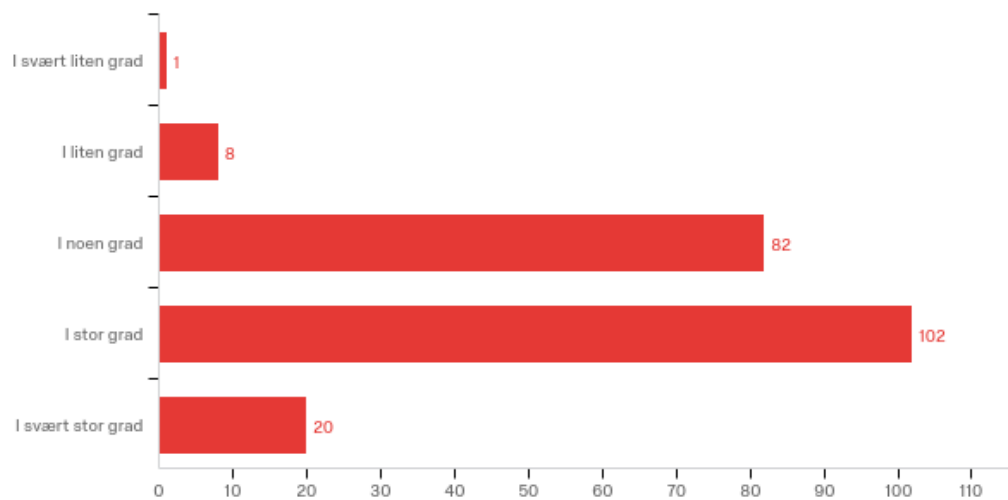
Alder



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Alder	18.00	74.00	35.16	16.02	256.76	213

#	Answer	%	Count
1	18-25	46.95%	100
2	26-35	12.21%	26
3	36-45	12.21%	26
4	46-55	12.68%	27
5	56-65	11.74%	25
6	66-75	4.23%	9
7	76-85	0.00%	0
	Total	100%	213

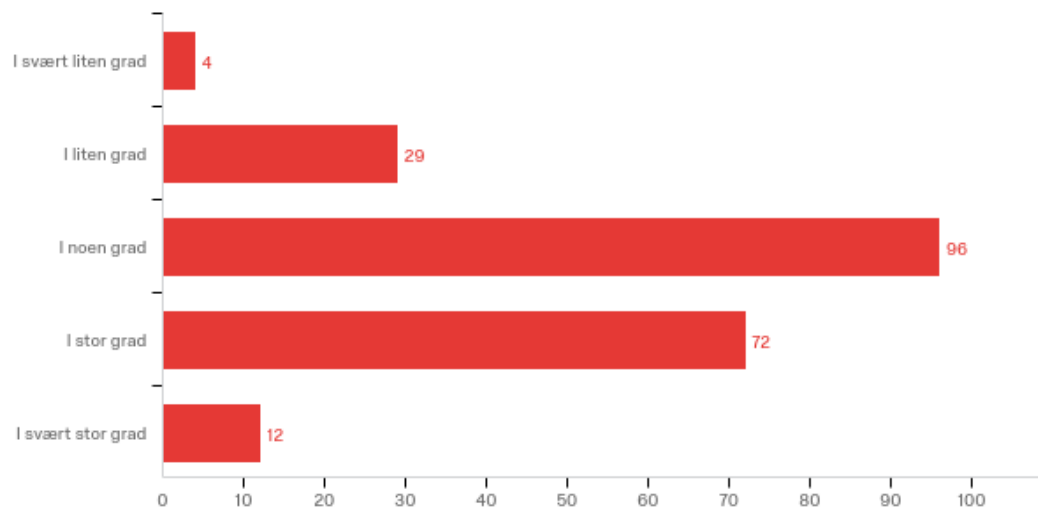
I hvilken grad er du åpen for forandring?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
I hvilken grad er du åpen for forandring?	1.00	5.00	3.62	0.73	0.53	213

#	Answer	%	Count
1	I svært liten grad	0.47%	1
2	I liten grad	3.76%	8
3	I noen grad	38.50%	82
4	I stor grad	47.89%	102
5	I svært stor grad	9.39%	20
	Total	100%	213

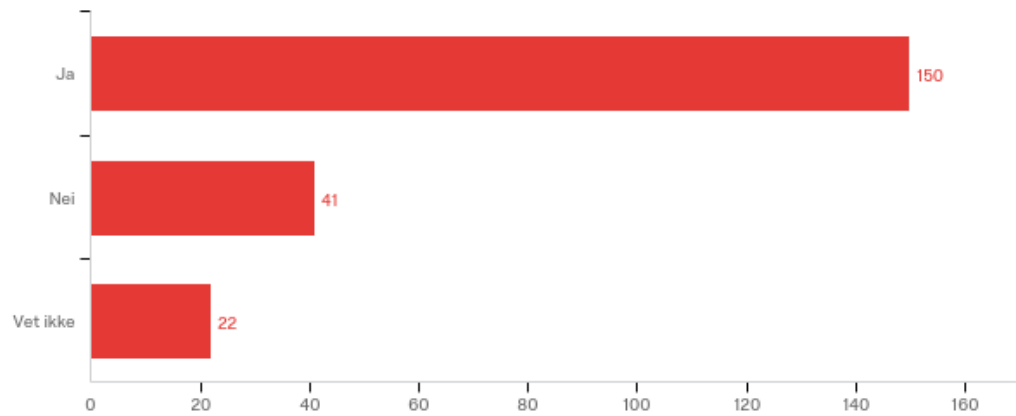
I hvilken grad vil du beskrive deg selv som et rutinemenneske?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
I hvilken grad vil du beskrive deg selv som et rutinemenneske?	1.00	5.00	3.28	0.84	0.70	213

#	Answer	%	Count
1	I svært liten grad	1.88%	4
2	I liten grad	13.62%	29
3	I noen grad	45.07%	96
4	I stor grad	33.80%	72
5	I svært stor grad	5.63%	12
	Total	100%	213

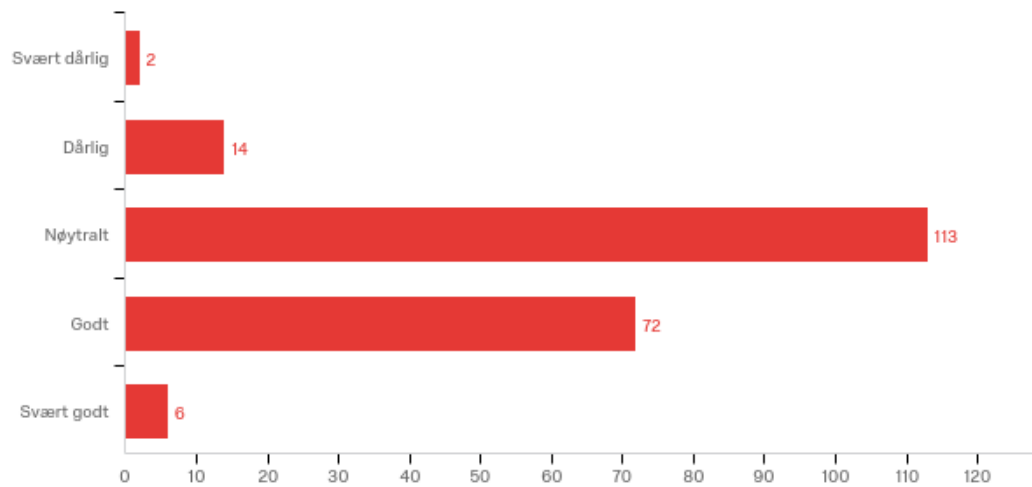
Har det noen betydning for deg om merkevaren du handler hos har fint design?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Har det noen betydning for deg om merkevaren du handler hos har fint design?	1.00	3.00	1.40	0.67	0.45	213

#	Answer	%	Count
1	Ja	70.42%	150
2	Nei	19.25%	41
3	Vet ikke	10.33%	22
	Total	100%	213

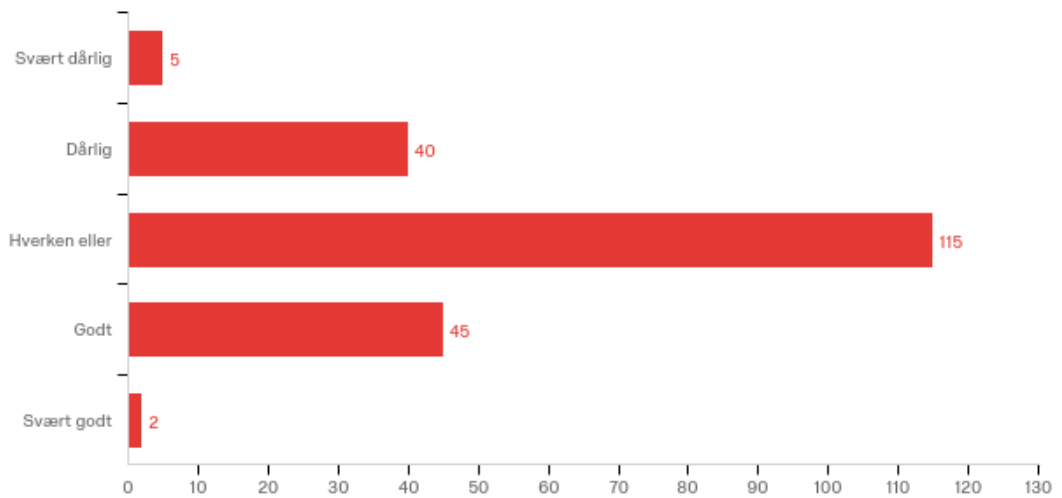
Hvordan er forholdet ditt til merkevaren vist på bildet?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvordan er forholdet ditt til merkevaren vist på bildet?	1.00	5.00	3.32	0.68	0.47	207

#	Answer	%	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
	Total	100%	207

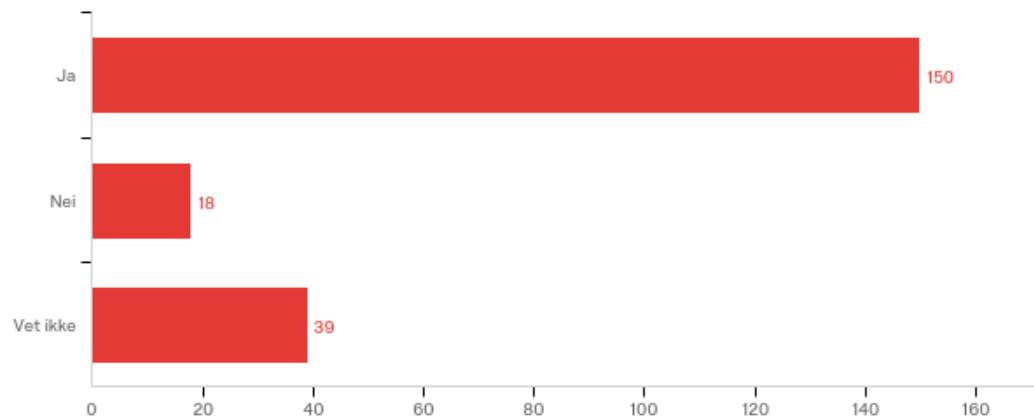
Hvor godt liker du logoen vist på bildet over?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvor godt liker du logoen vist på bildet over?	1.00	5.00	3.00	0.74	0.55	207

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	2.42%	5
2	Dårlig	19.32%	40
3	Hverken eller	55.56%	115
4	Godt	21.74%	45
5	Svært godt	0.97%	2
	Total	100%	207

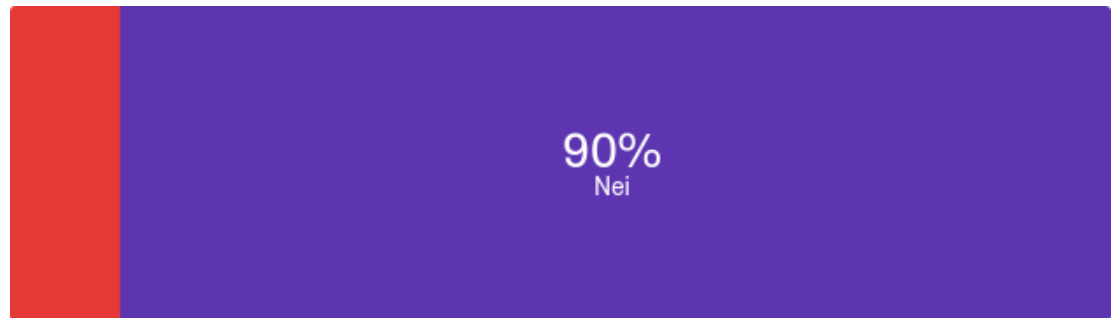
Er logoen vist på bildet fortsatt i bruk?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Er logoen vist på bildet fortsatt i bruk?	1.00	3.00	1.46	0.79	0.63	207

#	Answer	%	Count
1	Ja	72.46%	150
2	Nei	8.70%	18
3	Vet ikke	18.84%	39
	Total	100%	207

Narvesen har fått ny logo og nytt design. Har du lagt merke til dette?



■ Ja ■ Nei

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Narvesen har fått ny logo og nytt design. Har du lagt merke til dette?	1.00	2.00	1.90	0.30	0.09	203

#	Answer	%	Count
1	Ja	9.85%	20
2	Nei	90.15%	183
	Total	100%	203

Kan du beskrive hvordan den nye logoen ser ut?

Kan du beskrive hvordan den nye logoen ser ut?

som oven

Simplere design med færre farger. Mulig en liten fargeskala på slutten av ordet.

Ser mer norderne ut enn den forrige. En bokstav, N, som har en løkkeskriftlingnende fasong.

Ren og fin

N i et kvadrat

N

Mye mr kjedelig og konservativ

Mer nøytral skrift, ikke så mye farger

Mer moderne

Mer "boblete" N i sirkel

Enkel

En rund N

En N i en sirkel med fargene fra den gamle logoen.

En N i en sirkel

En N i en sirkel

Den ovale formen er borte og bytta ut med en sirkel med en «n» i. Denne bokstaven er mer bølgete og flerfarget

Bare en n

Bare en N og noe fargekluss? Fritt etter fantasien

boblete bokstav
fantasien enkel
farger fargeskala
borte bytta
design fasonetter
farger fargekluss

Sirbare
Kjeden

Hvilke farger blir brukt i den nye logoen?

Hvilke farger blir brukt i den nye logoen?

De samme som i forrige + hvit

Noen er grå og andre har samme farge som tidligere, dog noe mørkere.

Blå grønn oransje

Samme som før

Hvis og lys oransj eller gul

Samme som gamle. Grønn, orange, blå og hvit.

Grå, blå og oransje tror jeg

bl.a blå grønn og rød

Blå

Blå og hvit

Samme blåfarge som før, hvit og oransj

Blå/grå

Oransje, grønn, blå og hvit

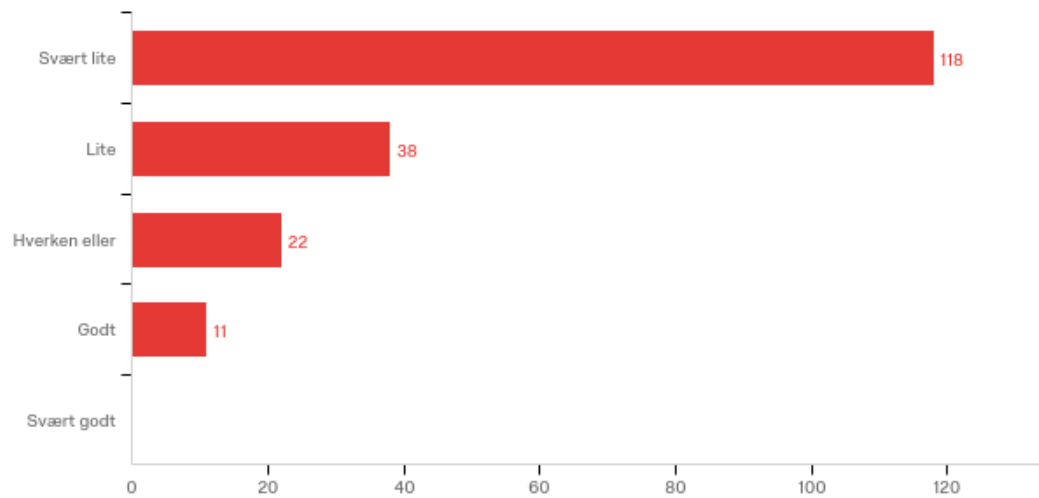
Blå og gul

Tror det er hvite bokstaver

Blått

Blå

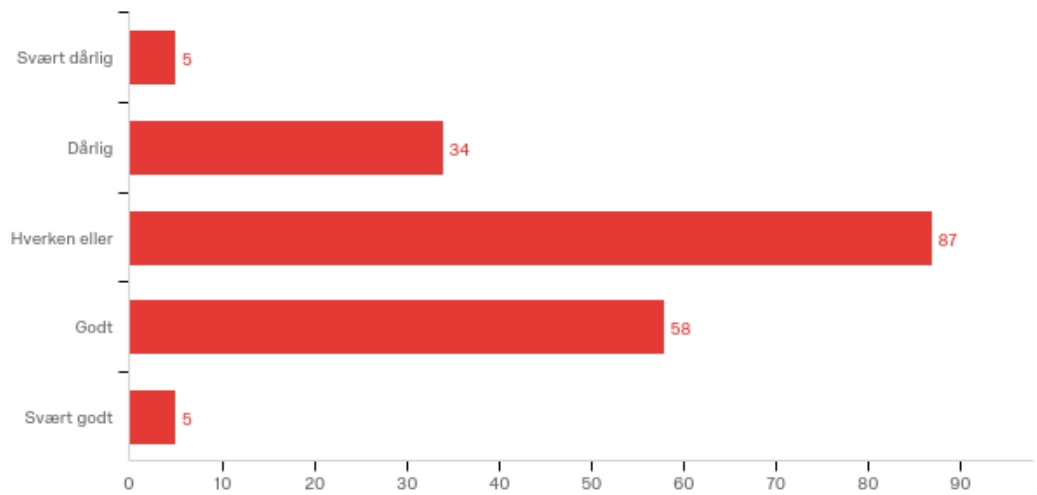
Hvor godt kjenner du til det nye designet til Narvesen?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvor godt kjenner du til det nye designet til Narvesen?	1.00	4.00	1.61	0.91	0.82	189

#	Answer	%	Count
1	Svært lite	62.43%	118
2	Lite	20.11%	38
3	Hverken eller	11.64%	22
4	Godt	5.82%	11
5	Svært godt	0.00%	0
	Total	100%	189

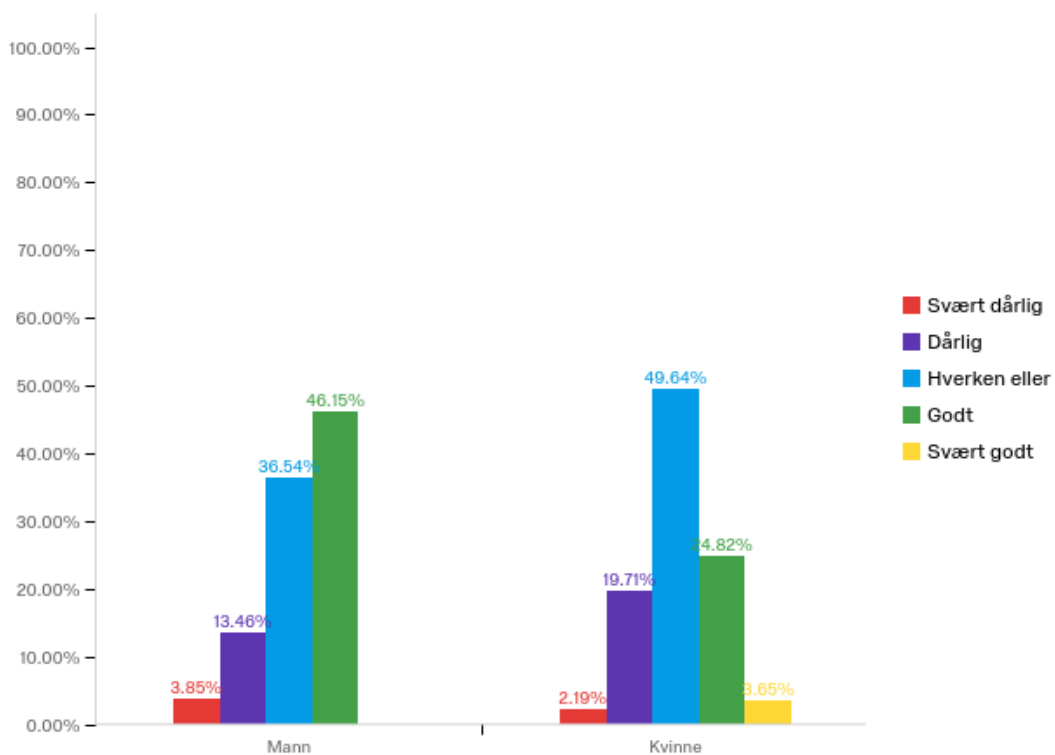
Hvor godt liker du det nye designet?



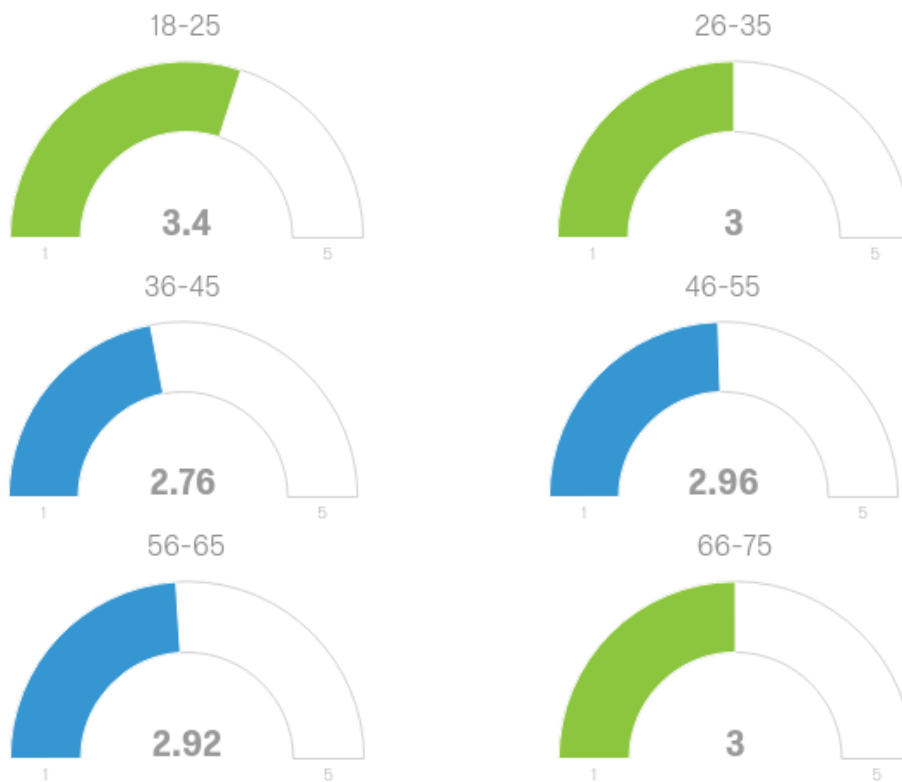
Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvor godt liker du det nye designet?	1.00	5.00	3.13	0.83	0.68	189

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	2.65%	5
2	Dårlig	17.99%	34
3	Hverken eller	46.03%	87
4	Godt	30.69%	58
5	Svært godt	2.65%	5
	Total	100%	189

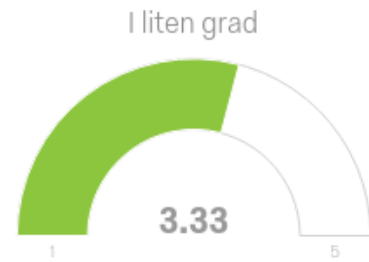
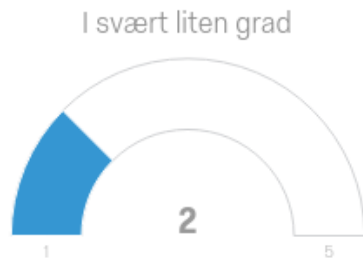
Sett i forhold til kjønn



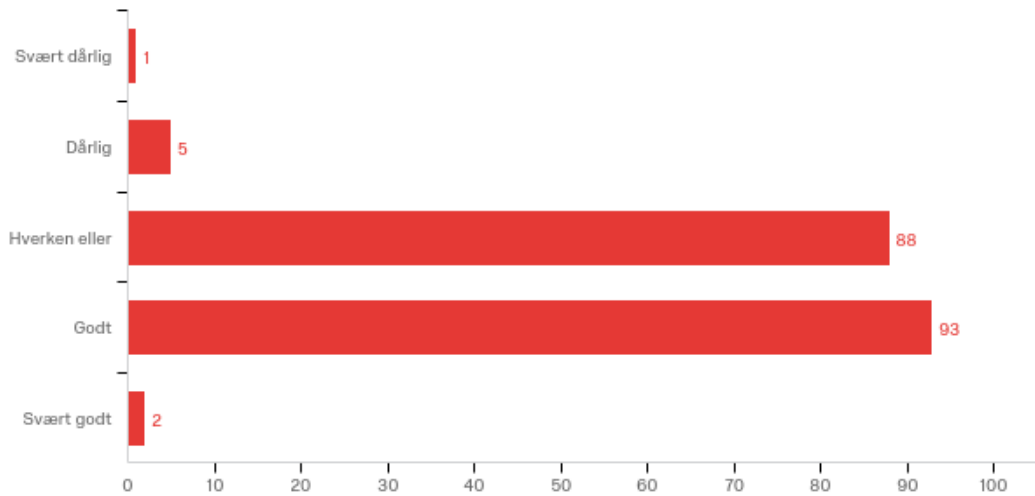
Sett i forhold til alder



Sett i forhold til om man er åpen for forandring



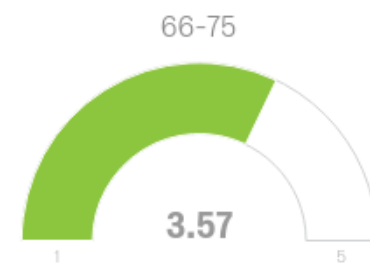
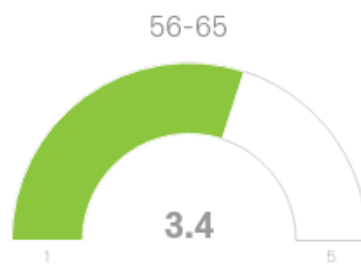
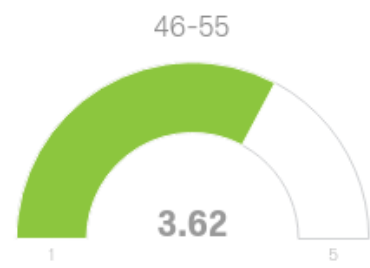
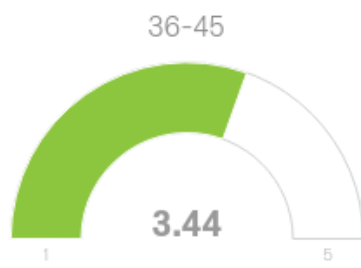
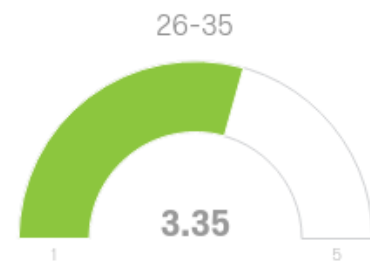
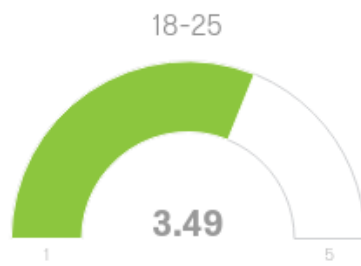
Kan du rangere forholdet ditt til Narvesen generelt?



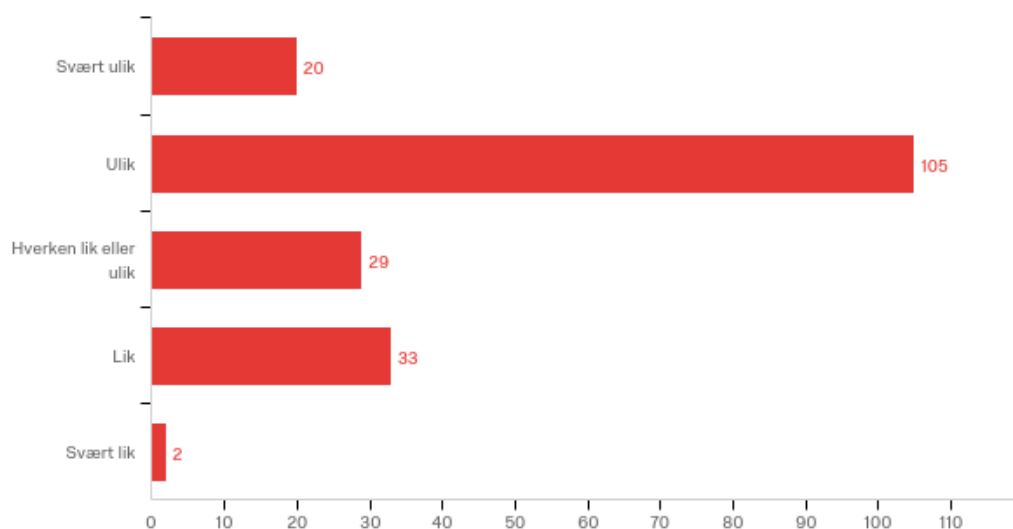
Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Kan du rangere forholdet ditt til Narvesen generelt?	1.00	5.00	3.48	0.60	0.36	189

#	Answer	%	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
	Total	100%	189

Sett i forhold til alder



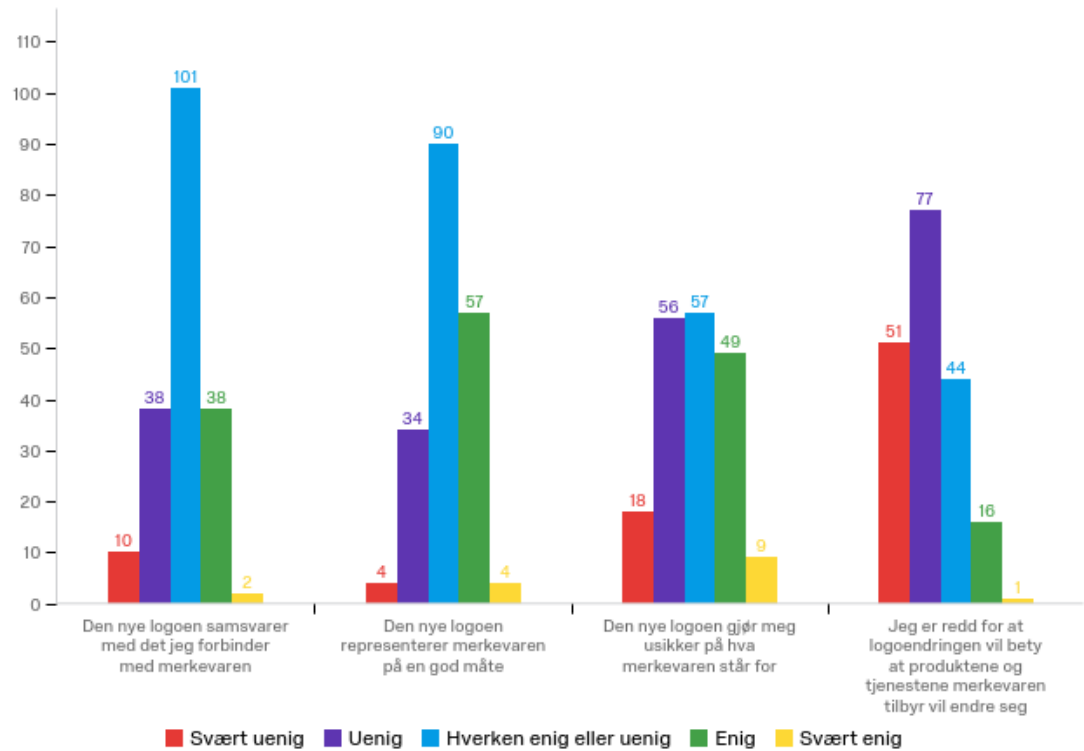
Hvordan ville du sammenlignet den nye logoen med den gamle?



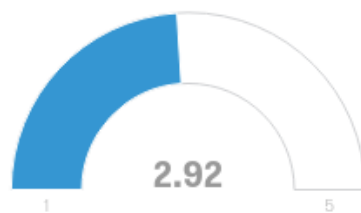
Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvordan ville du sammenlignet den nye logoen med den gamle?	1.00	5.00	2.43	0.93	0.87	189

#	Answer	%	Count
5	Svært lik	1.06%	2
4	Lik	17.46%	33
3	Hverken lik eller ulik	15.34%	29
2	Ulik	55.56%	105
1	Svært ulik	10.58%	20
	Total	100%	189

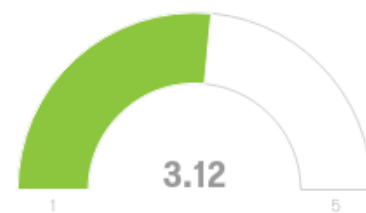
I hvilken grad er du enig i følgende påstander om Narvesen?



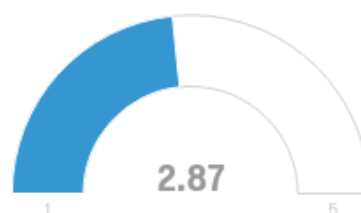
Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren



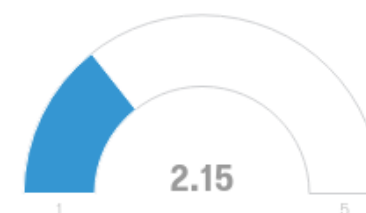
Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte



Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for



Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren	1.00	5.00	2.92	0.81	0.65	189
2	Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte	1.00	5.00	3.12	0.80	0.64	189
3	Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for	1.00	5.00	2.87	1.05	1.11	189
4	Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg	1.00	5.00	2.15	0.93	0.87	189

#	Question	Svært uenig		Uenig		Hverken enig eller uenig		Enig		Svært enig		Total
1	Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren	5.29%	10	20.11%	38	53.44%	101	20.11%	38	1.06%	2	189
2	Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte	2.12%	4	17.99%	34	47.62%	90	30.16%	57	2.12%	4	189
3	Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for	9.52%	18	29.63%	56	30.16%	57	25.93%	49	4.76%	9	189
4	Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg	26.98%	51	40.74%	77	23.28%	44	8.47%	16	0.53%	1	189

Har du noen andre tanker rundt endringen?

Har du noen andre tanker rundt endringen?

tynnere = fraichere

ser ut som en rørleggerbedrift, eller tog

en unødvendig endring

den gamle er kosligere

Unødvendig liten endring

Unødvendig

Tror logo endringen har lite å si for merkevaren

Tilpasse seg endringen hos nsb tenker jeg

The new logo seems much more professional, but reminds me more of a pharmaceutical brand than of NARVESEN.

Tenkte på Nettavisen og Vy. Ikke kiosk som tilbyr kaffe og boller

Syns det virker som om Narvesen prøver å virke mer moderne, og følger design og trender fra tech-industrien. Narvesen har en butikk på togstasjonen der de selger togbilletter der jeg bor, og har også butikker på Oslo S etc. der de selger billetter. Mulig de prøver å få til et samarbeid med Vy? Hvorfor skjønner jeg ikke. Virker rart og unødvendig, får heller ikke noen tanker om at de selger mat/kioskvarer utifra denne logoen, syns også fonten er dårligere enn den forrige, mest pga. jeg syns at E'ene ikke passer inn i fonten de bruker.

Symbolet er for likt mange andre nye logoer, f.eks. NSBs nye «Vy»-logo, så føles veldig uoriginalt,

Ser ut som om de går for en mer moderne stil

Ser ut som apotek logo

Ser ut som alle andre logoer, den gamle var hvertfall en kjent logo som folk kjente igjen. Tror den nye logoen vil ha vanskeligere for å skille seg ut

Ser mer ut som et busselskap enn et spisested/en kiosk

Ser de har tatt med fargene sine i den nye logoen men «n» minner meg veldig om «vy» logoen. Blir rett og slett litt stiv for en kiosk

Rip of VY den n'en i sirkelen der

Nej. Narvesen er ikke et mærke, jeg som dansker bosat i Danmark kender, men det nye logo giver mig mere tillid til mærket som kvalitetsvare.

Nei, men jeg ville gjerne hatt en "uendret"-knapp på spørsmålet under :)

Nei

Nei

Nei

Nei

Nei

Nei

Nei

Nei

N/A

N-en har samme stil som den nye vy logoen, kanskje det er en grunn til det.

Må alle nye logoer ha en krøll nå? Ligner Vy.

Minner litt om nye logoen til NSB,yv. Forbinder denne med det.og det er kanskje meningen?

Mer moderne, som er fint :-)

Logoen lyser mer opp, så jeg legger merke til kiosken når jeg cruiser forbi

Logoen har gått fra å være noe øyesøkende til noe som kan se ut som Vy sin logo

Logoen er stygg, gir meg assosiasjoner om noe billig og enkelt. Minner om rema og Nordy shoppinh

Logoen er mer moderne enn selve varen/butikken

Logoen er litt finere, men nesten helt lik og derfor en unødvendig endring.

Logoen er delikat og moderne, men kan også få litt assosiasjoner til andre produkter/butikker, som apotek.

Litt tamt fargevalg

Liten egenart. Minner om Vy-formen

Likte den gamle bedre, selv om den nye er mer minimal og «penere».

Likner for mye på andre nye logoer, blir for nøytral og skiller seg ikke ut på samme måte som den gamle

Likner alle andre moderne logoer. Helt uten eget særpreg.

Liker bedre det gamle

Lettere å henge opp som lysskilt

Kostbar endring for liten forskjell?

Jeg har ikke merket endringen, før jeg ble gjort oppmerksom på det gjennom denne undersøkelsen.

Intetsigende...

Innovativt og en god beslutning. Alltid bra å utvikle seg.

Hvorfor bruke tid å penger på logobytte?? Tror neppe det øker intjeningen... for det er vel hele poenget med å drive med salg..!

Hvorfor bortkaster man penger på det? Prisene vil øke selvfølgelig!

Hva er poenget med å endre Logo? Bruk heller pengene på kundene eller veldedighet. Folk som trenger de.

Hva er poenget m å endre logoen?

Har ikke noe spesielt forhold til Narvesen

Har ikke noe imot den nye logoen, men den ser "dyrere" ut. Til sortimentet de fører ønsker jeg billigst mulig pris.

Har altså ikke lagt merke til den.

Grafisk design har trender, og jeg ser likheter med logo og palett hos det nye tøyseselskapet Vy. De dårlige assosiasjonene til NSBs knefall for bløffologene overføres dermed til Narvrsens nye logo.

Forandring fryder

Fint og moderne, hadde aldri gjettest at det er et sted som selger pølser.

Er usikker på om alle Narvesen har endret logoen på kioskene enda, gikk forbi en senest i stad. Uansett så er det mange som endrer logoene ifra tid til annen for å vise at de er moderne osv. Blant annet jernia gjorde det samme nå nylig for å tilfredsstille seg tiden vi lever i.

Det er inn å bytte logo, synt at den er så mørk!

Den ser ut som en finansinstitusjon sin logo; gir meg kalde, harde assosiasjoner.

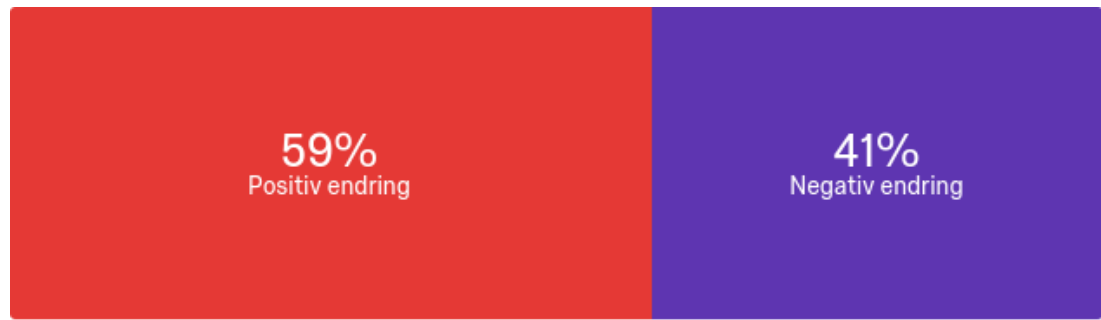
Den nye er renere ikke noe dill dall godt valg

Den gamle logoen var ikke fin men den var mye koseligere enn det nye. Den nye ser ut som det er en logo for en trafikkskole

Den gamle logoen var i Riga

Alle skal være like kule som nye NSB. Bare tullete påfunn av overbetalte konsulenter.

Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?

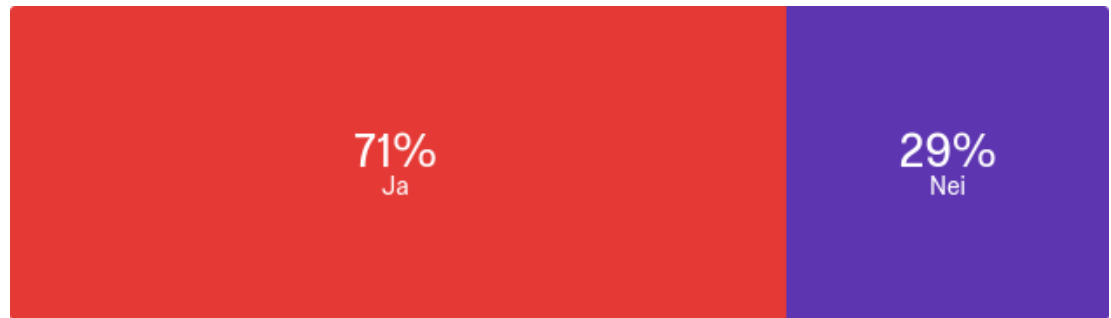


■ Positiv endring ■ Negativ endring

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?	1.00	2.00	1.41	0.49	0.24	189

#	Answer	%	Count
1	Positiv endring	58.73%	111
2	Negativ endring	41.27%	78
	Total	100%	189

Tror du at forholdet ditt til det nye designet vil bedres over tid?

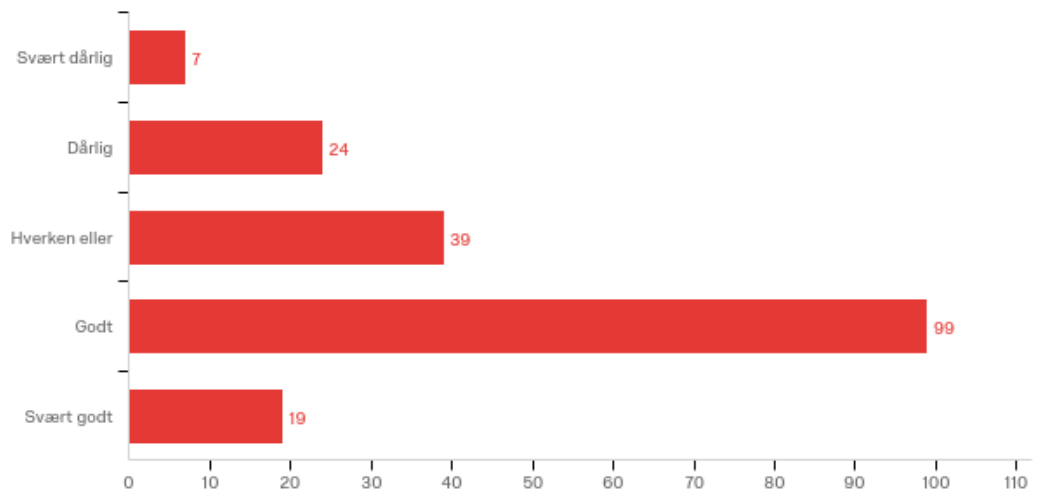


■ Ja ■ Nei

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Tror du at forholdet ditt til det nye designet vil bedres over tid?	1.00	2.00	1.29	0.46	0.21	78

#	Answer	%	Count
2	Nei	29.49%	23
1	Ja	70.51%	55
	Total	100%	78

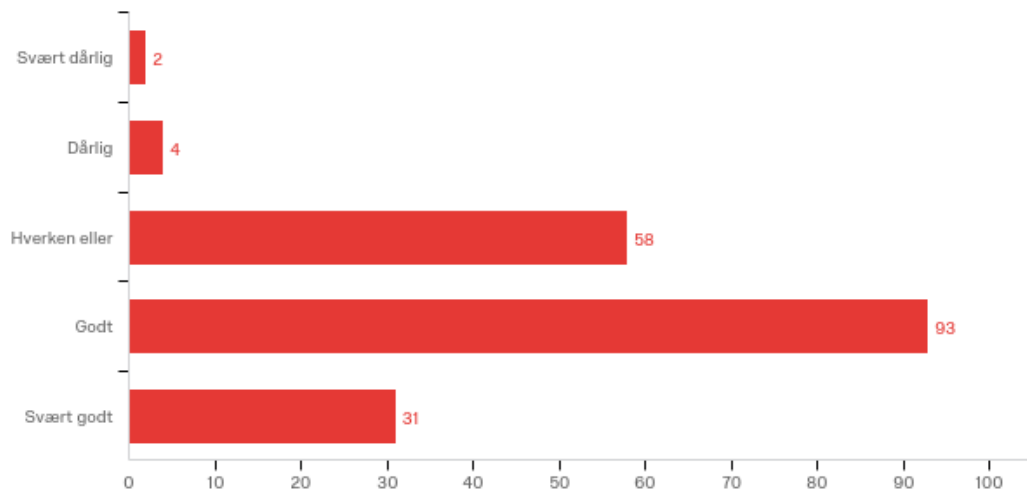
Hvordan er forholdet ditt til merkevaren vist på bildet over?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvordan er forholdet ditt til merkevaren vist på bildet over?	1.00	5.00	3.53	0.96	0.93	188

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	3.72%	7
2	Dårlig	12.77%	24
3	Hverken eller	20.74%	39
4	Godt	52.66%	99
5	Svært godt	10.11%	19
	Total	100%	188

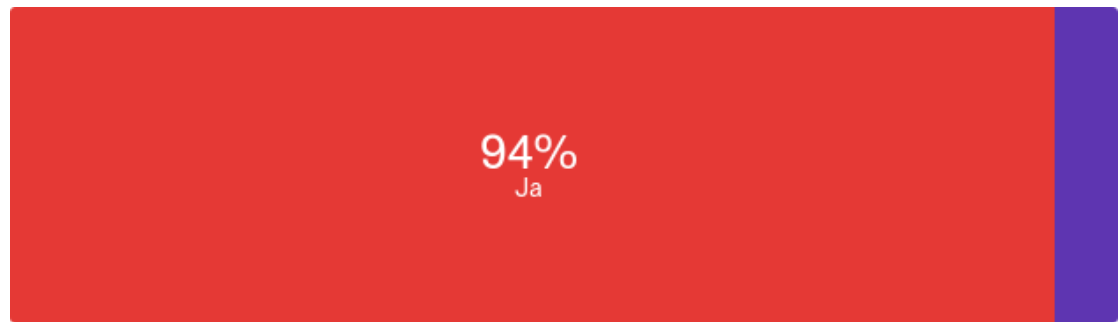
Hvor godt liker du logoen vist på bildet over?



Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvor godt liker du logoen vist på bildet over?	1.00	5.00	3.78	0.78	0.61	188

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	1.06%	2
2	Dårlig	2.13%	4
3	Hverken eller	30.85%	58
4	Godt	49.47%	93
5	Svært godt	16.49%	31
	Total	100%	188

Har du lagt merke til at NSB har fått nytt navn og nytt design?



■ Ja ■ Nei

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Har du lagt merke til at NSB har fått nytt navn og nytt design?	1.00	2.00	1.06	0.23	0.06	188

#	Answer	%	Count
1	Ja	94.15%	177
2	Nei	5.85%	11
	Total	100%	188

Vet du hva det nye navnet betyr? Hvis ja, beskriv nedenfor.



Vet du hva det nye navnet betyr? Hvis ja, beskriv nedenfor.

Utsikt på fransk, tror jeg

Vy

Utsyn, oversikt

Kan det være utsikt/ utsyn

Framtidsutsikt

Vy

Utsikt

Vy, å se , som i engelsk view

Vy...

Vy betyr utsikt

Vy

VY er det nye navnet, men vet ikke hva det betyr.

Å ha vyer

Tror det kommer fra fransk og betyr "å se" eller "utsikt". NSB må se nye muligheter og organiseres på en annen måte, og bli til Vy.

ja! muligheter å se utsikter

Utsyn

Vy?

Konsulentpåfunn.

Se

Visjoner?

Vy

vy: utsikt, drømmer

Utsikt

Visjon

Visjon

Vy

Nei

Vy betyr utsikt eller noe i den retningen

Vy= en fremtidsrettet tanke/idé

VY

Tja, vy.... betyr vel forutseende, som å se inn i fremtiden...

Vy

Vy står for vyer, inspirasjon, utsyn

Veldig usikker, har vært i samtaler om det, men glemt greia. Tror det har noe med oversikt eller utsikter eller noe sånt.

Visjoner, ha en retning.

Vy betyr Utsikt

Vy

VY

Tror det går under VY nå men er ikke sikker på hva det betyr

Utsyn

Utsikt

Oversikt, veivalg

Vy

Utsikt

utsikt, utsyn

VÅRYR

Vy betyr noe, men husker ikke hva

Utsyn, oversyn

Vy, som i horisont, fremtid

Nei vet ikke

Utsikt, oversikt

Å ha ambisjoner vyer

Vy-framtid, transport, sammenslåing av buss og tog

Utsyn, planer

Fremtidsrettet

Utsikt

Framtidsvisjon

Wy betydde vel visjon eller lignende tøv

Utsikt

Vy, fremtidsutsikt, visjon, utsikt

vy står for utsikt

Utsikt

Skal være at man har vyer for framtida.....

Vy

Visjon

Utsikt eller utsyn

Å se

VY

Norges statsbaner as

VY

Utsikr

Noe med utsikt og fremtidsvisjoner

crazy

VY

Nei

Mål om noe bedre lenger frem

utsikt

Usikker. Betyr det vy som i framtidsvisjoner, eller som i utsikt?

Utsikt...

Vyer

Utsyn, oversyn, og/eller utsikt

Yv

Nei

Å se, fra det franske «Voir»

Utsikt, visjon

Vy

Vy

Utsikt

Vy utsikt

Å se, eller noe lignende

Vy betyr: utsyn, oversikt, utsyn.

Vy-utsyn/utsikt

Utsikt

visjon?

Utsikt

Vy betyr å se framover og ha overblikk

Panorama, utsikt

Vy- fremtid, utsyn.

Utsyn/utsikt

Nei

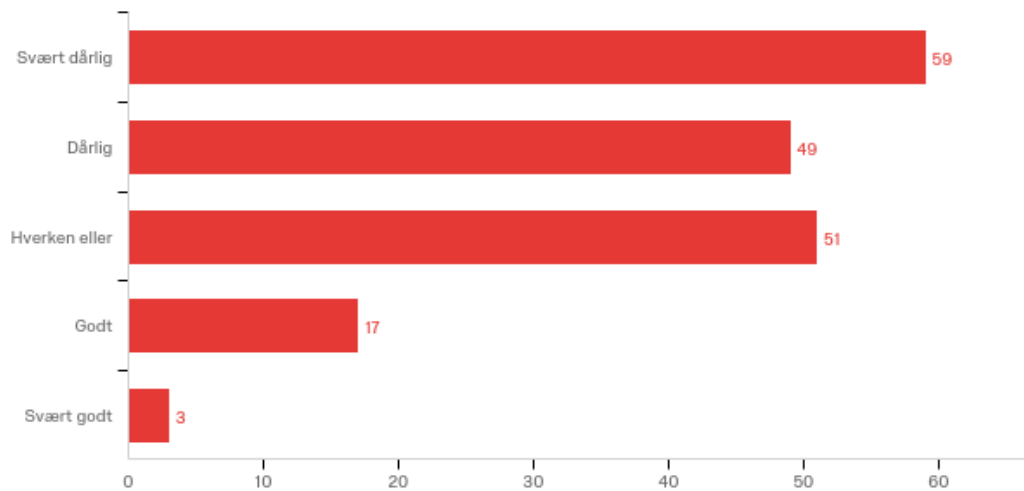
Fremtid eller utsyn eller noe

Vet ikke hva det betyr

Vy, nye framtidsrettet og med gode utsikter

Vitalitet/livskraft/fart/reise

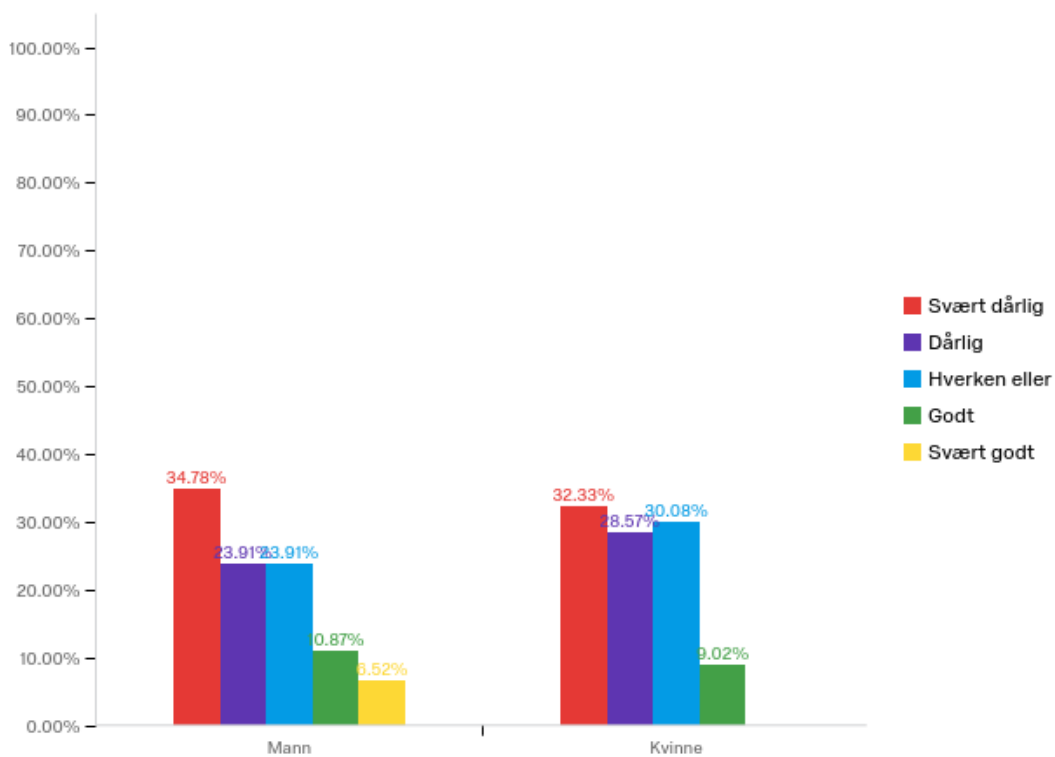
Hvor godt liker du det nye navnet "Vy"?



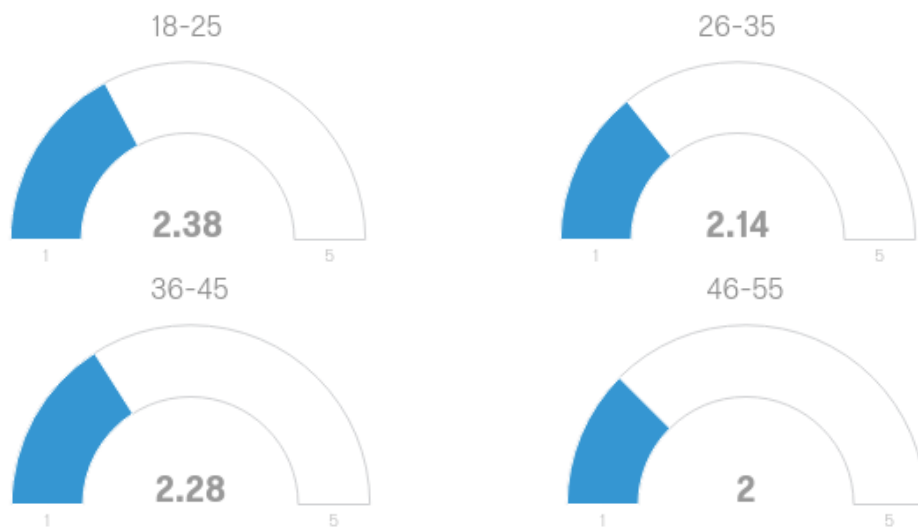
Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvor godt liker du det nye navnet "Vy"?	1.00	5.00	2.20	1.05	1.11	179

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	32.96%	59
2	Dårlig	27.37%	49
3	Hverken eller	28.49%	51
4	Godt	9.50%	17
5	Svært godt	1.68%	3
	Total	100%	179

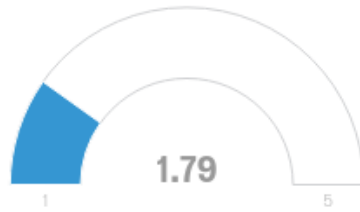
Sett i forhold til kjønn



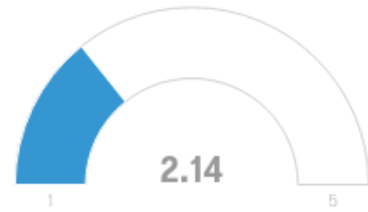
Sett i forhold til alder



56-65



66-75



Sett i forhold til om man er åpen for forandring

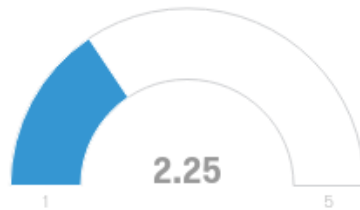
I svært liten grad



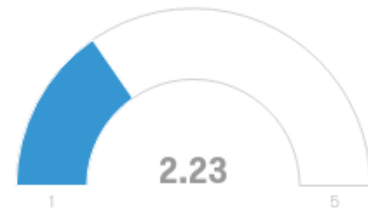
I liten grad



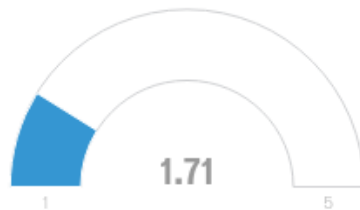
I noen grad



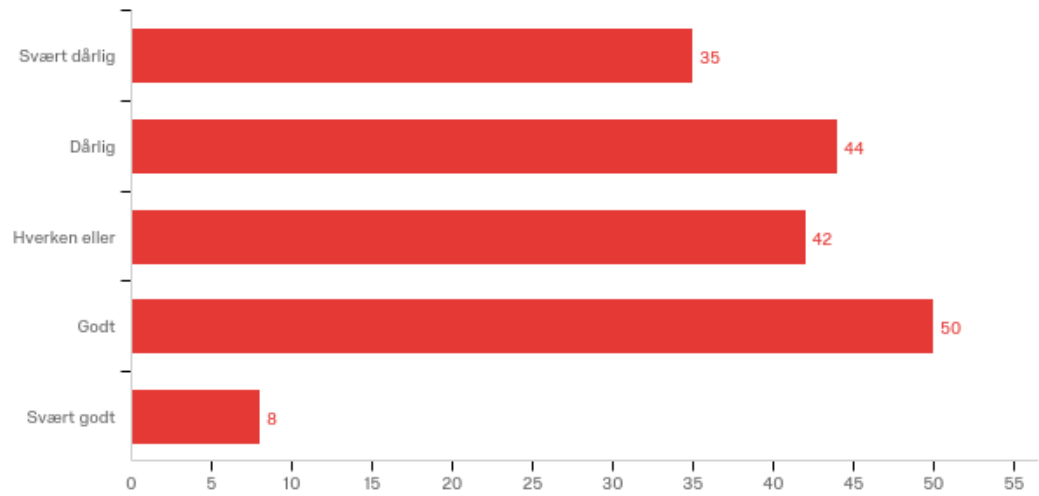
I stor grad



I svært stor grad



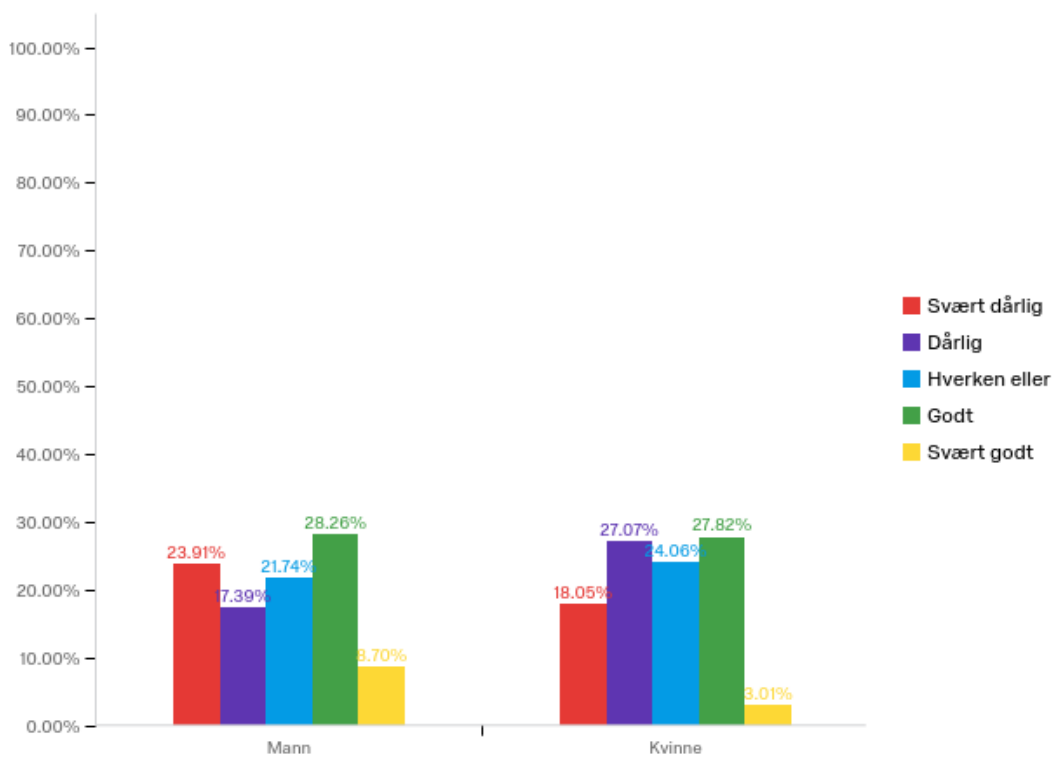
Hvor godt liker du det nye designet?



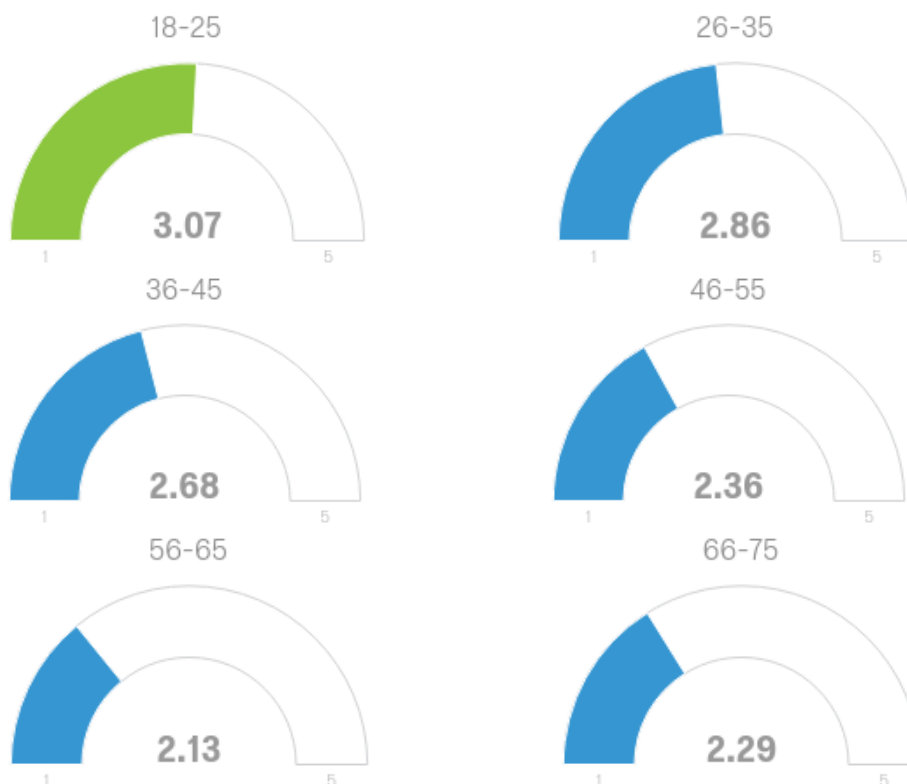
Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hvor godt liker du det nye designet?	1.00	5.00	2.73	1.19	1.41	179

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	19.55%	35
2	Dårlig	24.58%	44
3	Hverken eller	23.46%	42
4	Godt	27.93%	50
5	Svært godt	4.47%	8
	Total	100%	179

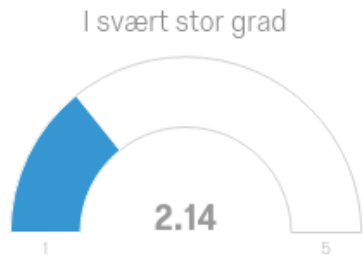
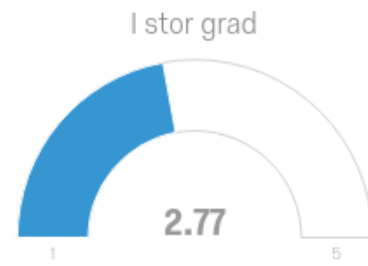
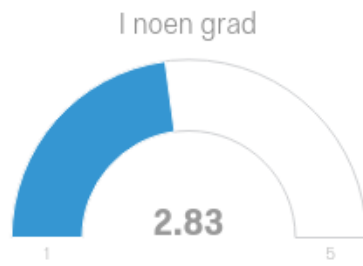
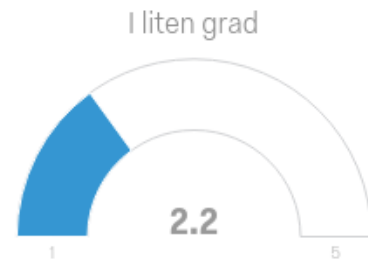
Sett i forhold til kjønn



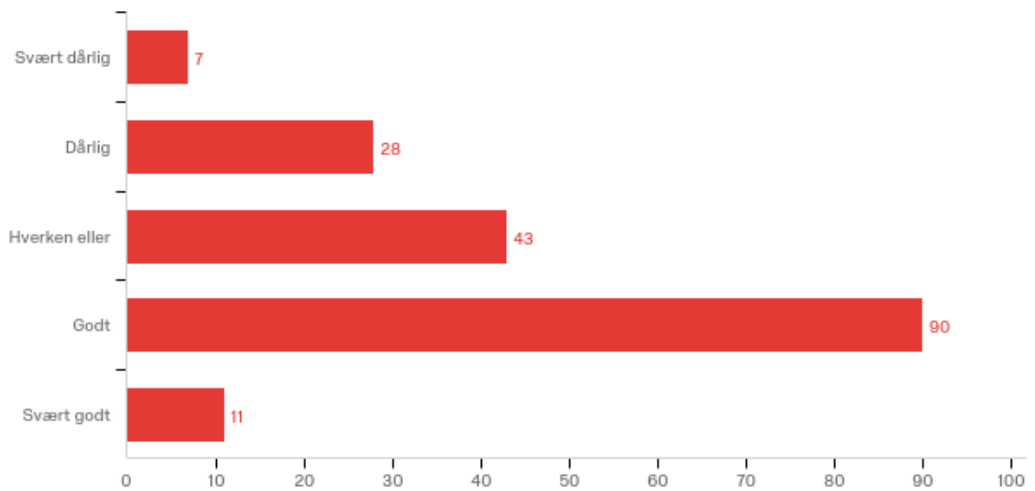
Sett i forhold til alder



Sett i forhold til om man er åpen for forandring



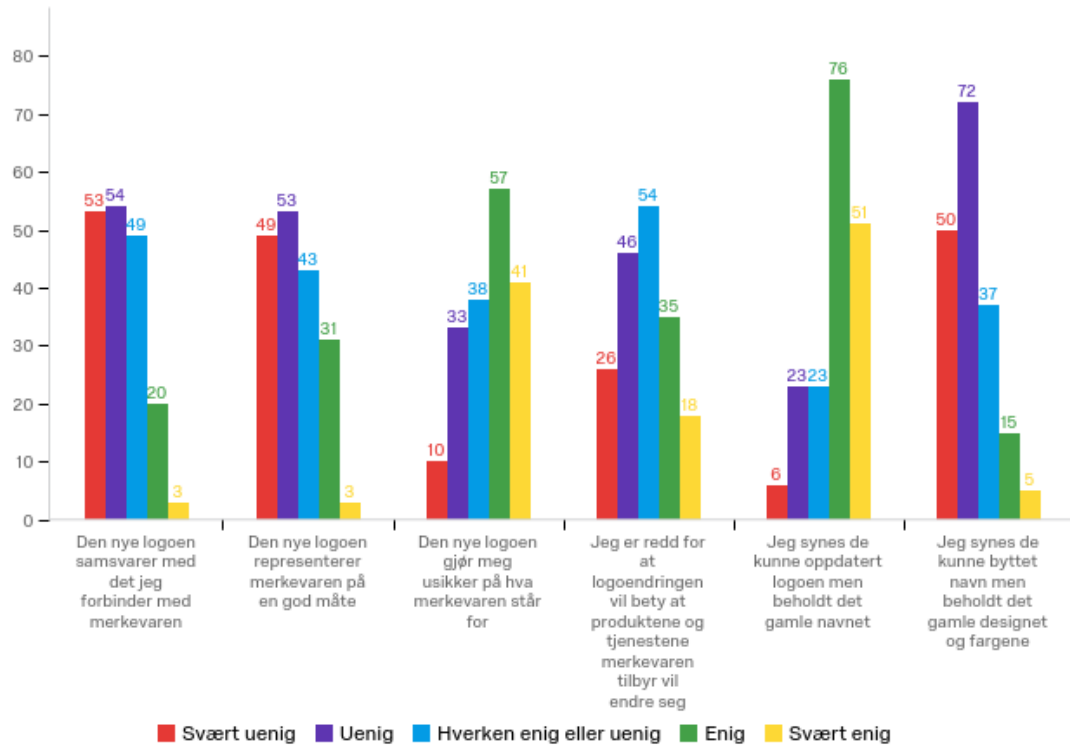
Kan du rangere forholdet ditt til Vy/NSB generelt?



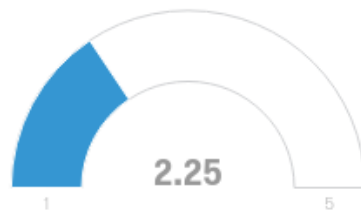
Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Kan du rangere forholdet ditt til Vy/NSB generelt?	1.00	5.00	3.39	0.95	0.91	179

#	Answer	%	Count
1	Svært dårlig	3.91%	7
2	Dårlig	15.64%	28
3	Hverken eller	24.02%	43
4	Godt	50.28%	90
5	Svært godt	6.15%	11
	Total	100%	179

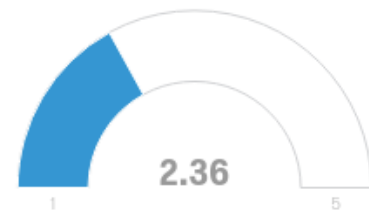
I hvilken grad er du enig i følgende påstander om Vy (NSB)?



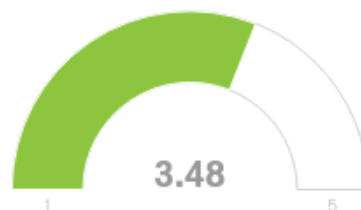
Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren



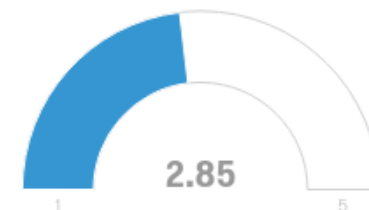
Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte



Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for



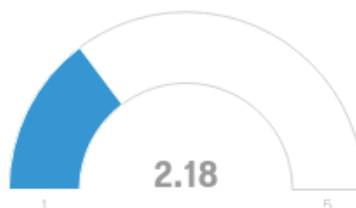
Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg



Jeg synes de kunne oppdatert logoen men beholdt det gamle navnet



Jeg synes de kunne byttet navn men beholdt det gamle designet og fargene



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren	1.00	5.00	2.25	1.05	1.10	179
2	Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte	1.00	5.00	2.36	1.11	1.23	179
3	Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for	1.00	5.00	3.48	1.19	1.41	179
4	Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg	1.00	5.00	2.85	1.19	1.41	179
5	Jeg synes de kunne oppdatert logoen men beholdt det gamle navnet	1.00	5.00	3.80	1.09	1.19	179
6	Jeg synes de kunne byttet navn men beholdt det gamle designet og fargene	1.00	5.00	2.18	1.02	1.04	179

#	Question	Svært uenig		Uenig		Hverken enig eller uenig		Enig		Svært enig		Total
1	Den nye logoen samsvarer med det jeg forbinder med merkevaren	29.61%	53	30.17%	54	27.37%	49	11.17%	20	1.68%	3	179
2	Den nye logoen representerer merkevaren på en god måte	27.37%	49	29.61%	53	24.02%	43	17.32%	31	1.68%	3	179
3	Den nye logoen gjør meg usikker på hva merkevaren står for	5.59%	10	18.44%	33	21.23%	38	31.84%	57	22.91%	41	179
4	Jeg er redd for at logoendringen vil bety at produktene og tjenestene merkevaren tilbyr vil endre seg	14.53%	26	25.70%	46	30.17%	54	19.55%	35	10.06%	18	179
5	Jeg synes de kunne oppdatert logoen men beholdt det gamle navnet	3.35%	6	12.85%	23	12.85%	23	42.46%	76	28.49%	51	179
6	Jeg synes de kunne byttet navn men beholdt det gamle designet og fargene	27.93%	50	40.22%	72	20.67%	37	8.38%	15	2.79%	5	179

Q33 - Har du noen andre tanker rundt endringen?

Har du noen andre tanker rundt endringen?

why?

nsb er out.

nej

fjollete rett og slett

det er en feilprioritering av penger

Virker som en unødvendig mening og navnet er rart

Viktigere med en fungerende tog tjeneste enn et nytt navn på den samme tjenesten.

Vanskeligere font å lese, og føles som en type font jeg har sett for mye (nevnte dette i et tidligere svar, oops!).

Unødvendig. Mister det historiske perspektivet og også samfunnsperspektivet. Samferdsel er et offentlig ansvar og det fremkommer ikke i et navn som Vy. Virker oppkonstruert.

Unødvendig, statsbaner er jo en bedre beskrivelse

Tullete

Tulleendring

Tidsriktig, moderne og modig.

Tenker endringen er unødvendig.

Tenke at tradisjon er viktig å holde på, ikke endringer for enhver pris

Så lenge toget kjører meg til mine destinasjoner så er jeg glad :)

Syns alt skal virke så ultra moderne for tiden uten at det trenger å ha noen sammenheng med hvor ting kommer fra, spesielt når logodesign endrer seg hvert 10.år, den trenden vi er i nå kommer ikke til å holde lenge og tech-industrien kommer til å være på tå hev hele tiden. Skal vi endre logo hvert tiende år for å følge med i tiden? Hvor går budsjettet, og hvor er langtidsutsiktene på hvordan disse logoene vil be ansett av andre land og vårt eget folk i relativt nær fremtid? Har sett samme problemet med logoendringene til Posten, det er jo ikke noe forhold til historie, den faktiske sammenhengen mellom kundeforhold og tillitt. Det bare er det dét er.

Samme kan det være... gode gamle NSB er fragmentert og partert, og solgt i biter... Hvorfor må alt bytte navn? Skal vi snart bytte navn på Nidarosdomen? Eller hva om politiet byttet navn...?!

Respektløs bruk av fellesskapets midler.

Poengløs. Tåpelig begrunnelse. Bortkastete penger.

Pengesløseri rett og slett

Overspent vrøvl og kvinnediskriminerende uniformer.

Nsb blir forhåpentligvis en bedre tjeneste

Norges statsbaner er knyttet til identitet. Norge, solid og tradisjonsbærende.

Nei.

Nei, hater endringen

Nei

Nei

Navnet gir ikke mening, og er vanskelig å bruke i dagligtale.

Logoendringen virker kostbar og lite gjennomtenkt, ettersom NSB/vy nå må bruke masse penger på å endre tog, uniformer, skilter o.l., til tross for at det er grunnet sammenslåing med nettbuss. NSB har et generelt dårlig rykte med misfornøyde kunder, og det burde være problemet de tar tak i.

Logoen er grov, uniformene er veldig snasne. Fikk lyst på trench-coaten som hører til vinteruniformen til de kvinnelige ansatte. Synes det er kult at herrer og damer har forskjellig uniform. Snekkerbukser og fleecegenser kledde egt ingen av kjønnene.

Kritisk til endring

Jeg synes det er vanskelig å forstå at «Vy» er en tjeneste som handler om tog og buss. Hadde jeg ikke visst at dette var tidligere NSB, ville ikke navnet gitt meg en indikasjon på hva Vy er.

Ineffektiv bruk av ressurser.

Ikke god pengebruk

Idiotisk navn på en statlig bauta og logoen er fin isolert sett men gir ingen troverdig kobling. Men hvis navnet betyr at man har vyer med å komme i tide, så kan det være håp for fremtiden! Liten vits å skifte logo og merkenavn i en periode hvor ryktet er dårlig fra før. Tar laang tid å innarbeide merket da!

Hvorfor skal man bytte et merkevare navn som Alltid har vert brukt..??NSB er helt suverent som det er.

Helt på sin plass. Viktig å skille tog fra jernbane. Vy er kommersielt og gjør mye annet enn bare tog.

Galskap spør du meg. Tar bort ett merkenavn som er kjent i inn og utland. Dette er noe av det dummeste våre politikere har godkjent. Dette burde vært stoppet

Først får de sørge for at kundene kommer seg til og fra i rett tid, før de bruker millioner på ny logo. Fatter ikke hva de tenker med.

Fargene i logoene går mer i ett med natur, men Norge som rødt, hvitt og blått fremmer rødfargen i nsb logoen en nasjonalfølelse i resten av naturen

Er usikker på om navneendringen er mer forklarende enn NSB. Tviler.'

Endringen ble gjort for at det skal være enklere å selge bedriften. Jeg er mot salget.

Endring som design/merkevare er ikke det verste, men at det er en forberedelse til å selge siste rest av et en gang stolt, statlig foretak.

Endring for å fjerne den gamle logoens kobling til statlig eierskap av bedriften.

Dyr og unødvendig endring.

Dumt bruk av penger fra staten

Det er som å høre at Dronningen bytter møblene mens det er folk som dør av sult, hav som forurenses og et klima som endrer seg for hver dag. La oss bruke penger på noe helt ubetydelig!

Det er forkastelig at de brukte så mye penger på å bytte navn, når det er så mye de bør fikse på vedrørende service, tilbud og utdaterte vogner og busser

De må få holde på som de vil, er indifferent til endringen.

De kunne brukt pengene på endringen av navn på forbedring av deres tjenester.

Burde beholdt en link til tog/buss

Brukes for mye penger på en oppdatering som mange er uenig i. Forandringen er unødvendig i mitt syn.

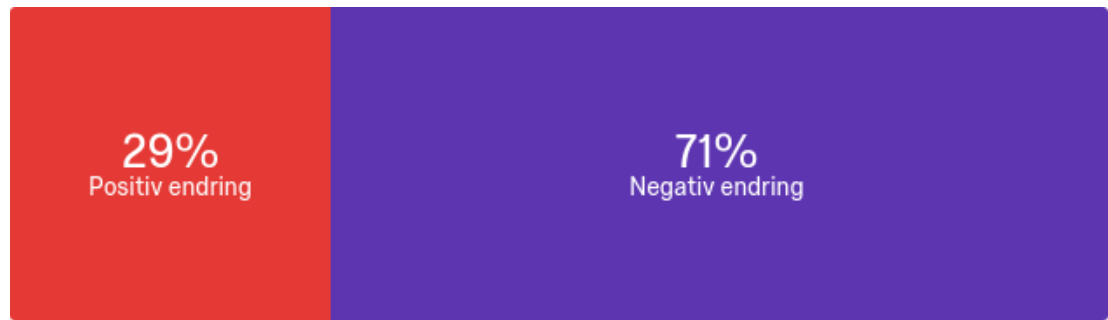
Bortkastet tid og penger, samt helt unødvendig endring

Bortkastet 300 mill tilsvarende tre togsett pluss alle følgekostnader

Behold det som det er

...

Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?



■ Positiv endring ■ Negativ endring

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Hva synes du om det nye designet i forhold til det gamle?	1.00	2.00	1.71	0.45	0.21	179

#	Answer	%	Count
1	Positiv endring	29.05%	52
2	Negativ endring	70.95%	127
	Total	100%	179

Tror du at forholdet ditt til det nye designet vil bedres over tid?



■ Ja ■ Nei

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Tror du at forholdet ditt til det nye designet vil bedres over tid?	1.00	2.00	1.49	0.50	0.25	127

#	Answer	%	Count
1	Ja	51.18%	65
2	Nei	48.82%	62
	Total	100%	127

Total score

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Score	9.00	96.00	70.42	21.03	442.33	213

Vedlegg 4 – Ekspertintervju – Sidsel Lie

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

Det finnes ikke ett svar på det. Det kommer veldig an på hva slags type merkevare det er. Noen “interessante-for-deg” merkevarer investerer du din tid og energi i. Da er du mer tilstede i forhold til hvordan du reagerer følelsesmessig. De andre merkene skjønner du ikke at du reagerer på, fordi du reagerer intuitivt mens du tenker på noe helt annet. Så jeg vil si i stor grad, men hvis du spør folk generelt så vil de ikke si at de gjør det.

I hvilken grad mener du en visuell profil kan ha innvirkning på en merkebares omdømme, og tror du det er noen direkte sammenheng der?

Det kommer an på hvordan du definerer profil. Du har et designfaglig merkevareperspektiv. Jeg tror ikke det påvirker omdømme så veldig. For eksempel så kan det være sånn at hvis Tine blir tatt for korrupsjon, eller at de har gjort et eller annet, så går det veldig utover omdømmet. Det tar lang tid å komme over det igjen. *Salget* går ikke ned. Folk kjøper melken sin likevel. De blir forbanna for at de [Tine] har dummet seg ut på et eller annet område.

Men når det gjelder en virksomhet sin identitet, for nå snakker vi om virksomheter, så er det viktig at de har en sterk og gjenkjennelig identitet. Det vil effektivisere kjennskap og kunnskap, for det er ingen som mener noe om noen de ikke har hørt noe om.

Kan det være med å bygge opp et omdømme for eksempel?

Ja! Det er en god plattform. Det er veldig, veldig viktig, også i omdømmesammenheng. Det er det du egentlig lurer på. Jeg hadde en modell en gang. Hvis du sier du har *merkevare*, med kjennskap, kunnskap, preferanse, holdning og liking i en ende og *omdømme* med forretningsetikk, bærekraft og sånt noe i den andre. En ting som de har til felles, det er identiteten. I begge tilfeller må du ha sterk identitet. Jeg pleier å si det er kostnadseffektivt å ha sterk identitet.

Hvilke utfordringer ser du som en konsekvens av en rotete visuell profil?

Hva som er rotete er jo en definisjonssak da. Hvis den er kompleks så er det fryktelig krevende å få til at den visuelt kommuniserer godt, men det går an å få til. Hvis du ser på en del av jobbene til Pentagram for eksempel, for museer osv. så er det et veldig komplekst designspråk. De har ikke logo, men du ser på hvordan de opptrer visuelt på ulike kontaktpunkter at det er det museet. Så det er et komplekst system. Det er sikkert mange som sier at det er bare rot, men du ser på lang avstand hvem som “snakker”.

Det jeg kaller for klønete eller rotete visuelle identiteter, det er når elementene innbyrdes slåss om oppmerksomheten. Det eksempelet jeg pleier å bruke er FRP. Jeg har utallige ganger stilt spørsmål i plenum – det blir jo litt fler som kjenner igjen nå da, etter at de kom i regjering – og det er nesten ingen [som vet] hvis du spør “hvilken kjent virksomhet eller organisasjon har et eple som symbol i Norge?”. Grunnen til det er at dette er rotete. For det første så er det veldig klønete at symbolet ikke ser ut som symbol, for det ser ut som en illustrasjon. Det er veldig tett på virkeligheten. Det er ekstremt klønete at de har logoen inni. For det oppstår en slåsskamp om oppmerksomheten, og så taper eplet. Så vi ser det rett og slett ikke. Vi registrerer det ikke. Så er det jo fler ting da; hva er relevansen liksom? For meg er dette bare rot. Det er ingenting som henger på greip, bokstavelig talt. Det er ikke noe vits å ha det eplet i det hele tatt. Du kan jo si det sånn, at et visuelt språk, og da snakker vi om merkevareidentiteter og, skal være en visuell storytelling. Ikke sant, eplet er jo et fremmedelement, hva bidrar det til i storyen her? Nada. I en rotete visuell profil blir i beste fall enkeltelementer ignorert, sånn at vi registrerer de ikke, og i verste fall så degraderer det hele muligheten til å kjenne igjen virksomheten, produktet eller tjenesten..

Hvis du tenker at det – nå kommer det igjen litt an på da – er dagligvare for eksempel, som er der hvor vi handler på autopilot og “helt i blinde” og blir irritert hvis du ikke finner ting med en gang. Det som er ødeleggende i den forbindelse er jo at du finner det ikke, eller ser det ikke, eller andre står mye tydeligere frem. Du blir borte. Det er altså likevel – for at vi bryr oss ikke så fælt at vi begynner å hate, at du får en negativ merke[følelse], for det skjer ikke. Det er ikke noen som tenker at det her er et

drittfirma fordi de har så rotete logo. Du bare ignorerer det. Det eksisterer ikke i livet ditt, og det er det verste som finnes for en merkevare. Det er dødsstøtet. Så det å ha liten visuell appell er mer relevant å snakke om at det irriterer, for så mye bryr vi oss ikke. Det er tross alt en merkevare.

Bare for å si en ting til da, når vi snakker om designspråket så kan du si [at] en viktig ting når du jobber med f. eks infrastruktur og logistikk, som når du jobber med Ruter og Bane Nor, er wayshowing og wayfinding en viktig del av tjenesteyterens designspråk. Så hvis vi ikke geleider folk riktig – de legger jo ikke merke til “Å gud her var det fint skiltet!” – det som skjer er at de blir irritert hvis de går feil, og da smitter det over på merkeverens omdømme. Mer på sånn tjenestenivå. Også hvis websiden er klønete. “Hvordan skal jeg bestille?”, “Jeg får ikke betalt.” osv. Det går utover omdømmet, men ikke *logoen*.

Hva vil du si er målet med en rebranding, og hvor risikabelt kan det være å gjennomføre?

Det er jo ofte høyrisiko. Men det er igjen i hvilken kategori. Kjenner du historien om den juicen de rebrandet for at den skulle fremstå mer moderne? De tapte altså ekstremt mye i løpet av få måneder. Det er ikke det at folk blir irritert, men fordi at konkurrenten er omtrent like god. Så de lojale fant ikke juicen sin, de kjente den ikke igjen. Da valgte de den neste. Så ble juicen redesignet tilbake til den gamle branding, men da kom ikke folk tilbake igjen. De tapte, jeg vet ikke hvor mange millioner altså. Det er ekstremt.

Men så kan du også si det at hvis du begynner å se utdatert ut, og taper appell så er du nødt til å pusse opp. Du må pusse opp jevnlig. Men rebranding er alt fra å justere litt til å skifte helt, sånn som Vy. Det er vanskelig å svare generelt på det, og det kommer an på hva som var problemet.

Hvordan ser du en navneendring i forhold til bare en liten “refreshing” av en logo?

Du har sikkert fått med deg alt som har stått i media om NSB og Vy. Veldig ofte så skriver jeg litt sinna blogginnlegg da, når jeg synes noen har byttet til noe verre. Det er litt vanskelig her altså. Det er så svært, denne reformen. Jeg pleier å si at en hver reform i Norge går utover både demokratiet og forflater kulturen. Fordi at vi mister sånne gode gamle. Sånn som sykehusreformen for mange år siden. Nå heter det jo for eksempel bare Sykehuset Narvik. Før i gamle dager så het de St. Olav Hospital osv. Det samme med høyskolene. De hadde flotte navn. Nå er det sånne bokstavforkortelser. Jeg synes også at det er en forflatning når Norske Statsbaner liksom plutselig høres ut som en pakke tyggegummi. Vy. Det kan jo være hva som helst. Det er jeg usikker på om er klokt. Først og fremst må man ta diskusjonen *skal vi skifte navn?* Var det klokt å skifte navn? Det kommer vi ikke til å vite før om noen år. Så må vi diskutere om Vy er et godt navn, når det først er besluttet. Jeg er nok mer sikker på nummer to. At de vil kunne klare seg på grunn av frekvensen i media, og at vi alle kjører tog snart. Vi er nødt til å høre om det. Akkurat som at NRK kunne byttet navn i morgen. Det vet du jo i morgen, fordi det står inne i stua di. Men om Vy vil være et navn som gavner brandet over tid – det tror jeg ikke det kommer til å gjøre. Så de vil klare seg på tross av.

Når du jobber med strategi og identitet er at alle valgene du gjør skal gavne, effektivisere byggingen av merkevaren. Det finnes ikke en eneste god grunn her i verden – “Jammen vi er så dyktige, og vi er så sterke så det gjør ikke noe at vi har dårlig navn”. Jo, det gjør det! – Så hele cluet er at alt skal fungere. Være en liten motor i en større sammenheng.

Hvordan vil det lønne seg å ta fatt på prosessen, med tanke på tidsperspektiv og utrulling av ny logo?

Altså, når du først har besluttet at du skal endre brandet ditt helt – den beslutningen tas jo ofte i et styre, i en ledergruppe – Det kommer jo så an på om det er et produkt eller en tjeneste, men en ting som er veldig viktig er jo forankring internt. Så det ikke blir noe ledelsen har funnet på.

Du tenker på utrulling du. I gamle dager sa vi at – jeg husker da Telenor gikk fra Televerket til Telenor, eller når de fikk den nye som vi kaller for Propellen. Da skulle alt avdukes samtidig. Alt, alt, alt, og det er et helvete. Nå har det blitt så mye

touchpoints, merkevaren lever i så mange kanaler at det ikke lar seg gjøre. Før så var vi mye mer stressa på det. Nå ville jeg ikke være så stressa. Særlig når det gjelder sånne store, tett-på-folket merkevarer som Narvesen og Vy så forstår vi det. At det er et kostnadsspørsmål osv.

Hva som skjer med Narvesen er jeg usikker på, for så lang tid skal det ikke ta. Der er det en treghet. Så du må ha noen milepæler. Sånn som i gamle dager, hvor alt skulle være ferdig og så skulle det være en avdukning, det går ikke lenger,

Hvor godt bør man ha forberedt forbrukerne, og da kanskje spesielt de nåværende kundene?

Det er så forskjellig. Hvis det er sånn at du har frekvent kontakt med brukerne dine, må du ikke forberede dem i forhold til kjennskap og gjenkjennelse. Sånn som NRK, du skjønner det at hvis de har ny logo i morgen, så vil vi se det alle sammen i morgen. Hvis det derimot er et dagligvareprodukt, eller om det er tøff konkurranse – sånn som Norvegia og Synnøve, folk blir ikke veldig forbanna hvis de tar feil av de to – blir det så stor endring at de ikke vil gjenkjenne osten sin, så tror jeg du må bruke ganske mye penger i media for ikke å miste markedsandeler. Det blir dyrt.

Har du sett den jobben vi har gjort for Synnøve Finden? Der skriver vi ganske mye om hvordan utfordringene har vært å gjøre en helt ny identitet, samtidig som at vi ikke skulle tape gjenkjennelse. Da er det fordi dette ikke er Orkla eller noe sånt, det er Synnøve Finden og har veldig begrenset med ressurser. Du må alltid jobbe i forhold til en pengesekk. Du er nødt til det. Hvis du får beskjed om at “Vi kommer ikke til å kjøre en lanseringskampanje, hverken på TV eller noe sted i forhold til hamskiftet” så er det veldig problematisk å gjøre en dramatisk endring. Du kan gjerne gjøre en dramatisk endring, men du må ikke miste gjenkjennelsen.

De fleste spørsmålene kan ikke besvares generelt. Det er ekstremt forskjell. Så jeg bare på peker på noen ting.

Bør en rebranding skje i sammenheng med en endring i merket? Internt eller eksternt.

Ja, det er jo ting som endrer seg. Nå er vi inne på merkearkitektur. Det hadde jo ikke vært noe i veien for at nettbuss skulle hete NSB, Norges Statsbaner det og. Altså bane, om det er på hjul eller skinner. Ingen som hadde brydd seg noe om det, men de hadde effektivisert merkevarebyggingen. Da forutsetter vi at NSB er et riktig navn. Det er ikke noe i veien for at Nettbuss tok det navnet.

Jo! Det må være endringer i markedet, eller i forretningslogikken din, forretningsmodellen din, som gjør at du begynner å tenke på å endre.

Men sånn som Narvesen da, som bare har “oppdatert” sin logo, er det bare for å holde seg moderne?

Det er ikke bare det visuelle, men de gjorde en endring i en del av både hvilke kategorier de skulle ha i kioskene. Det var endringer strukturelt. Og du vet at de som har fasadeskilt, de vil gjøre det mye sjeldnere for det er ekstremt dyrt. Men det er interne endringer, og konkurransesituasjon.

For eksempel: De fleste må jo endre fordi at det fungerer ikke digitalt. Og da passer de på å gjøre en endring som vil vare over tid. Det er endringer, men når du gjør sånne inkrementelle, altså sånne små justeringer hele tiden, da behøver det ikke være endring, da kan det være bare det at du har behov for å være oppdatert.

Ser du en trend i rebrandingene som gjøres for tiden?

Ja! Det jeg legger spesielt merke til da er at viktige tjenester, som vi er opptatte av alle sammen, plutselig skal være liksom litt kule. Hva er det for noe? Det ser ut som noe fjas. Vy er et godt eksempel på det. Så har du flere institusjoner som finner på at de skal fremstå så mye kulere. Så jeg lurer på hvordan skal det bli når det som er viktige tjenester for landet vårt – for vi har mye som går over fellesskapet som er merkevarer, eller jeg kaller det vel egentlig en slags omdømmemerke da – men hvordan skal det gå når alt skal være kort og grønt? Alt er grønt!

Her tenker jeg litt mer spesifikt på logoene. Mange av de som har oppdatert nylig har det lille hakket i bokstaven. Eller en lignende fonttype hvertfall; veldig bølgete.

Det har jeg ikke sett. Du vet det sånn at når du først får blikk for et mønster så ser du det over alt. Jeg har mest lagt merke til at alt skal bli så innmari grønt. uten at jeg kommer på konkrete eksempler, men når det er noen som har justert litt så har de fått inn noe grønt.

Ellers så er det jo mye som gjøres i forhold til at det skal være lettere å animere vet du. Det blir noe mer dynamisk, som man kan ta tak i.

Hvordan tror du merkevarers visuelle identitet vil se ut om 50 år?

Det vet jeg ikke.

Vil vi noen gang slutte å modernisere det?

Du har jo korte og lange trender, og så er det trender og mote. Det finnes egentlig 5 nivåer da. Men også for visuell kommunikasjon, hvis du legger visuell identitet innunder der, så går det litt frem og tilbake. Vi ser veldig tydelig på pakningsdesign så skal det se ut som det er lagd av bestemor, og så skal det være veldig minimalistisk. Så på websiden vår så pleier vi å skrive en trendrapport. Jeg pleier å si at det eneste som er sikkert med det som er inn, det er at det blir ut.

Men hvis du tenker på virksomhetsidentiteter så kan vi ikke holde på sånn fordi det er så dyrt, men det vil nok forandre seg fordi det er veldig mye som er teknologidrevet. Jeg vet ikke hvor mye som går på det visuelle, men vi vil få mye mer auditiv branding. Sånn som for eksempel "Hvordan snakker Vy?". Hvordan er den stemmen? Vi skal kunne høre på stemmen at det er Vy som snakker.

Jeg har sett det har vært mye snakk om at rebranding er bortkastede penger, spesielt da når summen av nytt profileringsmateriell er tatt i betraktning. Hva er ditt syn på det her?

Der er det noe annet. Jeg skjønner jo at folk synes “Hæ, 3 millioner?!” eller hva det er for noe, men det byrået ofte skal ha, vi som utvikler, det er jo bare en liten cut. Så er det jo utviklingen, eller implementeringen. Mye av driften av vedlikehold, altså det vi kaller for forvaltning av merkevaren, det koster penger uansett. Skilt blir skitne, og uniformer går i stykker osv. Så der, der er disse summene som opereres med i media misvisende.

Egentlig så ville jeg jo tenkt at de burde brukt mindre penger i utrulling. For eksempel sånn som, nå ser jeg veldig lite på TV hvertfall lineært så jeg får ikke med meg all reklamen, men jeg tror det er sånn at det går noen sånn Vy-filmsnutter på TV2 som informerer om ny logo. Det koster noen millioner. Jeg tenker at de pengene kunne vi spart. Det er ikke nødvendig. Alle i Norge har fått med seg dette her. Sånn at akkurat hvordan de disponerer budsjettet ved store endringer, det ville jeg kanskje gjort annerledes. Men at det koster så mye penger som blir oppgitt, ja, men hvis du trekker fra det du likevel måtte ha brukt så blir det jo ikke de summene. For det er ikke sånn at du ikke måtte bruke penger på å bygge merkevaren selv om du ikke skal skifte den, ikke sant.

Jeg tror jeg kanskje heller ville brukt mer penger på det som heter living the brand, og forandre internt. For de som faktisk skal levere en tjeneste. Det er jo også en merkevare-bruker.

Vedlegg 5 – Ekspertintervju – Tove Pharo Ronde

I hvilken grad tror du vi påvirkes av merkevarers visuelle identitet?

I stor grad, absolutt. Helt klart! En ting er jo at når vi utvikler navn, så gjør vi dette på bakgrunn av ulike forutsetninger. Altså via en navnbrief, sånn som du også så når vi hadde den workshopen på BI sammen. . Men det er ikke alltid at vi klarer å få tillagt et navn alle verdier man måtte ønske. De verdiene man ikke kan klare å ta i selve navnet, tilfører man gjerne i det grafiske uttrykket. Altså i den visuelle identiteten i ettertid. Føler man at navnet ikke er fullt så feminint som man kanskje ønsket, så utvikler man en mer feminin og myk identitet sånn visuelt sett.

Hvorfor tror du en visuell identitet påvirker oss som forbrukere?

Jo for det også gir oss innspill, følelsesmessige og emosjonelle innspill. Når du ser en logo eller et grafisk uttrykk, får du umiddelbart en tanke om “Å! Hva er dette?” eller at det var kult, det var fint, det var spennende, det var annerledes. Og det er viktig å være annerledes også. Vekke oppmerksomhet, og få kundenes oppmerksomhet både på navnet, men også på den visuelle identiteten.

I hvilken grad mener du en visuell identitet kan ha innvirkning på merkevarens omdømme, og tror du det er noen direkte sammenheng der?

Ja det tror jeg absolutt, i høyeste grad. Hvis den visuelle identiteten ikke er noe fin, for å si det sånn, eller ser ræva ut rett og slett så er det klart at det innvirker på navnet og merkevarens identitet. Mange har meninger om både navn og logoen til Vy i disse dager, - hvor noen mener at logoen ser ut som en dorull som er kastet ut av et togvindu eller noe. Det er ikke positivt. En grafisk identitet må være innbydende, eller den bør innby til oppmerksomhet for å bli interessant. Den bør også gjøre noe med deg rent emosjonelt, at den gir deg en følelse av at noe er vakkert, fint, kult eller spennende. Opplevs det grafiske uttrykket negativt, og ser amatørmessig ut, kanskje kan det se ut som om noen har snekra den sammen på kjøkkenbenken, er det klart at det trekker merkevaren ned. Så det er veldig viktig.

Hvilke utfordringer ser du som konsekvens av en rotete visuell profil?

Det er negativt om den visuelle profilen virker rotete, og ingenting henger på greip. At man har et ryddig designprogram, hvor alle fargene går gjennom i alle elementer og hvor man holder seg til en ordentlig designprofil; ser det klart at kunden, eller sluttforbrukeren oppfatter profilen som profesjonell og kreativ. I motsatt fall så vil kunden også oppfattes som er et rotehue uten orden på ting.

Hva vil du si målet med en rebranding er, og hvor risikabelt kan det være å gjennomføre? Det finnes forskjellige grader av dette, nå fokuserer jeg på både Narvesen og Vy i oppgaven.

Én ting er å freshe opp logoen sånn som Narvesen har gjort, og Norsk Tipping ikke minst. Det ser jeg ikke som noen stor fare. Det tror jeg bare viser et tegn til å følge med i tiden. Rett og slett være litt moderne og nyskapende på en måte. De gjør jo ikke noe med selve navnet. Hverken Norsk Tipping eller Narvesen har tuklet med det. At de utvikler og rebrander selve logoen, det ser jeg ingenting galt i. Snarere tvert imot, det er kult at de følger med i tiden.

Men når det gjelder gamle, gode, innarbeidede merkenavn, sånn som Statoil og NSB så tenker jeg ikke det samme. Jeg tror det er fryktelig skummelt å rebrande et selskap som NSB og også Statoil. Særlig NSB, som har vært mye omtalt i pressen i det siste. Når merket er så innarbeidet i det norske markedet, er det klart at folk reagerer sterkt.. Når man attpåtil rebrander med et navn som ikke sier noe om hva de driver med, virker navnet temmelig “fjernt”. Det de prøver å trykke ned over hodet på oss er deres visjon. Altså fremtidsvisjoner, og nå skal vi bli så bra gitt. Det er greit det, men det sier jo ingenting om hva de driver med. Det har ikke noen ting med deres arbeidsområde å gjøre heller. Da blir det gærent.

De kunne ha gjort denne øvelsen på en mye, enklere måte. Jeg tror ikke unge mennesker i dag vet hva BMW står for. Og kanskje heller ikke NSB? Det jeg vil frem til er at veldig mange av den yngre garde og også flere av oss litt eldre også, bryr oss ikke om NSB står for. Det er bare et innarbeidet merke. NSB, da tenker vi *fremad, bevegelse*, så det spiller egentlig ikke noen rolle at NSB egentlig betyr Norges

Statsbaner. De kunne ha løst denne oppgaven med rett og slett å kalle de nye områdene for NSB tog, NSB bil og NSB buss. Så enkelt kunne det vært, og da hadde de spart 280 millioner kroner. Jeg synes det helt vanvittig at de har begynt i feil ende. Folk har ikke noe i mot merkevaren NSB, det folk har noe i mot er leveransen NSB gjør. Altså at de er upålitelige, de er aldri på tid, det er teknisk dårlig. Så hvis man kanskje hadde brukt 280 millioner i den andre enden, ved å styrke utstyret, altså det tekniske, punktlighet, den type ting, så kunne de ha gjort en veldig god jobb.

Mer på generelt basis, hvordan vil det lønne seg å ta fatt på prosessen? Med tanke på tidsperspektiv og utrulling av ny logo.

Uansett hvordan en endring skal være så tror jeg det er veldig viktig å for det første ha forankret prosessen i bønn, i en strategi: *hva* man ønsker, *hvorfor* skal man endre, *hva* skal man endre til, og *hva* ønsker man å bli i forhold til det man var før. Så det må ligge en grundig strategi i bunnen av en endringsfase, uansett om det skal endres navn og profil, eller bare profil, eller bare navn. Det er noen som også stapper et nytt navn inn i en gammel profil, hvilket jeg synes er ugreit, men det skjer sikkert av økonomiske grunner. Det som ligger i bunnen her, må være en ordentlig god strategi for hvorfor vi gjør det, hvordan vi gjør det, og så må det gjøres grundig og langsiktig.

Hva var det de sa, de gutta i NSB og Vy i en avisartikkel; de husket ikke hvem som hadde funnet på navnet en gang. De hadde sittet i et eller annet møte å prøvd å finne ut hva de skal finne på nå. Det er helt håpløst. Det går nesten ikke an å fortelle at de har gjort et så lite grundig arbeid. I en hver navnprosess, og i enhver endringsprosess må det gjøres et grundig strategi- og forarbeid, før man i det hele tatt tenker på å endre navn og profil.

Deretter, når de har kommet frem til både profil og navn, kommer implementeringsfasen, som også må planlegges nøye. Dette slik at alle i bedriften føler at de har eierskap til det nye navnet, at de er stolt over det, at de føler at de er *med* på endringen. Det er jo en jobb i seg selv som kommunikatørene der ute gjør, altså kommunikasjonsselskapene, PR-selskapene kanskje også reklamebyråene. Så alle elementer i en sånn endringsfase må være godt forankret i en strategi.

Så tenker jeg litt på dette med tidsperspektiv. Hvis vi ser på Narvesen for eksempel, så er det vel snart to år siden de fikk ny logo, mens mange av kioskene fortsatt bruker den gamle. Bør man gjøre alt på en gang eller bør man ta det steg for steg?

Det er sikkert en voldsom økonomisk greie også her, når man skal bytte ut alle skilter og logoer. Jeg skjønner det. Men to år synes jeg begynner å bli drøyt. Når de først da signaliserer at nå blir vi så nye, freshe, og kreative og alt er så kult, så må de få ut fingeren og gjøre det i alle fall innen overskuelig fremtid.

Hverken Narvesen eller Vy har i nærheten av oppdatert alle sine kontaktpunkter, det snakket vi jo om nå. Hva slags konsekvenser eller innvirkning tror du dette har på forbrukerne?

Det skaper jo litt sånn forvirring i en periode. Nå synes jeg jo faktisk at med NSB og Vy så har de vært ganske kjappe på appene sine, og de kjører jo reklame nå på Vy-ditten og Vy-datten. Så det kommer seg. Det må jo ta litt tid. Det er et enormt maskineri som skal igangsettes for å gå over fra NSB. Jeg tenker på togene, på uniformene, på apper, på billetter, alt. Det er klart det tar litt tid, men i en overgangsfase blir nok konsumentene eller kundene litt forvirra. Hva skal man kalle det nå da? Jeg må innrømme at jeg sier NSB enda, det er litt sånn på trass fordi jeg synes ikke Vy er noe kult.

Sånt tar litt tid, så det må man nok være litt tålmodig med, men innen kort tid så vil nok alt være oppdatert. Jeg går inn på NSB.no når jeg skal bestille billetter og så blir jeg jo redigert til Vy til min store irritasjon selvfølgelig, men det er bare fordi jeg synes det er dumt.

Bør en rebranding skje i sammenheng med en endring i merket eller markedet? Enten reaktivt eller proaktivt.

Det er klart. Det bør være en grunn for en rebranding. Det må være en grunn som Vy har sagt da, nå skal de virkelig se inn i fremtiden og være fremtidsrettet og rydde opp i det meste. Det er klart at det er en god grunn til å rebrande, men de hadde ikke

behøvd å rebrande med nytt navn likevel. De kunne rebrandet gjennom å oppdatere sin tekniske side i stedet for å tukle med nytt navn. Men alltid med en rebranding må det signaliseres en endring i bedriften og i strategien. For ellers er liksom ikke rebrandingen noe verdt. Da er det bare for moro skyld.

Ser du en trend i rebrandingene som gjøres for tiden?

Det er nok en slik i de statseide selskapene, som ikke lenger er statseide, ref. Statoil og NSB da. At de nå skal er blitt mer privatiserte og får en annen stilling i samfunnet på et vis. Det er ikke alltid det er nødvendig å rebrande av den grunn, mener jeg. Da særlig tenker jeg på NSB. Det hadde ikke vært nødvendig å kalle NSB noe annet, fordi de tre bokstavene er et så innarbeidet at det hadde ikke spilt noen rolle.

Hva med visuelt sett, har du lagt merke til noe? Vita, Narvesen, Vy.

Nei, jeg tror ikke det er noen trend i det. Jeg tror bare at det er merkevarer som har eksistert så lenge at de føler det er på tide med en rebranding. Når det gjelder Vita vet jeg at de la ned noen merker og slo alt sammen under Vita-merket. Da var det jo rimelig å rebrande, og freshe opp den, og si at nå har vi kuttet ut alle de andre merkene; nå er vi bare Vita. Nå er vi nye og freshe, og hands on på ny oppgave.

Hvordan tror du at merkevarers visuelle profil vil se ut om 50 år?

Det vet jeg ikke. Det tror jeg ingen kan si noe om. Jeg tror at de ulike sterke merkevarene i Norge og kanskje internasjonale også, kommer til å eksistere lenge, men kanskje bli litt og litt fornyet etterhvert som årene går. Forhåpentligvis ikke mye, men kanskje freshet opp litt, sånn som Norsk Tipping for eksempel. Det er jo ikke mye endringer de har gjort, men det er en liten og litt fargerik og en viss "henger-litt-i-tiden-endring".

Tror du vi noen gang vil slutte å modernisere dem?

Nei, det tror jeg ikke. Sånn er vi jo alle sammen. Det kommer nye trender, nye ting, ny teknologi, alt mulig, så jeg tror vi hele tiden vil fornye oss, både mennesker og merkevarer. Innen moter og trender generelt.

Det er mye snakk om at rebranding er bortkastede penger, spesielt når summen av nytt profileringsmaterieill er tatt i betraktning, spesielt i mediene. Hva er ditt syn på dette?

Joda, det kan det være. Det er jeg i grunn enig i. Jeg tror det må være mer bak en oppdatert logo, enn bare ønske om å se litt freshere ut. Som vi snakket om tidligere, altså hvis strategien er endret og hvis grunnlaget for selskapet endres så tror jeg det er vel verdt pengene. Hvis man bare fresher opp en logo for moro skyld, ser jeg ikke akkurat en umiddelbar verdi av det.

Vedlegg 6 – Ekspertintervju – Margaret Rynning

I hvilken grad tror du vi påvirkes av merkevarers visuelle profil, spesielt med tanke på utforming av logo og symbol, og hvordan påvirker dette oss?

Det er klart jeg tror det påvirker oss. Det er det jeg driver med. Det er gjort masse undersøkelser på det. Vi kan si at vi blir påvirket av de rasjonelle tingene som vi kan forklare, men veldig ofte – de tingene som gjør at vi handler – det er mer de følelsesmessige tingene. Disse emosjonelle verdiene som gjør at vi faktisk handler, det er tingene som design kan være med på å underbygge. De tingene som man ikke helt klarer å sette ord på, man bare føler det. Man bare vet at man blir trukket mot det, uten å egentlig skjønne hvorfor man blir det. Det er der design kommer inn. Det gjelder merkevarer, og det gjelder egentlig veldig mye annet innen design.

I hvilken grad mener du en visuell profil kan ha innvirkning på en merkevare sitt omdømme, og tror du det er noen direkte sammenheng der?

Ja, det er klart det er en sammenheng, men et omdømme det blir påvirket av mange andre faktorer også. Hvordan man har vært i pressen i det siste for eksempel, betyr ganske mye og muligens mer. Jeg tror ikke jeg har fasiten på det.

Hvilke utfordringer ser du som konsekvens av en rotete visuell profil?

Det blir vel at man blir oppfattet inkonsekvent. Man lurer på hvem det egentlig er som er avsender av det man ser.

Hva vil du si er målet med en rebranding, og hvor risikabelt kan det være å gjennomføre?

Målet kan være veldig mye forskjellig. Det kommer alt an på oppdragsgiver, hva man ønsker å oppnå med det. Det er ikke noe ensartet svar på det. Det kan være sammenslåinger, nye konkurrenter, det kan være veldig mye forskjellig.

Det koster veldig mye, det er jo det økonomiske aspektet. Det er ikke bare hva det koster å designe det, men sånn som skilting og sånt, det er det som virkelig koster. Så det er en økonomisk risiko. Det vi også ser, er at det er ofte mye kritikk rundt endring av store merkevarer i det de endres. Etterhvert så lander det som regel. Man tror at det er veldig farlig å slippe det man har, men etterhvert når man går tilbake og ser på det, så ser man at det så utrolig gammelt ut. Jeg mener egentlig at det er mindre risiko enn det mange vil ha det til, rent merkevarebyggende og omdømmemessig.

Hvordan vil det lønne seg å ta fatt på prosessen, med tanke på tidsperspektiv og utrulling av ny logo?

Tenker du da på om det lønner seg å begynne i en ende, eller?

Hverken Narvesen eller Vy har i nærheten av oppdatert alle sine kontaktpunkter, hva slags innvirkning tenker du at dette har på forbrukeren?

Da er vi tilbake på at det koster ganske mye. Noen gjør det jo sånn at de oppgraderer etterhvert som det er naturlig å skifte ut ting. Sånn som visittkort er ganske mye rimeligere enn å skifte alle Narvesen skilt. Det er jo Narvesen på hvert hjørne bortover, og det er dyrt. Fra et miljøperspektiv, så lønner det seg også å ta det litt smått om senn. Jeg så mitt første Vy-tog nå her om dagen. Jeg tar NSB/Vy hver eneste dag, og det første jeg så som var skiftet var på monitorene. Når man jeg ser på tidstabellene, så står det nå at det er Vy. Det er enkelt og ikke alt for dyrt å skifte. Mens det å skifte alle tog i hele Norge på en gang koster en formue.

Du tror ikke det kan bli forvirrende for brukerne at ting er litt om hverandre?

Jo, jeg tror kanskje det. Men jeg tror at spesielt Vy som har fått så mye oppmerksomhet i det siste, har folk hørt om. Man vet da at NSB er Vy og da bærer man over med det på en måte.

Det miljøaspektet, ved å ta det etterhvert som det trengs, har jeg egentlig veldig tro på. Det er veldig lett å pøse på, og kaste mye gammelt som fortsatt funker.

Bør en rebranding skje i sammenheng med en endring i merket, eller kan man skifte logo uten at det har skjedd noe som helst?

Ja, det kan man.

Hvorfor gjør man det da?

Det kan være mange grunner. Den gamle kan rett og slett se litt gammel og utdatert ut. Man trenger små løft. Man snakker om *facelift*, *evolution*, *revolution*. Så man gjør bare en liten facelift, for å føle at man er fresh og oppdatert. Det er jo sånn som Coca Cola og disse store merkevarene gjør uten at du egentlig merker det. Hvis du ser noe gammelt fra Cola, så ser det plutselig fryktelig gammelt ut, men du skjønner ikke at det har skjedd.

Hva med noe som en navndring da, kan man gjøre det uten grunn?

Jeg har et eksempel. Det er Tine. Da jeg vokste opp på 70-80-tallet, så het det Meieriene eller noe sånt noe. Det var de eneste som hadde melk og meieriprodukter. Så så de en gang på 90-tallet kanskje, at det var en mulighet for at det kunne komme konkurrenter. Det hadde de ikke hatt før. Da fant de ut at de måtte være noe mer enn Meieriene, for alle de andre var også meierier. Derfor dannet de et merke, og kalte seg for Tine. Så da bare endret de det av frykt for konkurrenter.

Det er jo en proaktiv endring da?

Ja, på en måte. Det ligger alltid noe bak. Det er ikke sånn at de plutselig heller vil hete noe annet. Det er jo noen som heter Anne og plutselig finner ut at de vil hete Rebekka, men så er det en grunn til en sånn navndring også. Det er alltid *noe* som ligger bak. Du som skriver fra forbruker sitt perspektiv, det er ikke sikkert at forbruker skjønner det. Hos markedsavdeling, eller styre, eller de som tar denne beslutningen – de har alltid grunner for det de gjør.

Nå snakket vi om navn. Design kan være, tilsynelatende at det er uten grunn, så kan det være små oppgraderinger. Det kan være for få med seg flere brukere, og det kan også være for å få med seg interne. Det kan være viktig at man får noe samlet å stå sammen om.

Ser du en trend i rebrandingene som gjøres for tiden, sånn med tanke på design?

Det er fryktelig mange trender innen design.

Jeg tenker på de vi ser som forbrukere. Vita, Narvesen, Vy, Mester Grønn for eksempel. Er det en visuell trend?

Nei. Jeg mener at det ikke er noen sammenheng mellom dem. Men, det er fryktelig mange trender. Da kan du gå på trendlist.org som tar for seg alle trender innen design. Det er ofte mer kulturell design, plakater og bøker og sånn, og ikke så mye branding. Det finnes masse trender, og det er klart at designere er påvirket av trender. Det tenker jeg også at de skal være, for man skal vise at man følger med i tiden. Det er mange parallelle trender. Når jeg tenker på Narvesen og Vy som du skriver om, jeg ser ikke noen tydelig visuell link mellom de to. Her på Westerdals så er det ofte trender i klasser og i kull, og av og til så blir klassen og så litt sånn påvirket av hverandre. Vi har hatt kull som har hatt en tydelig trend, hvor de bare lager typografiske logoer. Det er ofte mer trender blant yngre designere, og typisk blant studenter. Når de da kommer ut i byråene, sitter det alltid en senior, som ser det litt større bildet. Jeg vil jo påstå at *ja*, alle disse store profilene som har blitt redesignet nå følger en slags trend, men det er forskjellige trender.

Hvordan tror du merkevarers visuelle profil vil se ut om 50 år?

Jeg jobber mye med spekulativt design, og hvordan man spekulerer i fremtiden. Jeg tror vi fortsatt vil ha merkevarer. For å basere det på det vi ser nå, for jeg kan ikke vite hva som skjer om 50 år, men jeg kan kanskje vite hva som skjer om 5 år. Vi ser at det blir mer og mer animerte ting, og at det blir mer fleksible visuelle profiler.

Hva legger du i det?

At de kan animeres. At en logo ikke alltid trenger å stå på siden, foran, i et fast størrelsesforhold i forhold til typografien. Den kan stå over og under. Den kan virre rundt. Den kan blinke inn og ut. At det i en designmanual kanskje blir mer regler for hvordan den skal kunne animeres. Det eksisterer jo allerede det, men kanskje det blir mer sånt noe. Jeg tror hvertfall det bevegelige kommer til å komme mer og mer.

Det har vært trender med gamle logoer, de er stive og ensfargede ofte, eller kanskje to farger. De veldig gamle er ofte veldig illustrative, men så har det da vært en trend gjennom 90-tallet hvor det skal være mye graderinger. Så får man en motreaksjon på det, at nå skal alt være ganske ensfarget igjen. Så, jeg tror vi kommer til å se mer og mer av det animerte, men så kan det tenkes at det kommer til å være en motreaksjon på det også. Jeg tror ikke at merkevarer og visuelle identiteter kommer til å forsvinne.

Hvordan tror du det animerte påvirker forbrukeren? Det jo ganske nytt.

Det har vel den effekten som veldig mye annet vi blir utsatt for av visuelle inntrykk. At det når et metningspunkt. Til å begynne med så kan det være kult og spennende, og tilslutt så kommer alt svirrende mot deg, og da orker du ikke mer.

Vil vi noen gang slutte å modernisere?

Jeg tror ikke det. Nei, jeg tror det ligger i oss. Så kommer det jo retrotrender, så av og til så går man jo tilbake, men det er kanskje modernisering det og.

Det er mye snakk om at rebranding er bortkastede penger, spesielt når nytt profileringsmateriell er tatt i betraktning. Det er mye snakket om i media. Hva er dine syn på dette?

Jeg kan jo ikke gå imot min egen bransje. Jeg er jo også veldig opptatt av miljøaspektet, og det gjøres mye rebranding som går utover miljøet. Sånn sett så tenker jeg at det er ikke bare kostnadene, altså de som har penger til det må gjerne bruke fryktelig mye penger, det er kjempebra for designerne. Men, det lages veldig

mye som blir kastet. Det er det som er designbransjen sin utfordring fremover. Det er å tenke miljø. Det går mye på kreativitet også. Hvordan klarer man å bruke kreativiteten, så man ikke ender opp med å øke søppelberget for eksempel?

Jeg var akkurat i Berlin, på en høyskole der, hvor de hadde et eget fag som het Alkymi. Litt sånn morsom tittel på det. Hvor de utforsket materialer – dette var industrideign, ikke grafisk design – hvor de blant annet utforsket plasten i havet. Den øker, og det finnes plast i nesten alle sandprodukter. Glass lages jo av sandprodukter. Hvordan klarer man å skille plast fra sand? Eller, hvordan klarer man å bruke plast i sand? Kanskje man heller skal tenke at sånn er det nå. La oss bruke det. Selvfølgelig, det er krise at plasten i havet øker, men kanskje man heller da som designer skal forske på hvordan man kan utnytte det. Det gjelder også dette her med fornying og rebranding, og å bytte alle skilt. Hvordan kan man da som designer tenke på at man kanskje ikke trenger å bytte så veldig mye? Hvordan kan man bruke mye av det som er?