

Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Hvordan påvirker en navne- og logoendring forbrukerens holdning til merkevaren?

Navn:	Edita Khachatrij an
Utlevering:	11.01.2021 09.00
Innlevering:	02.06.2021 16.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

**Hvordan påvirker en navne- og logoendring
forbrukerens holdning til merkevaren?**

Ekstern inkludering
Kundeservice Logo
Holdninger Strategivalg
Assosiasjoner Merkenavn
Merkeforpliktelse

Eksamenskode og navn:

BTH 31161 – Bacheloroppgave i Merkevarerstrategi

Innleveringsdato:

02.06.2021

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 min er avsluttende oppgave ved studiet markedsføringsledelse på Handelshøyskolen BI. Oppgaven er innen fagfeltet merkevarestrategi, og temaet for oppgaven er forbrukerens holdning til merkevaren ved en navne- og logoendring.

Først og fremst vil jeg takke min fantastiske veileder Tarje Børsum Gaustad, som har gitt meg nyttige innspill og motivert meg til å stå på. Tarje har stilt opp hver gang det har vært noe spørsmål og har alltid tatt seg tid til å gi utfyllende tilbakemeldinger.

Jeg vil også takke familie og venner som har heiet på meg og fått meg til å fortsette selv om det har vært tungt. Tusen takk til Marianne Eskeland som tok seg tid til ekspertintervju om TV2s endring på navn og logo. I tillegg vil jeg takke alle respondentene som stilte opp for dybdeintervju på kort varsel.

Oslo, 2. juni 2021.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	iv
1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg	1
1.2 Problemstilling.....	1
1.3 Oppbygging av oppgaven.....	2
1.4 Presentasjon av case	2
1.4.1 TV 2 Sumo og TV 2 Play.....	2
1.4.2 Get og Telia	2
1.4.3 Dplay og Discovery+.....	3
1.5 Avgrensning	3
2.0 Teori	3
2.1 Merkevarer	3
2.2 Merkeelementer	4
2.3 Merkenavn.....	4
2.4 Logo	5
2.5 Merkevarerpyramide	5
2.5.1 Merkekjennskap	6
2.5.2 Merkeassosiasjoner	7
2.5.3 Merkeevaluering.....	7
2.5.4 Merkefølelser.....	8
2.5.5 Relasjon mellom kunde og merkevarer	8
2.6 Holdninger	9
2.7 Kundetilfredshet	10
2.8 Omdømme.....	10
2.9 Påvirkning fra ansatte	11
2.10 Strategivalg	12
2.11 Konseptuell modell	13
3.0 Metode	13
3.1 Valgt tilnærming.....	13
3.2 Forskningsdesign	13
3.3 Kontekst.....	14
3.4 Utvalgsramme	14
3.5 Datainnsamling	15
3.6 Den analytiske prosessen	16
3.7 Oversikt over respondentene.....	16
4.0 Resultat og Analyse	16
4.1 Innengruppeanalyse	16
4.1.1 TV 2 Sumo	16
4.1.2 Telia	23

4.1.3 Discovery+	28
4.2 Mellomgruppeanalyse.....	33
4.2.1 Antakelse 1: Assosiasjoner.....	33
4.2.2 Antakelse 2: Merkeforpliktelse.....	34
4.2.3 Antakelse 3: Ekstern inkludering	34
4.2.4 Antakelse 4: Kundeservice.....	35
4.2.5 Antakelse 5: Strategivalg	36
5.0 Konklusjon	37
5.1 Praktiske implikasjoner.....	37
5.2 Teoretiske implikasjoner.....	38
5.3 Videre anbefaling	39
5.4 Selvkritikk.....	39
Referanseliste	41

Sammendrag

Hvert tiende år velger merkevarer å endre på sine merkeelementer. De investerer flere millioner kroner på å endre navn og logo, selv om de har høy grad av kjennskap og et godt omdømme. I denne oppgaven har jeg kommet frem til problemstillingen «*Hvordan påvirker en navne- og logoendring forbrukerens holdning til merkevaren?*». Problemstillingen ble skapt på bakgrunn av min interesse for merkevarebygging, og mitt ønske om å finne svar på hvordan slike endringer påvirker forbrukerne.

TV 2 Sumo, Telia og Discovery+ er tre kontekster i oppgaven. Disse merkevarene skal brukes som et hjelpemiddel til å innhente primærdata fra respondentene. Valget falt på disse tre på grunn av de er profilerte merkevarer som nordmenn har et godt kjennskap til, samt blir kategorien de tilhører i mer og mer relevant for fremtiden.

I teoridelen valgte jeg å dukke ned i merkevarepyramiden, samt fordype meg i holdninger. Videre har jeg dratt inn ansatte i bedrifter og strategivalg, som muligens kan ha en påvirkning på forbrukerens holdning når det skjer en navne- og logoendring. Ved hjelp av teorien ble det dannet fem ulike antakelser, hvor disse antakelsene ble oppsummert i en konseptuell modell. Faktorer som kan påvirke holdningsendring er assosiasjoner, merkeforpliktelse, ekstern inkludering, kundeservice og strategivalg.

Jeg ønsket å fordype meg i respondentens tanker, meninger, erfaringer og holdninger. På grunnlag av dette valgte jeg å benytte kvalitativ metode, hvor jeg tar i bruk fenomenologisk design. Valg av respondenter skjedde ved hjelp av et vurderingsutvalg, hvor respondentene måtte oppfylle diverse utvalgsriterier. Respondentene måtte være mellom 20 og 30 år, samtidig være kunde hos enten TV 2 Sumo, Telia eller Discovery+. Det ble utført ni dybdeintervjuer via plattformene Zoom og Teams. I tillegg fikk jeg muligheten til å ha et ekspertintervju med Marianne Eskeland som er leder innenfor profil og design på TV 2.

Etter transkriberingen som landet på 80 sider startet prosessen med å finne hensiktsmessige svar. Analyseprosessen startet først med kategorisering, deretter

binder man sammen det man har funnet, og til slutt trekke ut betydningsfulle innsikt. Videre startet jeg diskusjonsdelen ved å utføre en innengruppeanalyse, og deretter en mellomgruppeanalyse.

Navne- og logoendringen ga respondenter negative assosiasjoner, fordi de syntes endringen var for stor og klarte ikke å gjenkjenne merkevaren. De med lav merkeforpliktelse hadde en positiv holdning til endringen, mens de med høy merkeforpliktelse hadde en negativ holdning. Det kan skyldes at de med høy merkeforpliktelse har adoptert merkevaren inn i identiteten deres. Respondentene hadde også akseptert endringen raskere om de hadde vært en del av endringsprosessen. Inkluderingen hadde også gitt en positiv effekt på selve merkevaren. Ansatte har også en påvirkning på holdningen til forbrukere. Ifølge respondentene mente de at ansattes holdning påvirker dem mer enn hva en merkeelementendring gjør. I tillegg er strategivalget ved lansering av nytt navn og logo avgjørende. Respondentene fikk negativ holdning hvis lanseringen ikke informerte kunder godt nok og tok for lang tid.

Konklusjonen i denne oppgaven er at navne- og logoendringer skaper negative holdninger blant forbrukere, men det vil forsvinne når det har gått litt tid. De trenger tid til å akseptere tilpasning vil variere fra merkevare til merkevare, avhengig av hvor stor endringen er, hva slags strategi de tar i bruk og hvor involverte forbrukerne er. Tar merkevarer i bruk kundeinnsikten de har og gjør endringer ut ifra det vil aksepttiden være mindre og merkevarer vil unngå holdninger som er negative. Det å gå etter forbrukerens behov og forventninger er en ting, men å informere dem før, under og etter endringen er viktig. Respondentene ønsker å vite hvordan en slik navne- og logoendring påvirker dem som kunde. Jeg tror forbrukere vil ha en positiv holdning til navne- og logoendring så lenge det er tilpasset etter dem på best mulig måte.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg

Markedet er i stadig endring, derfor er det avgjørende at merkevarer følger endringene slik at de holder seg relevante og konkurransedyktige. Eksempler på endringer kan være forbedring av produkt og/eller tjeneste eller endring på ulike merkeelementer. Hvert 7-10 år gjennomgår en merkevare en stor endring, og mellom disse endringene forekommer det små endringer (Wasserman, 2020). Store og kjente merkevarer som har gjort endringer er blant annet Google som het BackRub, Cargo House endret til Starbucks og Nissan het Datsun (Bruk, 2019). I tillegg velger også merkevarer å endre logoen for å følge trender eller være i samsvar med merkevarens identitet.

Det er ikke kun velkjente merkevarer som har endret navn og logo. Det har skjedd store endringer blant norske merkevarer, som også har skapt sterke reaksjoner blant forbrukere. Statoil endret til Equinor, Netcom ble til Telia og NSB heter nå Vy. Endringen til Vy førte til negative reaksjoner, fordi forbrukere skjønte ikke hvorfor de skulle bruke flere hundre millioner kroner på å gjøre en navne- og logoendring. Ifølge forbrukere var det ikke behov for det, og de var godt fornøyde med navnet NSB (Bent
logo? På bakgrunn av min interesse for merkevarebygging, og et stort ønske om å vite hva forbrukerne tenker om temaet ønsker jeg å skrive om dette i min avsluttende oppgave. Flere merkevarer velger å endre navn og logo, selv om de har et godt rykte på seg og har høy grad av kjennskap hos forbrukere, og slik vil det også være i fremtiden. På grunnlag av dette anser jeg temaet mitt som meget interessant og aktuelt.

1.2 Problemstilling

Som følge av temaområdet og indre interesse for merkevarestrategi har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan påvirker en navne- og logoendring forbrukerens holdning til merkevaren?

I denne oppgaven legges det vekt på merkeelementene navn og logo. Disse elementene er noe av det første en forbruker legger merke til i en merkevare, dessuten er de med på å skape kjennskap og assosiasjoner hos forbrukere.

1.3 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven er delt inn i fem hovedkapitler. Først starter jeg med en innledning, og deretter presenterer jeg relevant teori, hvor jeg tar for meg teori som svarer best mulig på min problemstilling. Videre går jeg over til metoddelen, der jeg presenterer metodevalget. Etter metoddelen introduserer jeg resultatene fra innhentet primærdata og analyserer dem, samtidig som jeg fletter inn teori fra kapittel 2.0. Til slutt konkluderer jeg ved å se på implikasjoner, videre anbefaling og svakheter ved oppgaven.

1.4 Presentasjon av case

For å svare best mulig på problemstillingen har jeg valgt å ta i bruk tre ulike caser, og disse skal kun anvendes når jeg skal samle inn primærdata fra respondentene og i analysedelen. Merkevarerne som jeg har valgt som case er TV 2 Sumo som blir til TV 2 Play, Telia som før het Get og Dplay som nå heter Discovery+. Disse tre merkevarerne har gjennomgått eller skal gjennomgå en nylig endring på navn og logo.

1.4.1 TV 2 Sumo og TV 2 Play

TV 2 Sumo er en kjent strømmetjeneste i Norge som har over en million kunder (Kantar TNS, 2021). Tjenesten tilbyr alt fra filmer og serier til sport og nyheter (TV 2 Sumo, u.å). I januar 2021 lanserte de en softnyhet, hvor de fortalte forbrukere at de skal endre tjenesten fra TV 2 Sumo til TV 2 Play. I tillegg skjer det også en logoendring, hvor det historiske 2-tallet til TV 2 blir erstattet med noe moderne. De har et stort ønske om å styrke merkevaren og løfte den til et nytt nivå. Kommunikasjonsdirektøren til TV 2 nevner også at de ønsker å samle alt under én enhet. Samtidig fungerer ikke den gamle logoen like bra på ulike kommunikasjonsflater og apper (Hauger, 2021).

1.4.2 Get og Telia

I juli 2018 kjøpte Telia Get for 21 milliarder kroner (Fossbakken, 2018). Get var et telekommunikasjonsselskap som leverte bredbånd og TV (SNL, 2018). Etter noen år valgte Telia å endre navnet og logoen til Get slik at kundene fikk alt av produkter og tjenester under én enhet. Stein-Erik Vellan, administrerende direktør

i Telia Norge, mener at denne endringen er positiv for kundene fordi de vil oppleve en bedre plattform og konkurransekraften til merkevaren vil øke (TV 2, 2020). Telia har også et ønske om å satse stort i Norge og Norden (Lorentzen, 2020).

1.4.3 Dplay og Discovery+

Dplay, som per dags dato heter Discovery+ er en strømmetjeneste som tilbyr underholdning fra 10 ulike kanaler, blant annet TVNorge, FEM, TLC og Animal Planet (Benediktsson, 2021). Discovery+ valgte å annonsere endringen i desember 2020, og allerede første uka i januar 2021 var endringene utført. Lederen til Discovery Nordics, Nicklas Norrby, nevnte i en pressemelding at de skal få et mer eksklusivt innhold, og sportsinnholdet skulle også økes. Videre har tjenesten et ønske om å konkurrere med globale aktører, og har på grunnlag av dette bundet et samarbeid med teleselskapet Verizon, hvor 55 millioner Verizon kunder får tilgang til ett års forbruk av Discovery+. I tillegg har de store planer om å lansere tjenesten i 25 land (Jerijervi, 2020).

1.5 Avgrensning

Det har blitt satt noen avgrensninger slik at problemstillingen blir besvart på en god måte. Når en merkevare bestemmer seg for å gjøre endringer i merkeelementene, er de slagord, form, design, lukt, smak og merkekarakter. I denne oppgaven ønsker jeg å fokusere på navn og logo. Navn er det viktigste merkeelementet til en merkevare, og når det skjer en navneendring så fører det som regel til en logoendring også. Konteksten i oppgaven er tre ulike merkevarer som nylig har begått en endring eller skal begå en endring. Det er tre svært profilerte merkevarer som den norske befolkningen har kjennskap til. Ved innhenting av primærdata fra respondenter er utvalgsriteriene at de må være kunde enten hos TV 2 Sumo, Telia eller Discovery+, og i tillegg være mellom 20 og 30 år.

2.0 Teori

2.1 Merkevare

Merkevarer hjelper forbrukere til å forenkle beslutningsprosessen. American Marketing Association definerer merkevare som «name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's goods or service as distinct from

those of other sellers». Definisjonen påpeker på to viktige funksjoner innen merkevare. Den ene funksjonen handler om merkevarekjennskap, og kalles for identifisering. Den andre funksjonen kalles for differensiering, fordi merkevaren skal oppnå en unik posisjon i markedet (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2019, s. 29).

2.2 Merkeelementer

Problemstillingen min handler om hvordan en navne- og logoendring kan påvirke forbrukerens holdning til merkevaren. Merkenavn og logo er en av de viktigste merkeelementene, som betyr at man bør investere mye tid og penger på det. Ved hjelp av merkeelementer kan man oppnå kjennskap, samt knytte assosiasjoner og differensiere seg fra konkurrentene (Samuelsen et al., 2019, s. 339). I oppgaven min skal jeg fokusere på navn og logo.

2.3 Merkenavn

Merkenavn er det viktigste elementet for en merkevare. Navnet vil skape muligheter for merkevarer til å påvirke forbrukerens holdning, samtidig danne positive, sterke og unike assosiasjoner. Merkeelementet hjelper også forbrukere med å plassere merkevaren i en spesiell kategori. Hvor vanskelig det er å plassere en merkevare i en kategori kan variere avhengig om merkenavnet er konstruert, assosiativt eller deskriptivt (Samuelsen et al., 2019, s. 345-346).

Navneendringen en merkevare utfører påvirker hvordan en forbruker forholder seg til merkevaren. Ved et konstruert merkenavn kan det skape forvirring hos forbrukere, fordi de ikke forstår hva merkevaren tilbyr og hvilken kategori de tilhører. Et deskriptivt merkenavn har større sannsynlighet til å bli likt av forbrukere enn et konstruert merkenavn. Det er på grunn av at det deskriptive merkenavnet hjelper forbrukere med kategoritilhørighet, samtidig som de klarer å etablere kjennskap og kunnskap. På den andre siden binder et deskriptivt merkenavn til en spesifikk kategori, som kan føre til utfordringer ved en potensiell fremtidig merkeutvidelse (Muzellec, 2006).

Forbrukere må tilpasse seg til et nytt navn og logo, hvis merkevaren velger å gjøre endringer på merkeelementene. Noen merkevarer velger å endre fra et konstruert merkenavn til enten et assosiert eller et deskriptivt merkenavn. Denne endringen kan føre til enklere kategoritilhørighet, spesielt for forbrukere som ikke har tidligere assosiasjoner til merkevaren. Merkevarer bør ta hensyn til den primære

målgruppen ved en endring, slik at man unngår mest mulig negative reaksjoner. Navneendringer bør oppdages også av eksterne interesser, men endringen bør da ikke fremmedgjøre den primære målgruppen. Videre er det avgjørende at merkenavnets verdier avspeiler identiteten til bedriften og appellerer til markedet (Muzellec, 2006).

2.4 Logo

Logoen til en merkevare er den grafiske presentasjonen, som hjelper forbrukere til å skape assosiasjoner i hukommelsen. Logoendringer kan gjøres for at merkevaren skal henge med i tiden, og i tillegg være funksjonell i ulike kommunikasjonsflater (Samuelsen et al., 2019, s. 349). Før man setter i gang med en logoendring, er det avgjørende å ha antakelser om hvordan den primære målgruppen vil reagere på endringen. Da viser merkevarer at de bryr seg om kundens mening og tar hensyn til dem (Walsh et al., 2019).

Formen til logoen kan ha en påvirkning på holdningen til forbrukeren. Ulike kulturer og land opplever logoer annerledes, fordi de analyserer farger og form på sin egen måte. Forbrukere danner seg ulike holdninger basert på formen på logoen. En rund logo fremhever tilnærming, vennlighet og harmoni, mens en kantet logo fremhever tøffhet, styrke og energi. På grunnlag av dette bør merkevarer finne ut hva de ønsker forbrukere skal assosiere dem med, samt vite hvordan de ønsker å påvirke forbrukerne sine (Walsh et al., 2019).

2.5 Merkevarepyramide

Kellers merkevarepyramide er et hjelpemiddel for merkevarer til å finne ut hvor sterke de er, og hvordan forbrukere evaluerer dem. Derfor skal vi gå gjennom fire trinn i pyramiden for å finne ut hvordan en navne- og logoendring påvirker forbrukerens holdning til merkevaren. Først skal vi se på merkekjennskap, deretter merkeassosiasjoner, så evaluering og følelser og til slutt relasjonen mellom kunden og merkevaren (Samuelsen et al., 2019, s. 120).



Figur 1: Kellers merkevarepyramide (Samuelsen et al., 2019, s. 37).

2.5.1 Merkekjennskap

En merkevare som har kjennskap blant forbrukere fører til at de klarer å gjenkjenne eller fremkalle merkevaren når et behov oppstår (Samuelsen et al., 2019, s. 126). Innenfor merkekjennskap finnes det to ulike forhold: bredde og dybde. Bredde er antall behovssituasjoner forbrukeren fremkaller merkevaren din, mens dybde er sannsynligheten for at akkurat din merkevare dukker opp i tankene til forbrukeren når et behov oppstår. Når en merkevare velger å endre navn og logo, kan kjennskapen i dybden svekkes. En bedrift som har uhjulpet kjennskap, kan synke ned til hjulpet kjennskap. Det betyr at kunden ikke klarer å fremkalle merkevaren din uten noe form for hjelp, og har kun mulighet til å gjenkjenne det ved hjelp av andre (Keller, 2001).

En forbruker velger en merkevare basert på hva de foretrekker, og dette gjør de ved hjelp av merkekjennskap (Keller, 2001). Robert Zajonc (1968) utførte ulike eksperimenter hvor de fant ut at forbrukere velger produkter og tjenester som de er kjent med. Dette fenomenet kalles for mere-exposure effect. På grunnlag av fenomenet kan forbrukere reagere negativt på navne- og logoendringen, fordi de ikke har noe kjennskap til det nye navnet og logoen. Videre mener Keller (2001) at forbrukere som har lav involveringsgrad gjør avgjørelser basert på merkekjennskap. Det betyr at forbrukere ikke har nok kunnskap om merkevaren til å bedømme kvalitet, selv om de har kjennskap. Klarer en merkevare å øke kjennskapet sitt etter en endring, vil det resultere i økt salgsvolum og forbruk (Keller, 2001).

2.5.2 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjon dreier seg om opplysninger om merkevaren som forbrukere har bevart i hukommelsen. For å bli valgt av forbrukere er ikke merkekjennskap nok i seg selv. Derfor er det avgjørende at forbrukere tilknytter seg sterke, positive og unike assosiasjoner (Keller, 2001). Når en navne- og logoendring finner sted, påvirker dette også assosiasjonene til forbruker. For merkevarer som har en lang historie tilknyttet til merkevaren og har sterke og positive assosiasjoner, kan veien være utfordrende enn for en merkevare som ikke har så sterke assosiasjoner enda (Gaustad et al., 2019).

Et merkevareteam vet aldri hva slags reaksjoner som kan skapes av endringene. Noen merkevarer unngår å gjøre endringer, og beholder heller sitt gamle navn og logo for å unngå negative reaksjoner fra forbrukere. Selv om forbrukere ikke liker endringer (Gaustad et al., 2019), så har ikke de kompetanse eller kunnskap innenfor merkevarebygging og vet ikke hva som er best for merkevaren. Uansett hvor stor eller liten endringen blir, så vil det alltid være noen som misliker det. I tillegg er det bare et bra tegn at folk reagerer, fordi det betyr at de bryr seg om merkevaren. På grunnlag av teorien antar jeg i oppgaven at *endring av navn og logo vil føre til positive assosiasjoner, samt fjerne negative assosiasjoner (A1)*.

Et ansvar merkevareteamet har er å finne balanse når de skal gjøre en navne- og logoendring. En balanse kan oppnås ved å ta hensyn til den primære målgruppen, samtidig gjøre endringer som er relevant for markedet og fører til konkurransedyktighet. Det er tre ting man skal tenke på da. Først og fremst bør man ha mest mulig kundeinnsikt for å vite hvilke assosiasjoner som er fundamentet i relasjonen mellom merkevare og kunde. Videre skal merkevaren vite hvor mye de kan justere på assosiasjonene. Til slutt bør de finne ut hvordan forbrukere tar i bruk merkevaren deres. Det vil si om de enten anvender merkevaren til sin nåværende identitet eller for å oppnå en ideell identitet. Ved å utføre disse trinnene gradvis, kan merkevareledere hente inn tilbakemelding fra forbrukere som har høy merkeforpliktelse (Gaustad et al., 2019).

2.5.3 Merkeevaluering

Merkeevaluering fremstiller hvordan en potensiell navne- og logoendring har påvirket holdning til forbrukere. Søkelyset rettes mot forbrukerens personlige meninger om merkevaren, og disse meningene blir skapt gjennom direkte og

indirekte møte med merkevaren (Keller, 2001). Holdning, kundetilfredshet og omdømme er tre hovedtyper innen merkeevaluering (Samuelsen et al., 2019, s. 197). Vi skal se mer på disse tre typene senere i kapitlet.

2.5.4 Merkefølelser

En merkevare kan oppnå respons i form av evaluering og følelser. Ifølge Keller (2001) er merkefølelser hvordan en forbruker reagerer på merkepersonligheten ved interaksjon. Før navne- og logoendringen trer i kraft, er det viktig å vite hva slags følelser som aktiveres hos forbrukere under en handel, fordi dette er med og påvirker den alminnelige beslutningsatferden (Samuelsen et al., 2019, s. 232). Det vil oppstå ulike følelser hos forbrukere, noen kan bli irritert, mens andre kan bli glad. Det er dessverre ikke mulig å tilfredse alle forbrukere (Samuelsen et al., 2019, s. 233), som betyr at det ikke skal hindre merkevarer å gjøre endringer på navn og logo. Det finnes ikke noe fasit på følelser.

2.5.5 Relasjon mellom kunde og merkevare

Merkevareresonans er relasjonen mellom kunde og merkevare. Kort fortalt er det forholdet og nivået av identifikasjon som kunden har med merkevaren (Keller, 2001). For å oppnå en suksessfull relasjon bør merkevarer observere kundens holdning til merkevaren, samtidig som de observerer merkevarens holdning til kunden (Chang & Chie, 2000; Keller, 2001). Dette skaper en intens og aktiv relasjon med kunden og merkevaren. Merkeforpliktelse og selv-identifisering med merkevaren vil avgjøre hvordan en forbruker reagerer på en navne- og logoendring.

Merkeforpliktelse

Merkeforpliktelse er når en kunde ønsker å beholde en verdsett relasjon med merkevaren. Kunder med høy merkeforpliktelse vil oppleve navne- og logoendringen som en trussel til relasjonen. Det er fordi de ønsker å beskytte forholdet ved å ha de samme assosiasjonene. Kunder med lav merkeforpliktelse blir ikke påvirket i like stor grad av en endring, fordi de har ikke en relasjon å beskytte (Walsh et al., 2019). Av den grunn antar jeg i denne oppgaven at *forbrukere med høy merkeforpliktelse har en mer negativ holdning til navne- og logoendringer enn de som har lav merkeforpliktelse (A2).*

Kunder som har høy merkeforpliktelse med negativ holdning til navne- og logoendringer, kan håndteres ved at merkevarer sender empatiske meldinger til dem. Dette kan resultere i at kundene føler seg sett og verdsatt. En merkevare kan unngå mest mulig negative reaksjoner ved å innhente kundeinnsikt før lanseringen fra merkeforpliktet kunder. Ikke nok med det så kan kundene også føle en form for tilhørighet ved å inkludere dem i endringsprosessen. Denne fremgangsmåten kan styrke merkeresonansen (Walsh et al., 2010). Tredje antakelse i denne oppgaven er at *forbrukere hadde akseptert endringen mer om de var en del av endringsprosessen (A3)*.

Selvidentifisering

Ulike merkevarer har ulike roller for ulike forbrukere. For noen forbrukere har en merkevare en meget viktig rolle i livet, som fører til at de velger å adoptere merkevaren inn i sin egen identitet. Slike forbrukere har større sannsynlighet til å opptre lojalt. Hvis kunden har adoptert merkevaren inn til sin identitet, vil kongruensen mellom kunden og merkevaren synke ved en navne- og logoendring (Gaustad et al., 2019). Selvidentifiseringskongruens er graden av samsvar mellom forbrukerens identitet og merkevarebildet (Sirgy, 1982). Har kunden adoptert merkevaren i liten grad, vil ikke navne- og logoendringen påvirke dem i stor grad fordi det har ikke noe til-
grad av adoptering blir påvirket negativt, er fordi de får en følelse av manglende kontroll (Gaustad et al., 2019).

2.6 Holdninger

Holdning er noe en forbruker oppnår etter de blir eksponert for kjennskap og kunnskap. Holdning kan føre til atferd, og er en av de viktigste effektene en merkevare kan motta. Refleksjonsgraden til kunden er også med å avgjøre atferden til forbrukeren (Olsen & Peretz, s. 173). Positive og negative følelser, samt humøret er med på å påvirke forbrukerens holdning til merkevaren. Navne- og logoendringen kan også påvirke, men det finnes også andre påvirkningsfaktorer. Den primære påvirkningen skjer under «sannhetens øyeblikk», som er når kunde og merkevare møtes. Under møtet evaluerer forbruker opplevelsen med merkevaren. Vareprat, influensere og sosiale medier er også en måte å påvirke holdningen på. Videre har også personlighet mye å si hvordan holdningen blir formet (Banyté et al., 2007).

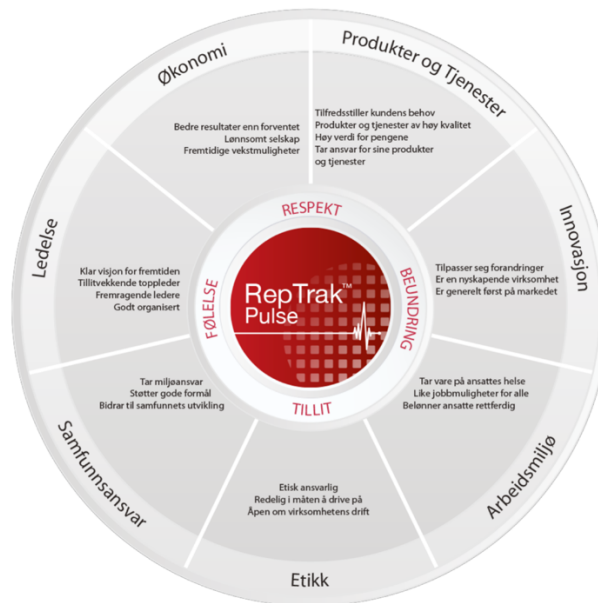
Forbrukere som har en positiv holdning til merkevaren er mer interessert og har et ønske om å lære, dersom holdningen også er sterk. Forbrukere med negativ holdning trekker seg unna merkevaren. Forbrukere som har negativ, sterk holdning er konkurrentenes kunder, og holdningen til slike forbrukere er vanskelig å endre. På grunnlag av dette er det lurt å jobbe med forbrukere som har en positiv holdning, samt de som har en negativ, men svak holdning. Det krever mer fra merkevarer å hente kunder fra konkurrentene, enn å jobbe for å beholde sine egne kunder. Konsentrerer merkevarer for mye på ikke-kunder, så kan det gå utover den primære målgruppen og deres lojalitet.

2.7 Kundetilfredshet

Det er en utfordring for merkevarer å se selve holdningen til forbrukere, men ved hjelp av kundetilfredshet og omdømme kan merkevarer trekke noen forutsetninger. En forbruker med høy kundetilfredshet kan bety at de har en positiv holdning til merkevaren. Kundetilfredshet er en konkret form for kundedevaluering, hvor merkevarer analyserer marginen mellom oppnådd ytelse og forventet ytelse. Merkevarer oppnår tilfredse kunder når oppnådd nytelse er høyere enn forventet ytelse. Ved hjelp av spørreundersøkelser kan merkevarer finne ut hva slags holdning forbrukere har til dem. Slike undersøkelser er avgjørende for å få innsikt på hvordan en eventuell navne- og logoendring kan foregå, og i tillegg vite hvordan endringen kan påvirke forbrukere (Samuelsen et al., 2019, s. 209). Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI måler tilfredsheten og lojaliteten blant kunder. Hvert år publiserer BI resultater som gir merkevarer et innblikk på hvor fornøyde og lojale kunder de har (BI, u.å.).

2.8 Omdømme

Omdømme forteller merkevarer hvordan målgruppen oppfatter deg som merkevare. En merkevare klarer å bevare et godt omdømme om de leverer merkeløftene sine. Klarer de ikke det, kan kundene forbinde merkevaren som upålitelig, og det kan føre til at de heller velger konkurrentene (Veloutsou & Moutinho, 2009). Ved hjelp av RepTrak-modellen, utviklet av Reputation Institute, får merkevarer oversikt over omdømmet sitt. De får vite hva slags faktorer som setter spor (Samuelsen et al., 2019, s. 215). Ved å se på figur 2, kan vi se at modellen består av 23 attributter som er fordelt på syv dimensjoner. Disse syv dimensjonene er fordelt på fire spørsmål, som handler om tillit, beundring, respekt og følelse (Samuelsen et al., 2019 s. 215).



Figur 2: RepTrak Pulse (Apeland, 2010, s. 111).

For å ha et godt omdømme er det avgjørende at merkevarer tilpasser seg etter kundens forventning, samt tilbyr god kundeservice. På grunnlag av dette bør merkevarer ansette riktige mennesker som kan oppfylle kundens krav. Selv om forbrukere muligens reagerer negativt på navne- og logoendringen, så er det ansatte som skal ta dem imot etter endringen har lansert. Derfor er det viktig at ansatte viser forståelse og har kompetanse til å gi en god kundeservice. Høy kundetilfredshet og et godt omdømme vil ha en positiv påvirkning på forbrukerens holdning til merkevaren.

2.9 Påvirkning fra ansatte

En navne- og logoendring påvirker ikke kun forbrukere, men også ansatte som har ansvar til å levere merkeløftene til merkevaren. For at merkeidentiteten ikke skal bli misforstått og forbrukere skal like endringen, er det avgjørende at det skjer endringer internt i bedriften. Misforståelser kan påvirke forbrukere negativt. Det finnes tre ulike perspektiver ved merkevarebygging, hvor både kunde, merkevare og ansatt har en viktig rolle (Samuelsen et al., 2019 s. 561).

Tilpassningstiden etter en navne- og logoendring avhenger av hvor store endringene er til merkevaren, og hvor nøye de ønsker å utføre prosessen. Før merkevareteamet planlegger sitt nye navn og logo bør de innhente data fra forbrukere. Datainnsamling kan skje gjennom undersøkelser eller intervju, deretter analysere og dra ut de viktigste resultatene. Videre finner teamet en posisjon, samt formulerer merkeløfter som blir sendt ut til forbrukere ved hjelp av

markedskommunikasjon. Denne delen av prosessen kalles for ekstern merkevarebygging, og foregår mellom kunde og merkevare (Samuelsen et al., 2019 s. 562).

Skal merkevarene klare å levere merkeløftene så må de ansatte bli informert om endringen, og få en forklaring på hvordan de skal kommunisere med kundene. En kunde skal få de samme assosiasjonene uansett hvilken plattform de møter merkevaren, hvis ikke kan det være villedende for dem. På grunnlag av dette bør merkevarer utføre implementeringer i bedriften. Implementeringen kan for eksempel skje gjennom kompetanseprogrammer eller praktisk opplæring. Denne delen kalles for intern merkevarebygging (Samuelsen et al., 2019 s. 564).

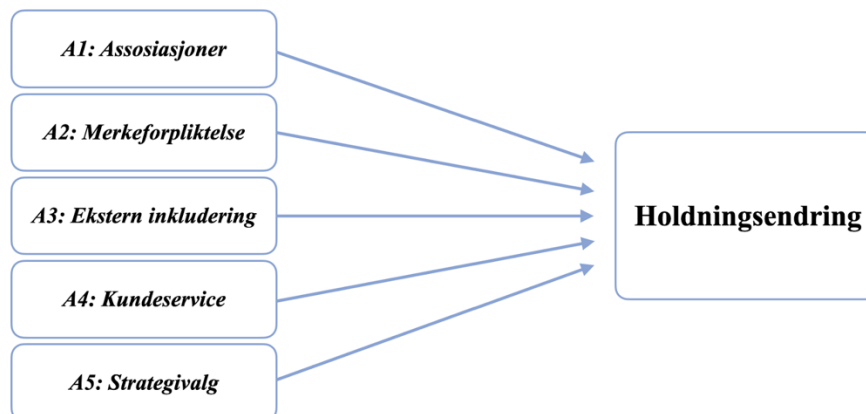
Til slutt har vi interaktiv merkevarebygging, som man også kan kalle for «sannhetens øyeblikk», fordi i denne delen møter kunden merkevarens ansatt. Under «sannhetens øyeblikk» er det avgjørende at ansatte klarer å levere opp til kundens forventning, og komme med løsninger til problemet (Samuelsen et al., 2019 s. 571). Desto bedre ting foregår internt, altså «back-stage», desto bedre vil ansatte gjøre jobben sin på «front-stage». Basert på dette antar jeg i denne oppgaven at *ansatte i bedriften er med og påvirker holdningen til forbrukeren mer enn hva en navne- og logoendring gjør (A4)*.

2.10 Strategivalg

I tillegg til ansatte, kan også strategivalget ha en påvirkning på forbrukerens holdning når det skjer en navne- og logoendring. TV 2 Sumo valgte å lansere en softnyhet, hvor de informerte kunder at endringene skal skje i løpet av 2021 (Hauger, 2021). Discovery+ brukte en annen strategi, og lanserte nytt navn og logo kort tid etter presselanseringen. De informerte forbrukere i desember 2020, og fullførte endringene i januar 2021 (Jerijervi, 2020). Get som ble til Telia brukte flere år før det skjedde endringer. Telia kjøpte Get i 2018, og gjorde ikke endringer før høsten 2020 (Fossbakken, 2018). Hva er grunnen til at merkevarer tar i bruk ulike strategier, og hvordan påvirker dette holdningen til forbrukere? For å finne ut av det så antar jeg i oppgaven at *forbrukere kan få ulike holdninger avhengig av hvilken strategi merkevaren velger å ta i bruk under lansering av et nytt navn og logo (A5)*.

2.11 Konseptuell modell

Basert på de fem ulike antakelsene fra teoridelen, har jeg samlet de sammen i en konseptuell modell:



Figur 3: Den konseptuelle modellen

3.0 Metode

3.1 Valgt tilnærming

Gjennom kvantitativ og kvalitativ metode kan man innhente primærdata. I den kvalitative metoden graver man dypere i respondentene enn hva man gjør i den kvantitative metoden. Ved den kvalitative tilnærmingen kan man øke forståelsen av respondentene, sammenhenger og analytiske beskrivelser. Det er problemstillingen som : _ _ _ _ _ på min problemstilling, skal jeg innhente primærdata ved hjelp av den kvalitative tilnærmingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 103). Det er mulig å utføre dybdeintervjuer, fokusgrupper eller projektive teknikker når man tar i bruk den kvalitative metoden (Gripsrud et al., 2017, s. 104). Jeg ønsker å grave dypt i respondentenes refleksjoner, og i tillegg få betydelig innsikt og forståelse for hvordan en navne- og logoendring påvirker forbrukerens holdning til merkevaren.

3.2 Forskningsdesign

Hvor mye man vet om forskningsområdet, samt hva slags aspirasjoner man undersøker er med å avgjøre hva slags forskningsdesign man bør bruke. Det finnes tre ulike design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud et al., 2017, s. 47). Siden jeg skal ta i bruk den kvalitative metoden, så passer det eksplorativt designet best. Innenfor eksplorativt design finnes det fire ulike design som kan velges. Jeg ønsker å samle inn primærdata fra respondenter som har erfaring og kunnskap om området jeg skal forske i, derfor har valget falt på fenomenologisk

design. For å finne svar på problemstillingen min, er det viktig at jeg får innsikt i respondentens tanker, erfaringer og meninger (Askheim & Grenness, 2014, s. 69), og dette skal jeg få til gjennom dybdeintervjuer.

3.3 Kontekst

TV 2 Sumo, Telia og Discovery+ er tre ulike kontekster i oppgaven. Kategoriene disse merkevarene tilhører, vil være mer og mer relevant for hvert år som går. Grunnen til hvorfor jeg valgte disse tre, er fordi de har nylig lansert en navne- og logoendring. Videre synes jeg at det er interessant å se at de har tatt i bruk tre ulike lanseringsstrategier. En annen grunn er at de er profilerte merkevarer som har høy kjennskap blant nordmenn. I tillegg er jeg kunde hos dem alle, og synes det hadde vært spennende å finne ut hva andre forbrukere tenker om endringen.

3.4 Utvalgsramme

Ved innhenting av primærdata gjennom dybdeintervjuer, er det meget viktig å ha diverse kriterier som må være oppfylt for å bli intervjuet. Et stort ønske er at respondenter skal dele mest mulig informasjon og refleksjon rundt temaet (Askheim & Grenness, 2014, s. 126). Det tas i bruk et vurderingsutvalg, hvor respondenter som sagt må oppfylle kriteriene for å bli intervjuet. (Gripsrud et al., 2017, s. 176).

Det første og viktigste kriteriet er at respondentene må enten være kunde hos TV 2 Sumo, Telia eller Discovery+, slik at de klarer å svare utfyllende på spørsmålene. Det skal intervjues ni respondenter, hvor det skal være tre ulike respondenter fra hver merkevare. Et annet kriterie er at respondentene må være mellom 20 og 30 år. De største kundegruppene til de tre merkevarene er nettopp aldersgruppen 18-29 år (Kantar TNS, 2021), som gjør det enda mer interessant å intervju dem. Selv om merkevarer også har eldre kunder, så er det litt utfordrende å intervju dem når det er fortsatt koronapandemi. Det er strenge smitteverntiltak, som fører til at jeg må intervju respondentene gjennom plattformene Zoom og Teams. Ikke alle eldre er godt kjent med de teknologiske plattformene, som gjør det utfordrende og tidskrevende å intervju dem. I tillegg er det lettere for meg å finne respondenter som oppfyller alderskriteriet på grunn av bekjentskap. Videre synes jeg det er interessant å vite hva de unge synes om navne- og logoendringen til merkevarene de er kunde hos.

3.5 Datainnsamling

Det ble samlet inn primærdata fra ni ulike respondenter og et ekspertintervju med Marianne Eskeland. Eskeland er leder innenfor profil og design på TV 2, og var en del av endringsprosessen til TV 2 Sumo. Ved hjelp av dybdeintervjuene gravde jeg dypt inn i holdningene til respondentene, og så hva slags konsekvenser det skapte og hvordan en endring påvirket dem (Askheim & Grenness, 2014, s. 88). Det hadde vært mulig med fokusgruppe også, men på grunn av koronapandemien er det en stor utfordring å samle en hel gjeng på Zoom eller Teams. I tillegg har også respondentene fri i ulike tider, noe som gjør ting enda vanskeligere. Fordelen med dybdeintervju er at respondentene ikke blir påvirket av andre rundt seg, samtidig har de god tid på å svare. På den andre siden kreves det mer tid til å utføre dybdeintervjuer, enn fokusgruppe og moderatoren kan også begrense respondenten. Videre må man bruke flere timer på transkribering etter man er ferdig å intervjuer.

Før jeg avtalte tid og dato med respondentene, søkte jeg tillatelse fra NSD slik at innsamlede data ble lagret på en trygg og lovlig måte. Etter jeg fikk søknaden min godkjent i april (vedlegg 2) startet jeg å avtale med respondentene. Det ble gjennomført en én-til-én-situasjon, hvor jeg stilte spørsmål til dem. Disposisjonen til intervjuguiden var ir som vedlegg (3). I tillegg var intervjuet halvstrukturert, som ga meg anledningen til å probe. Jeg fikk også muligheten til å oppklare misforståelser og omformulere spørsmålene ved behov. Under intervjuet presenterte jeg både det gamle navnet og logoen til merkevarene, og det nye navnet og logoen (vedlegg 4). Intervjuet varte i 1,5 time, og ble utført enten gjennom Zoom eller Teams. En stor utfordring ved å intervjuer respondentene via plattformene var at man ikke fikk den samme dynamikken som man hadde gjort gjennom et fysisk møte. Selv om intervjuet foregikk skjerm-til-skjerm, ble samtalen tatt opp ved hjelp av Diktafon-appen til UiO med respondentenes tillatelse. Etter jeg avsluttet opptaket, ble det sendt direkte til Nettskjema og ble oppbevart trygt. Transkriberingen startet umiddelbart etter at hvert dybdeintervju ble fullført. Etter å ha transkribert ni respondenter endte jeg opp med over 80 sider (vedlegg 1). Opptakene ble slettet fra Nettskjema med en gang jeg var ferdig med å transkribere.

3.6 Den analytiske prosessen

Analyseprosessen inneholder tre steg, og startet med en gang jeg hadde fullført alt av transkribering. Innenfor kvalitativ data finnes det ikke noe start- eller stopp-punkt (Askheim & Grenness, 2014, s. 146). Ved hjelp av den konseptuelle modellen og klipp-og-lim-teknikken lagde jeg fem ulike kategorier som presenteres i analysedelen. De fem kategoriene er assosiasjoner, merkeforpliktelse, ekstern inkludering, kundeservice og strategivalg. Etter kategoriseringen bandt jeg sammen og så etter gjentakelser hos respondenter. I tillegg var jeg på utkikk etter koblinger mellom kategoriene. Til slutt trakk jeg ut de viktigste innsiktene fra dybdeintervjuene.

3.7 Oversikt over respondentene

	Kjønn	Alder	Bosted	Student/Jobber	Kunde hos
R1	Kvinne	25	Stavanger	Student	TV2 Sumo
R2	Mann	27	Bergen	Jobber	TV2 Sumo
R3	Kvinne	22	Egersund	Student	TV2 Sumo
R4	Kvinne	30	Oslo	Jobber	Telia
R5	Mann	26	Stavanger	Jobber	Telia
R6	Kvinne	22	Oslo	Student	Telia
R7	Kvinne	22	Bergen	Student	Discovery+
R8	Kvinne	23	Stavanger	Student	Discovery+
R9	Mann	24	Bergen	Jobber	Discovery+

Tabell 1: Oversikt over respon

4.0 Resultat og Analyse

I dette kapittelet skal jeg først utføre en innengruppeanalyse, og deretter en mellomgruppeanalyse. Det betyr at jeg går gjennom hver antakelse i oppgaven case for case, og til slutt samler alt under en og får en konklusjon på antakelsene. Først starter jeg med TV 2 Sumo, deretter går jeg over til Telia og avslutter med Discovery+. Samtidig som jeg går gjennom resultatene til TV 2 Sumo, drar jeg også inn data fra ekspertintervjuet med Marianne Eskeland.

4.1 Innengruppeanalyse

4.1.1 TV 2 Sumo

Antakelse 1: Assosiasjoner

R1 og R2 er ikke glad i endringer, og synes ikke at merkevarer skal gjøre navne- og logoendringer fordi tilpasningsreisen er krevende og lang. R3 derimot synes

endringer er som en frisk pust og en nødvendighet, men på den andre siden ønsker ikke hun at merkevarer som hun har en nær tilknytning til skal endre navn og logo. Det er R1 og R2 enige i, fordi de føler tilliten mellom dem og merkevaren forsvinner når tilknytning er sterk. Kunder med høy tilknytning ønsker ikke at merkevarer skal gjøre endringer, og flere merkevarer velger å ikke endre for å unngå negative reaksjoner (Gaustad et al., 2019). Marianne Eskeland nevnte under intervjuet at det er alltid noen som vil være negativ ladet uansett hva man gjør, og anbefaler heller å finne ut hva som er best for merkevaren gjennom kundeinnsikt.

«Så vi har fundamentert utrolig godt på brukerne våre som har spilt inn i prosjektet. Vi vet at resultatet er i tråd med det, så vi står ganske godt i det selv om vi får tilbakemeldinger som er negative» - Marianne Eskeland.

Selv om R1 ikke er glad i endringer, er hun positiv til den nye logoen til TV 2 Sumo. For henne har TV 2 Sumo blitt mer modernisert. Eskeland ønsker at identiteten til TV 2 Sumo skal henge sammen med innholdet de tilbyr kundene. R3 er enig med R1, og mener logoen er ren slik hun liker det, men kjedelig. R2 synes historien til TV 2 Sumo forsvinner og klarer ikke å gjenkjenne merkevaren. Assosiasjonene respondentene har til navnet «TV 2 Sumo» er strømmetjeneste og lineær-TV. De synes T' tilgjengelighet som er en positiv assosiasjon.

«Play så tenker jeg på å trykke play altså start eller sette på pause. Jeg føler man kan se når som helst og kan styre ting selv» - R2.

TV 2 Sumo ønsker å være tett på følgerne med engasjerende historier. Eskeland nevnte i intervjuet at kundeinnsikten forteller dem at kundene assosierer dem med lineær-TV, noe de ikke ønsker å satse mer på. Det de ønsker å oppnå med endringen er å samle alt under én enhet.

«Vi er assosiert med lineær-TV, vi skal ikke skape vekst lenger på lineær-TV» - Marianne Eskeland.

Respondentene vil fortsette å si «Sumo» istedenfor «Play» når endringen trer i kraft. Det er fordi de liker navnet «Sumo» og har en sterk tilknytning til det,

samtidig skjønner andre forbrukere hva de mener når de sier «Sumo». Dette kan være tegn på det psykologiske fenomenet mere-exposure effect (Zajonc, 1968).

R1, R2 og R3 hadde positive assosiasjoner til merkevaren, men etter navne- og logoendringen har de fått negative assosiasjoner. Merkevareteamet må da gjøre endringer utfra kundeinnsikt. TV 2 Sumo må finne ut hva kundene har behov for og hva slags forventninger de har (Muzellec, 2006). Når respondentene danner seg negative assosiasjoner, så kan det være et tegn på at TV 2 Sumo ikke har klart å gjøre endringer etter kundens behov. Eskeland sa at endringsprosessen har vært lang, og de har tatt i betraktning på hva kundene har sagt og gjort endringer utfra det. Disse negative assosiasjonene kan påvirke videre til forbrukerens holdning. Dette kan da resultere til at de velger konkurrentene fremfor TV 2 Sumo.

«Jeg foretrekker det gamle navnet, men det er fordi jeg er trygg med den og kjenner til. Jeg kommer fortsatt til å kalle strømmetjenesten for Sumo selv om de har endret til Play» - R1.

«Likte bedre den gamle. Hadde de satt den gamle logoen sammen med play, da hadde jeg kanskje forbundet den nye endringen med strømmetjenesten. Blir litt negativ siden den nye e

«Hvorfor endrer de? Jeg skjønner ikke. Det kunne blitt en bedre endring. Det er bra at de satser mer på streaming siden det er mer relevant nå, men jeg synes ikke det var en så stor endring. Mange bruke TV2 Sumo fordi det er TV2 og at det er gammelt. Det har de alltid hatt. Logoen var kjedelig, var ikke banebrytende. Jeg tenker kun at grunnen for endringen er å følge strømmen» - R3.

Antakelse 2: Merkeforpliktelse

R1, R2 og R3 har høy merkeforpliktelse. Det er fordi de har vært fast kunde i flere år, og tar i bruk tjenesten hver dag. R2 har til og med den største pakken som TV 2 Sumo tilbyr for å se Premier League. R2 synes sportspakken er dyr, men han er villig til å betale for å dekke sine behov. Respondentene er veldig fornøyd med strømmetjenesten, og har ikke planer om å gå over til konkurrentene eller avslutte medlemskapet. Det er fordi innholdet strømmetjenesten tilbyr tilfredsstillende

behovet, og ingen andre konkurrenter har lisens til innholdet Sumo har. Innhold er noe TV 2 Sumo verdsetter og ønsker skal være etter kundens behov, noe de får til.

«Jeg tror ikke jeg bytter siden TV2 Sumo har de programmene som jeg liker. Jeg har sett Home&Away i 13 år nå på TV2 kanalen og nå på TV2 Sumo. Det er en historie mellom oss da. Det er heller ingen andre strømmetjenester i Norge som tilbyr denne serien og andre serier som jeg liker. Derfor er jeg villig til å betale for de produktene de har» - R1.

«Jeg er veldig glad for at denne strømmetjenesten finnes. Det er helg for meg hver gang The Voice vises på fredager, eller Kompani Lauritzen på lørdager» - R2.

«Det er veldig verdifullt. Jeg hadde ikke fått med meg visse serier hadde det ikke vært for TV2 Sumo. De sender også mye bra underholdning på lørdager som jeg liker veldig godt. Det gir oss meg glede, jeg blir underholdt og koser meg når jeg ser på TV, så dette er også en form for verdi» - R3.

Som nevnt over har respondentene høy merkeforpliktelse, og de foretrekker også det gamle navnet mer enn det nye. I tillegg er de ikke veldig fornøyd med logoen, fordi den er kjedelig og

På grunnlag av dette kan vi si at respondentene har en negativ holdning til navne- og logoendringen. Når de føler at historien forsvinner, så kan det føre til at de føler noe i dem selv også forsvinner. Kunder med høy merkeforpliktelse er mer sensitive til endringer (Walsh et al., 2019). Det er en slags forsvarsmekanisme fra respondentenes side, fordi de ønsker å beskytte relasjonen. En måte TV 2 Sumo kan håndtere dette på er ved å sende empatiske meldinger (Walsh et al., 2010), fordi da viser de forståelse og tar hensyn til følelsene.

En annen grunn til hvorfor respondentene synes at historien til TV 2 Sumo forsvinner ved endring, er fordi disse respondentene selv-identifiserer seg selv med merkevaren. De har adoptert merkevaren inn i sin egen identitet. Når en slik endring kommer, da synker kongruensen (Gaustad et al., 2019). En annen grunn kan være at respondentene føler de mister kontroll, og vet ikke hvor stor endringen er. De vil vite hvordan det påvirker dem som kunde, og om det skjer endringer på pris, produkt og kvalitet.

«Jeg kommer fortsatt til å kalle strømmetjenesten for Sumo selv om de har endret til Play» - R1.

Antakelse 3: Ekstern inkludering

R3 hadde deltatt i endringsprosessen til TV 2 Sumo frivillig, mens R1 og R2 stoler på merkevareteamet og ønsker ikke å ta en del av prosessen frivillig. Hadde R1 og R2 blitt kontaktet av merkevaren, så hadde de gitt gode tips. De hadde blant annet anbefalt TV 2 Sumo om å ikke gjøre en veldig stor endring slik at kundene klarte å gjenkjenne dem. Et konkret tips var å beholde det historiske 2-tallet. Marianne Eskeland mente at under prosessen så gikk de etter kundens ønsker. På den andre siden har de en synkende trend, hvor forbrukere ikke anser dem som relevant. På grunnlag av dette måtte de finne seg en ny merkevareposisjon og endre på 2-tallet. Ved hjelp av den nye posisjonen og identiteten skal de nå forbrukere som ikke er kunder.

«Det er flere og flere som ikke forholder seg til oss, og det er en kjempeskummel utvikling som vi prøver å snu. Vi er kjempeopptatt av å få tak i de som ikke bryr seg om oss» - Marianne Eskeland.

Når TV 2 Sumo ønsker å gjøre endringer, kan det være en utfordring for kundene blir glemt. Når kunder ikke føler seg sett, så kan relasjonen mellom kunde og merkevare svekkes, og de kan gå fra høy til lav merkeforpliktelse. Det er avgjørende å ta hensyn til den primære målgruppen når det utføres endringer, slik at merkevarene klarer å oppnå balanse og ikke fjerne positive, sterke og unike assosiasjoner (Gaustad et al., 2019).

«At de bør modernisere seg, men ikke så mye at den historien til TV2 forsvinner fra dem. Man skal klare å gjenkjenne dem» - R1.

«Jeg ville sagt at de skulle ha det gamle 2-tallet. Play går fint, men 2-tallet likte jeg ikke. Jeg ville gjerne hatt det lysere, det er litt mørkt» - R2.

R3 mente at TV 2 Sumo bør arrangere en konkurranse for å involvere kundene sine mer. På den måten blir kundene også oppmerksom på en kommende endring. Respondentene hadde akseptert navne- og logoendringen mer om de var en del av

endringen, samt fått en positiv holdning til merkevaren. Når en slik endring skjer er det avgjørende for dem å bli informert, fordi da kan de ha kontroll. I tillegg opplever de en form for tilknytning til endringen når de får være en del av den.

«Ja, som sagt man føler en slags tilknytning da. Man blir jo stolt og synes det er stas at mine tanker har påvirket dem til å ta et valg, men det er ikke noe jeg kunne gjort frivillig. Da måtte de nesten kontaktet meg og spurt meg spesifikt. Jeg får også en større tilknytning til merkevaren» - R1.

«Ja, selvfølgelig. Jeg føler at de har hatt lyst på mine meninger og tanker, og da blir jeg inkludert og får en tilknytning til navnet og logoen. Det er tross alt jeg som skal bruke tjenesten» - R3.

Antakelse 4: Kundeservice

Respondentene synes at de ansatte har en viktig rolle når det kommer til merkevare, fordi de er med og representerer merkevaren. Eskeland nevnte i intervjuet hvor viktig det er at kundene skal oppleve de samme assosiasjonene uansett eksponering. I tillegg nevnte hun at hver gang en kunde kontakter kundeservicen, så skal TV 2 Sumo sine ansatte være på lag med kundene, og det er noe respondentene ser

«Tankene er at assosiasjonene skal være like, du skal gå ut av en samtale med kundeservice, med den samme følelsen som du går ut av et program eller opplever en plakat ute i byen» - Marianne Eskeland.

R1, R2 og R3 mener måten en ansatt håndterer et problem kunden har, vil være med å påvirke hvordan de ser på merkevaren som helhet. Holdningene til respondentene blir påvirket av atferden til ansatte i TV 2 Sumo. Om holdningen til respondentene blir positive eller negative, avhenger av hvordan de ansatte tar imot kundene. Respondentene forventer at kundeservice for eksempel skal hjelpe dem på best mulig måte, og gi en løsning på problemet. Klarer ikke de det, vil det påvirke negativt på holdningen til respondentene.

R1 og R2 synes at ansatte har en større påvirkningskraft på holdningen enn hva en navne- og logoendring har. Den interaktive merkevarebyggingen må være god slik

at kundene får en god opplevelse under «sannhetens øyeblikk». For at den interaktive merkevarebyggingen skal være solid, er man avhengig av den interne merkevarebyggingen som skjer mellom ansatt og merkevare (Samuelsen et al., 2019 s. 561). Ansatte må være motivert, og informert om den nye identiteten og den nye posisjonen slik at de klarer å levere de nye merkeløftene. Eskeland sa at en intern merkevarebygging er vanskelig når bedriften har over 1000 ansatte, men ved hjelp av et organisasjonsutviklingsteam så skal TV 2 Sumo jobbe hardt for at kundeservice og andre ansatte klarer å eksponere de samme assosiasjonene til kundene.

«Det er merkevarebygging når du klarer å få til det, det er mye lettere med ny organisasjon. Nå skal vi få til med 1000 ansatte som jobber med forskjellige ting, er unge og gamle osv. Det er krevende. Det er essensen i merkevarebygging, at assosiasjonene skal være det samme uansett hvilket møtepunkt du har» - Marianne Eskeland.

«Hvis de gjør en god jobb og hjelper meg på best mulig måte så vil det påvirke holdningen min ovenfor merkevaren, men hvis de gjør en dårlig jobb og ikke hjelper meg da vil det påvirke negativt» - R1.

«Ja, jeg tror ansatte har større påvirkningskraft enn hva en navne- og logoendring har. Det er fordi ansatte er mennesker, og jeg føler med en slik jobb skal de behandle kunder med respekt, samt som vi som kunder skal også behandle dem som respekt. Hvis de ikke gjorde en bra jobb ville det påvirket holdningen min mest enn hva en utseendemessig endring hadde gjort» - R2.

På den andre siden mener R3 at navne- og logoendringen påvirker holdningen mer enn en ansatt gjør. Hun synes det er urettferdig at det skal påvirke andre ansatte, fordi en dårlig ansatt kan være blant mange gode. For kunder som har lik tankegang som R3, er ekstern merkevarebygging avgjørende (Samuelsen et al., 2019 s. 562). Eskeland må da sammen med teamet finne ut hva slags endringer er bra for både merkevaren og kundene.

«Nei, egentlig ikke. Navn og logo påvirker meg mer enn hva ansatte gjør fordi ansatte kan være to av mange, mens logo er noe alle står bak og da regner jeg med det representeres som et fellesskap» - R3.

Antakelse 5: Strategivalg

Tre ulike merkevarer tok i bruk tre ulike strategier når de lanserte navne- og logoendringen. Discovery+ brukte kun noen uker, TV 2 Sumo skal gjøre endringer i løpet av 2021 og Get ble til Telia etter noen år. Respondentene likte strategien til Discovery+ best, fordi det ga dem mulighet til å starte tilpasningsprosessen. Hos dem kunne det oppstå negativ holdning hvis endringen varte over en lengre periode, som for eksempel måneder eller år. De er utålmodige og ønsker at endringen skal tre i kraft når de lanserer nyheten. I tillegg synes de det er avgjørende at kunder får tilstrekkelig informasjon om hva som endres, hvor stor endringen er og hvordan det går utover dem.

«At de informerer at de skal endre, og endrer det med en gang slik som Discovery+. Hvorfor vente liksom. Det handler litt om at det tar tid til å bli vandt til det nye, og får at man skal bli vandt til det nye er det lurt å endre til det nye og slik at folk kan begynne med prosessen» - R1.

«For meg er 3 år er for langt, og da får jeg en negativ holdning av det. Det gir oss falske opplysninger, og de lover og lover så skjer det aldri noe. Hvis de skal gjøre det så gjør det med en gang. Holdningen min blir mer positiv jo fortere det skjer fordi jeg er litt utålmodig» - R2.

«Kanskje greit å få det gjort tenker jeg. Derfor synes jeg strategien til Discovery+ var bra» - R3.

4.1.2 Telia

Antakelse 1: Assosiasjoner

Respondentene ønsker ikke at merkevarer som de har en tilknytning til skal gjøre endringer på navn og logo. Før Get ble til Telia hadde R4 og R5 negative assosiasjoner til merkevaren, fordi tjenesten og produktet ikke fungerte slik det skulle som ledet til at de måtte kontakte kundeservice ofte. Kundetilfredsheten har en påvirkning på holdningen til forbrukere. Ved at R4 og R6 har slitt med produktet og/eller tjenesten over lengre tid kan føre til misfornøyelse. Det vil si

oppnådd ytelse er lavere enn forventet ytelse (Samuelsen et al., 2019, s. 209). Videre kan dette føre til negative assosiasjoner, og resultere i en negativ holdning. På den andre siden har R5 kun positive assosiasjoner med Get, fordi det har fungert strålende og han har aldri hatt noen problemer. Når navne- og logoendringen skjedde, og Get ble en del av Telia, ble tjenesten og produktet til R4 og R6 umiddelbart forbedret. R6 syntes at Telia var dyr før endringen, fordi tjenesten ikke sto til kravene, men etter endringen skjedde står prisen i balanse med tjenesten. De negative assosiasjonene til R4 og R6 forsvant, og i tillegg oppsto det positive assosiasjoner. R5 har alltid hatt positive assosiasjoner, både før og etter navne- og logoendringen.

Basert på resultatet kan man si at strategien til Telia var å innhente kundeinnsikt for å fjerne de negative assosiasjonene som kundene hadde. Siden de brukte flere år på å gjøre endringen, kan det bety at de har gjort en trinnvis endring internt før de gjorde noe synlig eksternt. Det å bruke lang tid kan hjelpe dem til å finne ut hvordan de skal balansere assosiasjonene, og hvilke assosiasjoner kundene ønsker skal videreføres til endringen. Siden både R4 og R6 endret til positive assosiasjoner, kan det være et tegn på at de fikk til balansen, og tok riktige beslutninger i merkevarebyggingen (Gaustad et al., 2019).

«Jeg har en bedre oppfatning fordi med navne- og logoendring har også tjenesten blitt mye bedre» - R4.

«De er fortsatt gode slik de var før så føler ikke det har endret seg så mye for min del. De har de samme hastighetene og tjenestene» - R5.

«Vi hadde en del problemer når vi hadde Get, men plutselig fungerer Internettet bra etter det ble skiftet. Så jeg føler Telia eller Get har blitt bedre. De har bra kvalitet og gode pakker, selv om jeg skulle ønske de kunne forklart litt hvor mye hastighet jeg trenger som student» - R6.

Antakelse 2: Merkeforpliktelse

Både R4 og R5 har en lang relasjon til Telia, som før i tiden var Get. De har vært kunde hos dem i flere år, mens R6 ble kunde i august 2020 når hun flyttet til Oslo. For R4 er kundeforholdet tvunget, siden hun er nødt til å ha Telia på grunn av

området hun bor i, mens R5 og R6 har en mulighet til å bytte. Selv om R4 er pålagt til å ha Telia, så er hun en veldig fornøyd kunde. Det var litt problemer med Get, men rett etter merkevaren endret til Telia fungerte alt slik som det skulle og hun hadde ikke byttet hadde hun hatt muligheten. R4 tar i bruk tjenesten hver dag, og har både Internett og kabel-TV. På grunnlag av dette kan vi si at hun har en høy merkeforpliktelse til merkevaren. I tillegg synes hun endringen er positiv, fordi merkevaren leverte etter hennes forventninger. En tilfreds kunde kan ha en positiv holdning til merkevare. I tillegg har forbedringen ført relasjon tettere. Det betyr at R4 opplever endringen som positiv, som da skaper en positiv holdning i helhet.

«Jeg er ganske fornøyd nå ja, kundeservicen har vært veldig bra. Man får bra hjelp med en gang» - R4.

I likhet med R4, tar også R5 i bruk tjenesten og produktene hver dag, og er veldig fornøyd. Han har aldri opplevd noen form for problemer, og tjenesten har alltid vært stabil hos han. Nylig fikk han et tilbud fra konkurrenten til Telia, Altibox som han takket ja til. Grunnen til det er at Altibox lovet han om å ordne fibernett gratis, noe R5 ikke kunne si nei til. Siden R5 går over til Altibox, så kan vi si at han har lav merkeforpliktelse til merkevaren. Dette er et resultat av tilbudene fra konkurrentene, mens Telia bruker tid og ressurser på sine eksisterende kunder. Et bevis på det er at både R4 og R6 har opplevd forbedringer. Selv om R5 har valgt å forlate, så skal det lite til for at han kommer tilbake til Telia. Han er veldig fornøyd med Telia, og har en positiv holdning til endringen.

«Ja, men jeg er åpen på tilbud fra Telia også. Nå får jeg bedre tilbud fra Altibox til billigere pris. Det jeg får fra Altibox er også fiber. Det er dyrt hvis du skal legge fiber selv så de gjør det gratis. Derfor har jeg valgt å bytte til Altibox» - R5.

R6 har også lav merkeforpliktelse, fordi hun har ikke vært kunde lenge og har ikke fått en tett relasjon med merkevaren. I tillegg var hun middels fornøyd på grunn av utfordringene hun har opplevd i kollektivet da Telia var Get. Navne- og logoendringen endret meningen hennes, og hun fikk en positiv holdning. Det er fordi tjenesten hennes ble forbedret. R6 er en fornøyd kunde med lav merkeforpliktelse, som har en positiv holdning til endringen. En annen grunn til hvorfor R6 har en positiv holdning til endringen, er fordi hun ikke identifiserer

seg selv med Telia. Lav grad av adoptering av merkevaren fører til at hun synes endringen er positiv (Gaustad et al., 2019). Hun hadde reagert negativt om en merkevare som hun hadde en nær tilknytning til skulle endre navn og logo. I dette tilfellet har hun ikke det med Telia.

«Jeg hadde ikke reagert positivt om en merkevare som jeg bryr meg om endrer navn og logo, fordi jeg liker slik ting er» - R6.

Antakelse 3: Ekstern inkludering

R4 stoler på merkevareteamet til å gjøre en god endring, og mener det er ikke nødvendig å blande inn kunder. Hun har en frykt for at det vil bare bli kaos. Hun har full tro på at den interne merkevarebyggingen mellom ansatt og merkevare er håndtert på riktig måte. R5 og R6 er nokså enig med R4. De ønsker at kunder skal være involvert, men i den grad at de svarer på undersøkelser. Deretter ønsker de at merkevaren skal ta i bruk dataen og gjøre endringer etter hva resultatene tilsier. Respondentene til Telia hadde akseptert endringen mer om de bevisst var en del av endringsprosessen. Grunnen til hvorfor de hadde akseptert navne- og logoendringen lettere, er fordi de føler seg sett, tatt hensyn til og de får også en viss tilknytning til endringen. Ifølge respondentene smitter også inkluderingen over til merkevaren, og får en bedre holdning.

«Ja, selvfølgelig. Hvis de hadde ringt meg og spurt så føler du mer verdsatt. Blir litt sett og tatt hensyn til» - R5.

«Ja, fordi da er du en del av det, men mer enn et kundenummer. Du blir hørt, da blir det mer at du ønsker å være der. Hvis du ser forbedringspotensialet og hørt om det. Hvis du ser i en jobb og sier at det trengs endringer og sjefen endrer, da blir du hørt. Hvorfor skal du forsvinne og kommet med forslag. Det er lettere å forlate når du ikke har bidratt av noe» - R6.

Inkludering av kunder vil føre dem nærmere merkevaren, og man vil få en høyere grad av forpliktelse og tillit (Veloutsou & Moutinho, 2009). De negative uttalelsene forsvinner når kundene er forberedt på endringen. Det å ha innsikt før alle andre forbrukere vil påvirke dem positivt. Det er avgjørende for merkevarer og kunder å ha en tett relasjon. For å oppnå relasjonen, må merkevarer grave dypt i kundens tanker, meninger, holdninger og atferd. Merkevarer skal ha antakelser

på hvordan de kommer til å reagere, hva slags endring de ønsker og hva slags holdning de har til merkevaren (Chang & Chieng, 2006). På denne måten skaper man en tilknytning, noe respondentene til Telia verdsetter.

Antakelse 4: Kundeservice

R4 og R6 har som sagt slitt med produktet og tjenesten de hadde før endringen skjedde. Da er det avgjørende at merkevaren klarer å levere en god kundeservice. Med god kundeservice menes det at ansatte klarer å løse problemene kunden har, informere med det de trenger å vite og kommunisere på en respektfull og betryggende måte. For respondentene har ansatte en mye større påvirkningskraft på holdningen enn en navne- og logoendring har. De sier at de er avhengig av hvordan opplevelsen blir mellom dem og ansatte, og i hvilken grad de klarer å hjelpe og tilfredsstillere behovet.

«Ja, absolutt. Det er måten du behandler kunder på og da vil kundene komme tilbake til. Logo sier bare om navnet, men sier ikke om behandlingen. Det er først og fremst hvordan du blir behandlet som kunde som utgjør valgene dine» - R4.

«Ja, fordi navn og logo er ikke så viktig for deg hvis du er vandt med det du får, men hvis du har en type blir det et problem. Det ødelegger mer enn hvis de bytter navn og logo. Til syvende sist er det produktet og tjenesten de leverer og selger. Hvis ansatte ikke gjør det bra så påvirker det mer negativt enn hva navn og logo gjør. Garantert!» - R5.

«Ja, fordi gjør de en dårlig jobb så vil det gå utover merkevaren» - R6.

Alle tre har hatt direkte kontakt med kundeservicen til Telia, og sitter igjen med en god opplevelse. Det betyr at merkevaren har utført en god merkevarebygging internt, hvor samarbeidet mellom ansatt og merkevare har vært vellykket. Telia klarer å levere merkeløftene sine, og leverer etter forventningene til kundene. Det lønner seg å ha en velfungerende «back-stage», fordi det smitter over til «front-stage». Da klarer ansatte å levere under «sannhetens øyeblikk», rettene sagt når det gjelder mest.

Antakelse 5: Strategivalg

Respondentene er enig i at tiden Get har brukt til å bli Telia har vært altfor lang. Denne strategien påvirket holdningen til respondentene på en negativ måte. R4 og R6 ønsker at endringen skal skje fortløpende, slik som Discovery+. R5 synes perioden kan være på noen måneder, fordi en rask endring hadde ført til forvirring ifølge han. I tillegg forventer respondentene at kundene blir informert i god tid, og forklarer hva endringen betyr for relasjonen mellom kunden og merkevaren.

«Discovery+ metoden er best. Bestem deg og gjennomfør det og kom ut med det. Man får ikke tid til å akseptere fordi det ikke har skjedd enda» - R4.

«Ja, hvis jeg venter lenge så tenker jeg hvorfor si noe om endring hvis det ikke skal skje nærmest fremtid? Syns det er unødvendig. Skjer det altfor fort vil jeg bli litt forvirret. Føler jeg trenger litt tid, så kanskje noen måneder. Forklar hva det betyr for dem som kunde slik at man ikke blir forvirret. Informasjon til kunder er nøkkelen til en god endring tenker jeg» - R5.

4.1.3 Discovery+

Antakelse 1: Assosiasjoner

Discovery+ respondentene hadde så og si like assosiasjoner når det kommer til strømmetjenesten. Assosiasjonene de hadde var både positive og negative assosiasjonene de hadde var logo og litt dårlig tilpasset innhold, men for dem så dominerte de positive assosiasjonene mest. Etter Dplay ble til Discovery+, mistet R8 og R9 de positive assosiasjonene, og fikk negative assosiasjoner.

Respondentene assosierte Discovery+ som en naturtjeneste, hvor man kan se på kanalene National Geographic og Animal Planet. R8 og R9 synes slikt innhold er uinteressant, mens R7 assosierer det med noe positivt. R8 og R9 synes endringen av navn og logo er positiv, men samtidig føler de at Dplay og Discovery+ er to separate tjenester som ikke har noe tilknytning. Respondentene synes logoen ser bra ut, mens navnet gir dem andre signaler enn hva tjenesten faktisk tilbyr til kundene.

R8 og R9 liker å velge produkter og tjeneste som de er kjent med, og når en stor endring skjer blir de negativt innstilt (Zajonc, 1968). I tillegg kan man se at Discovery+ har slitt med å finne balansen, og har klart å fjerne de mest sentrale assosiasjonene fra respondentene (Gaustad et al., 2019). Det kan skje ved at de

ikke tar i bruk kundeinnsikt på en riktig måte eller analysert resultatene feil. Merkeresonansen kan bli påvirket negativt når en navne- og logoendring skaper negative assosiasjoner og fjerner positive assosiasjoner.

«At det er en tjeneste. Jeg trodde det var bare natur ting. 10 farligste dyrene ser jeg for meg at de har det her. Jeg tenker ikke at det er reality, men tenker mer natur. Jeg hadde assosiasjoner fra Discovery navnet, hvor jeg assosierte det med National Geographics og Animal Planet. Det førte videre til denne strømmetjenesten da. Jeg tenker ikke at jeg kan se Ex on the beach her» - R7.

«Jeg føler det minner meg om National Geographic, som er negativt. Jeg synes den gamle er kulere» - R8.

«Jeg foretrekker jo Discovery+, men det er jo langt. Samtidig hørtes Dplay ut som en strømmetjeneste, mens Discovery+ høres ut som en natur tjeneste. Jeg tenker liksom på Discovery kanalene hvor man lærer å lage ting og viser de farligste dyrene i Afrika. Logoen er også finere på den nye da, litt mer karakter kanskje» - R9.

Antakelse 2: Merkeforpliktelse

R7 og R8 ble kunder hos Discovery+ for ca. 2 år siden for en grunn, og det var for å se realityserien Ex on the Beach. Det er kun Discovery+ som har fullmakt til å vise den, noe som betyr at kundene må ha denne tjenesten for å få tilgang til serien. Begge respondentene avslutter medlemskapet med en gang serien er ferdig med sesongen, og begynner å betale igjen når en ny sesong starter. For dem har det ikke noe å si hvor de ser realityserien, så lenge de har tilgang til den. Selv om de ikke er lojale, så er de veldig fornøyde med strømmetjenesten. På grunnlag av dette kan vi si at R7 og R8 har lav merkeforpliktelse. Kunder med lav merkeforpliktelse blir ikke påvirket i stor grad av en navne- og logoendring noe som stemmer i dette tilfellet (Walsh et al., 2019). Selv om R8 fikk negative assosiasjoner til navnet, så synes hun endringen er bra i bunn og grunn. Både R7 og R8 har en positiv holdning til endringen.

«Når Ex on the beach vises så pleier jeg å kjøpe det, så fjerner jeg medlemskapet etterpå. Hvis de ikke får noe annet gøy da. Med en gang jeg føler den er ubrukelig så stopper jeg. Det er ikke slik at jeg er lojal mot merkevaren» - R7.

«Av og på, ser på når noe interessant kommer. Er student har ikke råd til å betale fast» - R8.

R9 har vært fast kunde i 2 år, og setter stor pris på innholdet Discovery+ tilbyr. R9 ser ikke på realityserien Ex on the Beach, men heller norske serier som Hvite Gutter, Helt Perfekt og Kongen Befaler. I tillegg ser han på fotballkamper i Eliteserien. Respondenten tar i bruk tjenesten flere ganger i uken, og er veldig fornøyd som kunde selv om han synes fotballen er litt dyr. Han er villig til å gå over til konkurrentene hvis de har tilgang til samme innhold. De norske seriene han ser på er det kun Discovery+ som kan vise, fordi de har kjøpt rettighetene. Derfor er det lite sannsynlig at R9 velger å gå over til andre konkurrenter. Med alt dette tatt i betraktning kan vi si at R9 har høy merkeforpliktelse. Selv om han fikk negative assosiasjoner av navnet, så konkluderte han at han har en positiv holdning til endringen. Det er fordi de norske seriene som han ser på og har kjennskap til fortsatt er tilgjengelig i tjenesten, selv om navnet og logoen har endret seg.

«Det er smart av Discovery+ å ha rettigheter på serier som Hvite Gutter eller Helt Perfekt, fordi når jeg skal se den nye sesongen da er jeg nødt til å ha Discovery+» - R9.

Antakelse 3: Ekstern inkludering

Enigheten var stor blant Discovery+ respondentene når det kommer til ekstern inkludering. De syntes at kundeinnsikt er avgjørende for at endringen skal være lettere å akseptere av forbrukere. R7 hadde bidratt til endringsprosessen frivillig, men fikk ifølge henne ikke muligheten. Hun nevnte også at lojaliteten hun hadde til merkevaren, hadde økt om hun fikk være en del av endringsprosessen. R8 og R9 nevnte at Discovery+ bør gjøre endringer basert på hva kundene ønsker, forventer og har behov for. Respondentene hadde akseptert endringen mer om de fikk delta i prosessen. Det er på grunn av at de føler en tilknytning til endringen. Videre ville disse følelsene bli smittet over til merkevaren og skape en god holdning. R7 og R8 kunne oppnådd høyere grad av merkeforpliktelse, fordi når en merkevare ser kunden og tar hensyn til dem så vil det føre til høyere kundetilfredshet. I tillegg vil merkevaren få et bedre omdømme, fordi de faktisk

bryr seg om kundene sine og gjør sitt beste for å få dem fornøyde (Veloutsou & Moutinho, 2009).

«Ja, hadde gjerne brukt det mer. Da hadde jeg ikke hatt av og på forholdet. Litt inkludering fører til mer lojalitet hos meg» - R7.

«Jeg hadde likt det, fordi da er jeg en del av prosessen og får en slags tilknytning til merkevaren. Mye sterkere tilknytning enn hvis jeg ikke blir med i endringen» - R8.

«Jeg tror de hadde følt på den samme følelsen. Jo mer involvert man er i prosessen jo mer positiv er man til endringen. Derfor lønner det seg kanskje at Discovery+ hører faktisk hva kunder har og si slik at de ikke er helt ute og kjører når de gjør endringer» - R9.

Antakelse 4: Kundeservice

R7, R8 og R9 er enig i at ansatte har en større påvirkningskraft på holdningen enn hva en navne- og logoendring har. R7 nevnte under intervjuet at resultatet som vises eksternt i bedriften kan skyldes på hvordan det interne fungerer. Det er avgjørende at «back-stage» fungerer godt for å oppnå et godt «front-stage». Det er også R8 enig i, samt påpekte hun at selv om man har funnet riktige ansatte så er det avgjørende at de har kompetanse til stede. Kompetansen kan bygges sammen med merkevaren gjennom en intern merkevarebygging ved å dra på praktiske opplæringer eller kompetanseprogrammer (Samuelsen et al., 2019 s. 564).

«Ja, jeg bryr meg mindre om hva de heter enn hvordan de oppfører seg. Måten ansatte jobber på og er med kundene sine har alt å si. Det er slik når produkter eller tjenester er like, da velger folk etter hvem som gir den beste servicen» - R7.

«Ja, fordi det er de ansatte, hva de gjør internt som viser eksternt. Jeg tror sykt på at kompetansen i en bedrift som bærer merket og fundamentet for at det kan være vellykket. Det er ekstremt viktig å investere tid på nyskaping. Så jeg tror ansatte er det viktigste man kan ha i en bedrift» - R8.

For R9 er «sannhetens øyeblikk» avgjørende, hvor han kontakter kundeservice. En dårlig opplevelse kan gå utover kundetilfredsheten og skade holdningen han har til merkevaren. I tillegg kan opplevelsen vekke negative følelser, som for eksempel irritasjon, sinne og fortvilelse. Disse negative følelsene kan også påvirke holdningen på en negativ måte. Det er avgjørende at ansatte klarer å prestere under «sannhetens øyeblikk», hvis ikke går det over kundetilfredsheten og omdømmet til merkevaren.

«Ja, fordi når jeg har problemer med merkevaren så er det ansatte jeg går til for å få hjelp. Hvis kundeservicen er løsningsorientert og jeg får svar på det jeg lurte på da vil det ha en positiv påvirkning. Men hvis de er kjempedårlige og ikke klarer å hjelpe meg da vil det gå utover merkevaren. Men hvis det skjer en endring i form av navn og logo så påvirker ikke det holdningen min like mye som en ansatt fordi ansatt er jo mennesker som har muligheten til å gjøre ting bedre, mens navn og logo er bare der» - R9.

Antakelse 5: Strategivalg

Discovery+ brukte få uker fra de lanserte pressemeldingen om endring til endringen trådte i kraft. R9 likte strategien til Discovery+, fordi han mener aksepteringen og tilpasningen til TV 2 Sumo syntes strategien til TV 2 Sumo og Get tok for lang tid, noe som skaper en negativ holdning.

«Jeg tror hvis merkevaren hadde ventet lenge da hadde jeg blitt litt irritert. Da tenker jeg heller ikke si at du skal bytte, bare si når det nærmer seg, og så starter du med en hardcore markedsføring hvor du informerer kundene dine. Jeg tror jeg hadde vært mer negativ til lenger endring enn kort» - R9.

R7 og R8 likte strategien til TV 2 Sumo best. De syntes Discovery+ skjedde så brått, at de ikke fikk meg seg endringen og det påvirket dem negativt. R7, R8 og R9 er enig i at tiden Telia brukte var for lang. R8 opplever når en slik endring tar flere år, så føler hun at merkevaren enten ikke er trygg på valget sitt eller at det skjer noe internt i bedriften som skaper utfordringer. Det skaper irritasjon og påvirker respondentene negativt, når en merkevare bruker flere år på en navne- og logoendring.

«Get er veldig trege og når ting går sent så vil det påvirke negativt. For meg som forbruker så tenker jeg at noe som tar tid så er det noe rart eller at de angrer. De trenger ikke å lansere nyheten og vente hvis endringen ikke er klar. Heller lanser det når det er klart og gjør endringen i stillhet før lanseringen. Jo forttere merkevaren klarer å lansere endringen, jo bedre holdning vil jeg ha, men da er det avhengig av at det er gjennomført. Samtidig kan noen få uker virke for useriøst og gjennomtenkt. Jeg har bestemt meg, helst 2 måneder» - R8.

4.2 Mellomgruppeanalyse

4.2.1 Antakelse 1: Assosiasjoner

Noen av respondentene synes det er vanskelig med endringer, spesielt når de har en nær tilknytning til merkevaren. Ved en navne- og logoendring danner noen seg positive assosiasjoner, mens andre danner negative assosiasjoner. En forklaring på dette kan være det psykologiske fenomenet mere-exposure effect (Zajonc, 1968), hvor respondentene velger det de er kjent med. 7 av 9 respondenter hadde positive assosiasjoner til merkevaren før det skjedde en endring. R4 og R6 var de eneste som hadde negative assosiasjoner før endringen, fordi produktet og tjenesten de hadde leverte ikke opp til forventningene.

R5 og R7 var de eneste fra utvalget som overførte de positive assosiasjonene til det nye navnet og logoen. R4 og R6 gikk fra negative til positive assosiasjoner på grunn av forbedringen de opplevde etter endringen. R1, R2, R3, R8 og R9 gikk fra å ha positive assosiasjoner til negative assosiasjoner. Først og fremst hadde R1, R2 og R3 en sterk tilknytning til merkevaren, og syntes endringen var for stor. Videre forsvant den historiske delen av merkevaren, og de likte ikke det nye navnet fordi det var uoriginalt. R8 og R9 mistet sine sentrale assosiasjoner som var positive, fordi for dem var endringen for stor til å ta i bruk de samme positive, sterke og unike assosiasjonene (Gaustad et al., 2019).

En forklaring på de som fikk negative assosiasjoner etter endringen kan være at merkevarene ikke klarte å bevare balansen. Det betyr de ikke tok nok hensyn til den primære målgruppen, og justerte for mye på de sterke, positive og unike assosiasjonene (Gaustad et al., 2019). I tillegg kunne merkevarer funnet ut hvordan respondentene tar i bruk merkevaren, og innsamlet mer data fra kundene.

Konklusjonen er at **antakelse 1 stemmer ikke**. Over halvparten av respondentene fikk negative assosiasjoner etter navne- og logoendringen.

4.2.2 Antakelse 2: Merkeforpliktelse

En navne- og logoendring kan påvirke forbrukere på ulike måter, basert på hvor høy eller lav merkeforpliktelse de har. R1, R2, R3, R4 og R9 har høy merkeforpliktelse, men det som skiller R4 og R9 fra de andre er at holdningen de har til endringen er positiv. R1, R2 og R3 fikk en negativ holdning på grunn av endringen. En forklaring på dette kan være at de har adoptert merkevaren i høy grad som en del av identiteten, og føler endringen som en trussel til relasjon. Kunder med høy merkeforpliktelse liker ikke endringer slik som kunder med lav merkeforpliktelse gjør (Gaustad et al., 2019). På den andre siden fikk R4 og R9, som også har høy merkeforpliktelse, positiv holdning til endringen. Kundetilfredsheten til R4 økte etter at endringen skjedde, og en høy kundetilfredshet kan føre til positiv holdning fordi merkevaren leverer mer enn hva R4 forventet. Eneste R9 synes var negativ med Discovery+ er at han ikke hadde de samme assosiasjonene, men selv om endringen skjedde så er innholdet fortsatt det samme og det er det viktigste for han.

R5, R6, R7 og R8 har lav merkeforpliktelse. Og de har også en positiv holdning til endringen. Disse respondentene har ikke adoptert merkevaren like mye som de andre respondentene, som betyr at en endring ikke kan svekke kongruensen. Kort sagt har ikke endringen noe relevans til respondentenes identitet (Gaustad et al., 2019).

Over halvparten av de som hadde høy merkeforpliktelse fikk negativ holdning av endringen, mens de med lav merkeforpliktelse fikk positiv holdning. På grunnlag av dette kan vi konkludere med at **antakelse 2 stemmer**. Forbrukere som har høy merkeforpliktelse, får en mer negativ holdning til en navne- og logoendring enn forbrukere med lav merkeforpliktelse.

4.2.3 Antakelse 3: Ekstern inkludering

Selv om merkevarer har kundeinnsikt tilgjengelig, er det ikke alle som tar det like godt i bruk. R7 hadde bidratt til endringen frivillig, men fikk ikke muligheten til det. Hun nevnte at lojaliteten overfor merkevaren hadde steget om hun hadde fått tillatelse til å være en del av endringen. Alle respondentene i utvalget hadde

akseptert navne- og logoendringen mer om de var en del av endringsprosessen.

Derfor kan vi si at **antakelse 3 stemmer**.

En mulig forklaring på hvorfor de hadde akseptert endringen mer, er fordi de føler seg sett av merkevaren, inkludert og i tillegg får en sterkere tilknytning.

Inkludering av respondentene i endringsprosessen kan føre til tettere relasjon og høyere merkeforpliktelse. Derfor er det viktig å ta i bruk kundene, høre hva de har å si og gjøre en endring utfra det. Klarer merkevarer det, oppnår de en høyere form for kundetilfredshet og omdømme. Dette kan resultere i at holdningene til forbrukere blir mer positive.

4.2.4 Antakelse 4: Kundeservice

R8 synes ansatte er den viktigste investeringen for en bedrift, og kompetansen ansatte har er med på å skape suksess. Respondentene, utenom R3 synes at ansatte påvirker holdningen mer enn en navne- og logoendring gjør. De synes intern merkevarebygging er avgjørende for hvordan «sannhetens øyeblikk» blir (Samuelsen et al., 2019 s. 564). Merkevarer har som ansvar å informere sine ansatte om hva endringen innebærer for dem og kundene, slik at de klarer å levere merkeløftene og gi de samme assosiasjonene uansett møtepunkt mellom ansatt og kunde.

R4 og R6 har som nevnt over slitt med produktet og tjenesten hos Telia, og har vært nødt til å kontakte kundeservice flere ganger. Når en kunde kontakter kundeservice for å få hjelp med et problem, er det avgjørende at ansatte finner en løsning på en god, respektfull og strukturert måte. En god problemløsning kan føre til en god opplevelse hos kunden, som kan påvirke holdningen på en positiv måte. Dersom kundeservice sliter med å hjelpe kundene, kan det oppstå negative følelser. R9 nevnte at han kunne bli sint, irritert og fortvilet hvis merkevaren ikke klarer å hjelpe han. Dårlige opplevelser kan påvirke kundetilfredsheten på en negativ måte, som igjen kan påvirke holdningen til forbrukere.

R3 er den eneste fra utvalget som synes navne- og logoendringen påvirker mer på holdningen hennes enn hva ansatte gjør. Hun vil ikke dømme alle når det er én ansatt som ikke klarer å gjøre jobben sin bra. Siden R3 blir mer påvirket av navne- og logoendringen, er det avgjørende at merkevarer jobber bra med ekstern merkevarebygging (Samuelsen et al., 2019 s. 562). Det betyr de må gjøre et

grundig arbeid når de innhenter data ved hjelp av den kvalitative eller den kvantitative metoden, og deretter gjør endringer utfra hva resultatene sier.

Holdningen respondentene får fra ansatte kan smitte over til merkevaren. Hvis de har en negativ holdning, og merkevaren gjør endringer så kan respondentene være negative til endringen uansett om endringen er bra eller dårlig. På grunnlag av dette er det viktig at kundeservicen fungerer optimalt. I tillegg er det viktig å tenke at flere merkevarer leverer de samme produktene og tjenestene, derfor er det viktig at servicedelen er på topp. Konklusjonen er at **antakelse 4 stemmer**.

4.2.5 Antakelse 5: Strategivalg

TV 2 Sumo, Telia og Discovery+ har som nevnt over tatt i bruk ulike strategier ved lansering av navn og logo. Utvalget var enig i at tiden Get brukte var for lang, og påvirket holdningen på en negativ måte. Respondentene blir irritert, forvirret og usikker når en merkevare bruker så lang tid på å gjøre en endring. Slike følelser kan påvirke den alminnelige beslutningsatferden til respondentene (Samuelsen et al., 2019, s. 232).

Strategien til Discovery+ påvirket holdningen til R1, R2, R3, R4, R6 og R9 på en positiv måte. De syntes det var bra at endringen skjedde i løpet av noen uker, fordi det ga dem mulighet til å akseptere endringen enda raskere. R9 syntes det er vanskelig å akseptere og tilpasse seg til navne- og logoendringen når endringen enda ikke har skjedd. Videre mener respondentene at man bør ikke informere forbrukere om at en endring er på vei, og deretter bruke lang tid på å innføre endringen. På den andre siden syntes R5 at endringen til Discovery+ skjedde for fort, og mente det skapte forvirring. R5, R7 og R8 likte strategien til TV 2 Sumo best, fordi de ønsker at endringen skal skje i løpet av noen måneder slik at de kan prosessere endringen.

Selv om respondentene hadde ulike meninger om hvilken strategi som var best, så var de enige om at merkevarer bør gi tilstrekkelig informasjon før, under og etter lanseringen. De vil vite om det skjer endringer i pris, kvalitet, produkt og/eller tjeneste, forholdet mellom dem og merkevaren osv. For at merkevarer skal få til det, er det viktig at den eksterne merkevarebyggingen er på topp (Samuelsen et al., 2019 s. 562). Basert på resultatene og analysen, kan det konkluderes med at

antakelse 5 stemmer. Respondentene får ulike holdninger basert på hvilke strategi merkevarer velger å ta i bruk når de endrer navn og logo.

5.0 Konklusjon

Problemstillingen i denne oppgaven er «*Hvordan påvirker en navne- og logoendring forbrukerens holdning til merkevaren?*». En navne- og logoendring er med på å skape negative assosiasjoner blant respondentene, enten fordi endringen er for stor at de ikke klarer å gjenkjenne merkevaren eller på grunn av de ikke liker endringer. Merkeforpliktelse har også en påvirkning på holdningen. Respondentene med høy merkeforpliktelse sliter med å akseptere endringer, fordi merkevaren er en del av identiteten deres. De med lav merkeforpliktelse har ikke den samme adoptering, og da påvirker ikke endringen i så stor grad. Tredje antakelse handlet om ekstern inkludering. Respondentene hadde akseptert navne- og logoendring bedre om de var en del av endringsprosessen, fordi de får en form for tilknytning. Videre har ansatte en større påvirkningskraft på holdningen til respondentene, enn en navne- og logoendring har. Klarer ansatte å levere etter kundens forventning, vil holdningen overfor merkevaren være mer positiv. Til slutt har vi strategivalget til merkevarer. En endring som bruker flere år, vil påvirke holdningen til respondentene på en negativ måte. Den beste strategien ifølge respondentene er at navne- og logoendring skal skje i løpet av noen uker, samt informere forbrukere gjennom markedskommunikasjon før, under og etter lansering.

5.1 Praktiske implikasjoner

Det er en risiko for bedrifter når de skal gjøre endringer på navn og logo. Informer forbrukere hvorfor merkevaren gjør en endring, fortell hva endringen innebærer og hva det betyr for kundene. Forbrukere har ulike assosiasjoner, noen har sterke, positive og unike, mens andre har svake og negative assosiasjoner. For å ikke fjerne sterke, positive og unike assosiasjoner, er det avgjørende at bedrifter tar i bruk kundeinnsikt. Spesielt samle fra de mest lojale kundene som har høy merkeforpliktelse, fordi de takler ikke endringer like bra som de med lav merkeforpliktelse. Fokuserer bedrifter på forbrukere som ikke er kunder, kan det gå utover de lojale kundene. Derfor er det alltid viktig å samle inn data fra den primære målgruppen, og ikke de eksterne.

En annen ting bedrifter bør tenke på under en navne- og logoendring er å involvere forbrukere mer i prosessen, fordi da vil aksepten være mye enklere. Involveringen kan være i form av undersøkelser eller konkurranser. Videre er det viktig å ha et bra merkevareteam, slik at arbeidet innenfor ekstern, intern og interaktiv merkevarebygging er gjort på en smart og nøyaktig måte. Ansatte må klare å levere etter kundens forventning når kunden møter ansatte. På grunnlag av dette bør man ansette mennesker som har kompetanse, men samtidig bør bedrifter investere i kompetanseprogrammer og kurs. Strategien har også en påvirkning på kundene. Det anbefales å ikke bruke flere år eller måneder på en navne- og logoendring, men heller noen uker. I tillegg bør bedrifter være flinke med markedsføringen og informere forbrukere slik at de får det med seg.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Respondentene i utvalget kjente ikke igjen samme merkevare etter endringen, fordi navnet og logoen hadde endret seg i stor grad. Keller (2001) nevner i artikkelen at kjennskap svekkes når en merkevare endrer navn og logo, noe som stemmer sammenlignet med innhentet primærdata. Samtidig velger respondentene produkter eller tjenester som de er kjent med og føler seg trygge på. Dette står i samsvar med det psykologiske fenomenet, mere-exposure effect, som Robert Zajonc (1968) har forsket på. Videre nevner Keller (2001) at merkekiennskap ikke er nok i seg selv for å bli valgt av forbrukere. Forbrukere trenger kunnskap slik at de kan assosiere dem med noe. Respondentene var fullt klar over hva de betalte for, og likte det tjenesten tilbydde. Dette er spesielt relevant for TV 2 Sumo og Discovery+ som tilbyr ulikt innhold.

Forbrukere som har høy merkeforpliktelse, er som sagt følsomme til endringer og kan se på det som en trussel, mens de med lav merkeforpliktelse blir ikke påvirket like mye (Walsh et al., 2019). Dette er i samsvar med det jeg hentet fra respondentene mine. De med høy merkeforpliktelse hadde en mer negativ holdning, enn de med lav merkeforpliktelse. Respondentene med høy merkeforpliktelse føler de mister kontrollen og oversikten når en slik endring skjer. Dette kan vi knytte sammen med artikkelen til Gaustad, Samuelsen, Warlop og Fitzsimons (2019). Artikkelen forteller at forbrukere med lav grad av adoptering ikke blir påvirket like mye som de som har tilknyttet merkevaren til sin egen identitet.

I tillegg fant jeg ut i oppgaven min at merkevarebygging er avgjørende både intern, eksternt og interaktivt. Desto nøyere merkevareteamet jobber med disse tre områdene, desto bedre resultater oppnår man blant forbrukere ved en endring. Ansatte og merkevarer har en viktig rolle med å ta imot kunder, og informere dem om endringen. For at det skal fungere, må det interne i bedriften være bra.

5.3 Videre anbefaling

Respondentene synes det er vanskelig med endringer, spesielt hvis de har en nær tilknytning til merkevaren. Flere reagerer på at merkevarer bruker millioner kroner på å endre navn og logo, og synes de pengene heller kan bli donert til veldedighet eller forbedre produkter og tjenester. I tillegg forstår ikke respondenter hvorfor merkevarer velger å gjøre endringer når navn og logo fungerer bra blant forbrukere. Konklusjonen jeg har trukket basert på problemstillingen og antakelsene er at en navne- og logoendring skaper negative assosiasjoner og negativ holdning på kort sikt. Det er en tilpasningssak, hvor respondentene trenger tid til å akseptere og tilpasse seg en slik endring. Veien til tilpasning kan forenkles for respondentene ved å ta i bruk kundeinnsikt, hvor man gjør endringer utfra det. Videre er det avgjørende at bedrifter informerer kundene om endringen. Forbrukere ønsker å vite hva endringene betyr for dem som kunde. Deretter lønner det seg å ta i bruk riktig lanseringsstrategi, samt jobbe mye med intern merkevarebygging før man lanserer noe eksternt til forbrukere. Jeg tror forbrukere vil se på navne- og logoendring som noe positivt, desto mer tilpasset det er til dem.

5.4 Selvkritikk

Forbrukere reagerer fortsatt på endringer innenfor navn og logo, noe som betyr at koden er enda ikke knekt for hvordan man skal utføre best mulig endringer på navn og logo. Endring innenfor navn og logo kommer til å være relevant langt frem i tid, og jeg synes selvsagt at det bør forskes mer på. Jeg skulle gjerne forsket mer bredt og undersøkt enda mer i dybden, men på grunn av tid og kapasitet var dette ikke mulig. Jeg kunne hentet mer sekundærdata fra ulike artikler slik at teoridelen ble forsterket, men jeg hadde dessverre ikke tilgang til alle forskningsartiklene. En annen faktor som begrenser oppgaven min, er konteksten. Jeg har kun forsket på respondenter som er kunder hos TV 2 Sumo, Telia og Discovery+. I tillegg hadde det vært interessant å innhente data fra andre aldersgrupper også, og ikke bare forbrukere mellom 20 og 30 år. Jeg er sikker på

at de eldre også har mye interessant å si og mene om temaet. Jeg merket også senere i prosessen diverse endringer jeg kunne gjort i intervjuguiden til respondentene og Marianne Eskeland fra TV 2. Alt i alt synes jeg svarene til respondentene har gitt gode resultater og funn som har gjort det mulig å svare på problemstillingen.

Referanseliste

- Apeland, N. M. (2010). *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. (2. utg). Hippocampus.
- Askheim, O.G.A. & Grenness, T. (2014). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Banytè, J., Jokšaitè, E., & Virvilaitè, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering economics*, 52(2).
- Benediktsson, A. (2021, 28. mars). Dplay blir Discovery pluss. Dataporten. <http://www.dataporten.net/discovery-pluss/>
- Bentzrød, S.B. (2019, 12. mars). Ap om NSBs nye navn: - Galskapen vil ingen ende ta. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/norge/i/xRG5nV/ap-om-nsbs-nye-navn-galskapen-vil-ingen-ende-ta>
- BI. (u.å.). Om norsk kundebarometer. <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/om-norsk-kundebarometer/>
- Bruk, D. (2019, 30. august). 30 Popular Brands That Once Had Totally Different Names. *Best Life*. <https://bestlifeonline.com/brands-original-names/>
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Fossbakken, E. (2018, 17. juli). Telia kjøper Get for 21 milliarder kroner – danner en ny gigant. *Kampanje*. <https://kampanje.com/medier/2018/07/telia-kjoper-get/>
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264-280.
- Gripsrud G., Olsson U, L. & Silkoset R. (2017). *Metode og dataanalyse – beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. (3. Utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Hauger, K.K. (2021, 19. januar). Vraker snart 30 år gammel logo – slik skal «nye» TV 2 se ut. *Kampanje*. <https://kampanje.com/premium/januar-2021/kampanjerapporten/vraker-snart-30-ar-gammel-logo--slik-blir-nye-tv-2-seende-ut/>
- Jerijervi, D. R. (2020, 2. desember). Kvitter seg med Dplay-navnet – ruller ut

- Discovery+ globalt. *Kampanje*.
<https://kampanje.com/medier/2020/12/dplay-er-historie---lanserer-discovery-i-norge/>
- Kantar TNS. (2021). *Forbruker & Media* (21/1-MGI) [Datasett].
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lorentzen, M. (2020, 15. september). Telia tar nye grep: Fjerner Get-navnet etter 14 år. *E24*. <https://e24.no/teknologi/i/nAgLpm/telia-tar-nye-grep-fjerner-get-navnet-etter-14-aar>
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate reputation review*, 8(4), 305-316.
- Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. (1. Utg.). Fagbokforlaget.
- Samuelsen, B.M., Peretz, A. & Olsen, L.E. (2019). *Merkevareledelse*. (2. Utg.). Oslo: Cappelen Damm
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3) (December): 287-300.
- SNL. (2018, 8. oktober). Get. I *Store Norske Leksikon*. <https://snl.no/Get>
- TV 2 (2020, 15. septen
- TV 2 Sumo. (u.å.). *About*. <https://sumo.tv2.no/about>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Walsh, M. F., Cui, A. P., & MacInnis, D. J. (2019). How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*, 26(4), 365-375.
- Wasserman, G. (2020, 12. desember). How often Should My Company Rebrand? *The Brand Leader*. <https://thebrandleader.com/blog/how-often-should-my-company-rebrand/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.