

Förnyelse av varumärke och dess inverkan på företagsbilden

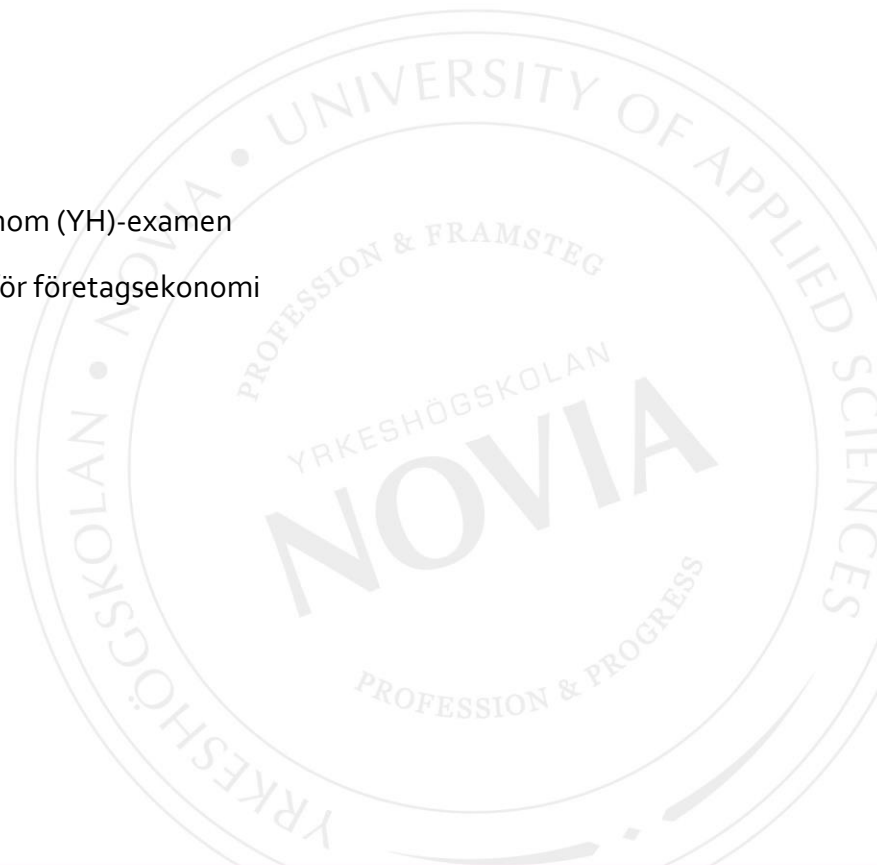
Case: KWH Logistics

Hanna Jåfs

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Hanna Jåfs
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa
Inriktningsalternativ: Internationell Handel
Handledare: Jörgen Strid

Titel: Förnyelse av varumärke och dess inverkan på företagsbilden. Case: KWH Logistics

Datum 7.11.2019 Sidantal 38

Bilagor 1

Abstrakt

I dagens läge har skapandet av starka varumärken kommit att bli allt viktigare för att kunna konkurrera på marknaden. För att kunna skapa ett starkt varumärke krävs differentiering från konkurrerande varumärken samt för företaget att kunna positionera sig rätt på marknaden.

Detta examensarbete har utförts på uppdrag av KWH Logistics, en affärsgrupp inom KWH-koncernen. KWH Logistics har genomgått en varumärkesförnyelse för att förstärka sin marknadsposition som Finlands ledande hamnoperatör samt den största aktören inom transitotrafik. Resultatet av den kvantitativa undersökningen gav uppdragsgivaren en klar bild över dess kunders syn på det nya varumärket.

Syftet med detta arbete var att undersöka på vilket sätt en förnyelse av ett varumärke kan inverka på företagsbilden. Med hjälp av en enkätundersökning redogörs KWH Logistics kunders åsikter kring det förnyade varumärket. Som stöd för empirin gav de teoretiska utgångspunkterna en bred grund för varumärkesbyggande och förnyelse.

Målet för detta examensarbete var att redogöra för om den önskade företagsbilden förmedlas genom det nya varumärket samt ge ett konkret svar på hur lyckad KWH Logistics varumärkesförnyelse kommit att vara.

Resultatet bekräftar att det nya varumärket var en förbättring med tanke på bolagets positionering på marknaden. KWH Logistics har genom det nya varumärket lyckats lyfta fram affärsgruppens styrkor, stärkt sin marknadsposition samt lyckats förmedla en tydligare bild av bolagsstrukturen. Mer tid och marknadsföring kommer dock att krävas för att göra det nya varumärket ännu mera känt.

Språk: svenska

Nyckelord: varumärke, företagsbild, rebranding

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Hanna Jåfs
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa
Ohjaaja: Jörgen Strid

Nimike: Brändin uudistus ja sen vaikutus yrityskuvaan. Case: KWH Logistics

Päivämäärä 7.11.2019 Sivumäärä 38

Liitteet 1

Tiivistelmä

Nykyaikana vahvojen brändien luomisesta on tullut yhä tärkeämpää pystyä kilpailemaan markkinoilla. Vahvan brändin luominen vaatii erottautumista kilpailevista tuotemerkeistä ja yrityksen kykyä sijoittua markkinoille oikein.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on KWH Logistics, joka on KWH-konserniin kuuluva liiketoimintaryhmä. KWH Logistics on tehnyt brändiuudistuksen vahvistaakseen markkina-asemaansa Suomen johtavana satamaoperaattorina ja transitoliikenteen suurimpana toimijana. Kvantitatiivisen kyselyn tulos antaa toimeksiantajalle selkeän kuvan heidän asiakkaidensa näkemyksestä uudesta brändistä.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka brändiuudistus voi vaikuttaa yrityskuvaan. KWH Logisticsin asiakkaiden mielipiteet uudistetusta tuotemerkestä esitellään kyselyn avulla. Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat antavat laajan perustan brändin rakentamiselle ja uudistamiselle, empiirisen aineiston tueksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata, välittääkö uusi brändi yrityksen toivomaa yrityskuvaa. Työ antaa konkreettisen vastauksen siihen, kuinka KWH Logisticsin brändiuudistus on onnistunut.

Tulos vahvistaa, että uusi brändi on parannus, kun otetaan huomioon yrityksen asema markkinoilla. Uuden brändin avulla KWH Logistics on onnistunut korostamaan liiketoimintaryhmän vahvuuksia, vahvistamaan asemaansa ja antamaan selkeämmän kuvan yrityksen rakenteesta. Uuden tuotemerkin entistä tunnetummaksi tekeminen vaatii kuitenkin enemmän aikaa ja markkinointia.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: brändi, yrityskuva, brändiuudistus

BACHELOR'S THESIS

Author: Hanna Jåfs
Degree Programme: Business Administration, Vaasa
Specialization: International Business
Supervisors: Jörgen Strid

Title: Brand Renewal and its Impact on the Corporate Image. Case: KWH Logistics

Date November 7, 2019 Number of pages 38 Appendices 1

Abstract

In these days the creation of strong brands has become increasingly important in order to compete on the market. The creation of a strong brand requires differentiation from competing brands and for the company to be able to position itself correctly on the market.

This thesis is commissioned by KWH Logistics, a business group that is part of the KWH Group. KWH Logistics has undergone a brand renewal to strengthen its market position as Finland's leading port operator and leader in transit traffic. The result of the quantitative survey gives the commissioner a clear picture of their customer's view of the new brand.

The purpose of this work was to investigate how a renewal of a brand can impact on the corporate image. With the help of a survey, KWH Logistics customer's opinions of the renewed brand were presented. In support of the empirical, the theoretical basis was providing a broad-based foundation for brand building and renewal.

The aim of this thesis was to describe whether the desired corporate image is conveyed through the new brand and to give a concrete answer on how successful KWH Logistics's brand renewal has become.

The result confirms that the new brand is an improvement given the company's positioning in the market. Through the new brand, KWH Logistics has succeeded in highlighting the business group's strengths, strengthening its position and giving a clearer picture of its corporate structure. However, more time and marketing will be required to make the new brand even more familiar.

Language: Swedish Key words: brand, corporate image, rebranding

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	2
1.2	Syfte	3
1.3	Frågeställningar	3
1.4	Uppdragsgivare	4
1.5	Avgränsningar	5
2	Metod	6
2.1	Forskningsmetoder	6
2.1.1	Kvalitativ forskningsmetod	6
2.1.2	Kvantitativ forskningsmetod	6
2.1.3	Val av metod	7
2.2	Undersökningens urval och genomförande	7
2.3	Reliabilitet och validitet	8
3	Teoretiska utgångspunkter	9
3.1	Varumärke	9
3.1.1	Varumärkesutveckling	10
3.1.2	Varumärkesidentitet och positionering	13
3.1.3	Varumärkeselement	14
3.1.4	Varumärkesigenkänning	16
3.1.5	Varumärkets betydelse för kunderna	17
3.2	Företagsbild	18
3.2.1	Varumärkesimage	19
3.3	Varumärkesförnyelse	20
3.3.1	Möjligheter vs. utmaningar med varumärkesförnyelser	21
4	Tidigare forskning	24
5	Empirisk del	25
5.1	Resultat	25
5.1.1	KWH Logistics varumärkesimage och betydelse för kunden	25
5.1.2	KWH Logistics varumärkesidentitet och positionering	26
5.1.3	KWH Logistics varumärkeselement	28
5.1.4	KWH Logistics varumärkesförnyelse och utveckling	30
5.2	Analys	32
5.2.1	KWH Logistics varumärkesimage och betydelse för kunden	32
5.2.2	KWH Logistics varumärkesidentitet och positionering	33
5.2.3	KWH Logistics varumärkeselement	33
5.2.4	KWH Logistics varumärkesförnyelse och utveckling	35

5.3	Slutsatser och utvecklingsförslag.....	35
6	Diskussion.....	37
6.1	Resultatdiskussion.....	37
6.2	Metoddiskussion.....	38
7	Litteraturförteckning.....	39

Figurförteckning

Figur 1	KWH Logistics varumärkesmanual (Morgan Digital, 2019).....	3
Figur 2	Varumärkesutvecklingsstrategier (Kotler m.fl, 2017, s. 262)	11
Figur 3	Rebranding process (Muzellec & Lambkin 2005, 820)	21
Figur 4	Gap:s logotyper (Halliday, 2010)	23
Figur 5	Utvärdering av KWH Logistics företagkultur	26
Figur 6	Kundernas syn på KWH Logistics	27
Figur 7	Kundernas kännedom om KWH Logistics nya logo	28
Figur 8	Kundernas åsikt om logotypen	29
Figur 9	Kundernas åsikt om brandlöftet	30
Figur 10	Kundernas åsikt om lanseringen.....	31

Tabellförteckning

Tabell 1	Respondenternas svarsprocenter till figur 10	30
Tabell 2	Respondenternas svarsprocenter till figur 11	31

Bilageförteckning

Bilaga 1	Enkätundersökning
----------	-------------------

1 Introduktion

I dagens läge är ett starkt varumärke en av lednycklarna till ett framgångsrikt företag. Dagens industriella samhälle bidrar till att produktskillnader på marknaden minskar samtidigt som marknadsföringskostnader ökar. Starka varumärken tar sin tid att bygga upp. För att kunna bygga ett starkt varumärke krävs både differentiering från konkurrerande varumärken och för företaget att kunna positionera sig rätt på marknaden. Genom att bygga upp ett starkt varumärke blir företaget också tåligare mot konkurrens.

Detta examensarbete kommer att bygga på uppdragsgivaren KWH Logistics varumärkesförnyelse. Affärsgruppen valde att stärka sitt varumärke med anledning av sin nya marknadsposition som Finlands ledande hamnoperatör och den största aktören inom transitotrafik. Den empiriska delen kommer därav att behandla KWH Logistics varumärkesförnyelse och kvantitativt undersöka på vilket sätt varumärkesförnyelsen har inverkat på företagsbilden¹. Som stöd för undersökningen baserar sig teorin på varumärkesimage och betydelse för kunden, varumärkesidentitet och positionering, varumärkeselement samt varumärkes-förnyelse och utveckling.

Examensarbetet ger en praktisk inblick i hur en förnyelse av ett varumärke kan inverka på företagsbilden som kunderna har av företaget samt kommunicerar varumärket som en värdefull tillgång och värdeskapare. Resultatet av undersökningen ger uppdragsgivaren en nulägesanalys över om den önskade företagsbilden förmedlas genom det nya varumärket samt hur väl KWH Logistics lyckats med sin varumärkesförnyelse. Baserat på respondenternas svar och de teoretiska utgångspunkterna, resulterar examensarbetet i en utformning av utvecklingsförslag åt uppdragsgivaren.

¹ Företagsbild är det svenska ordet för corporate image och är ett vardagligt begrepp

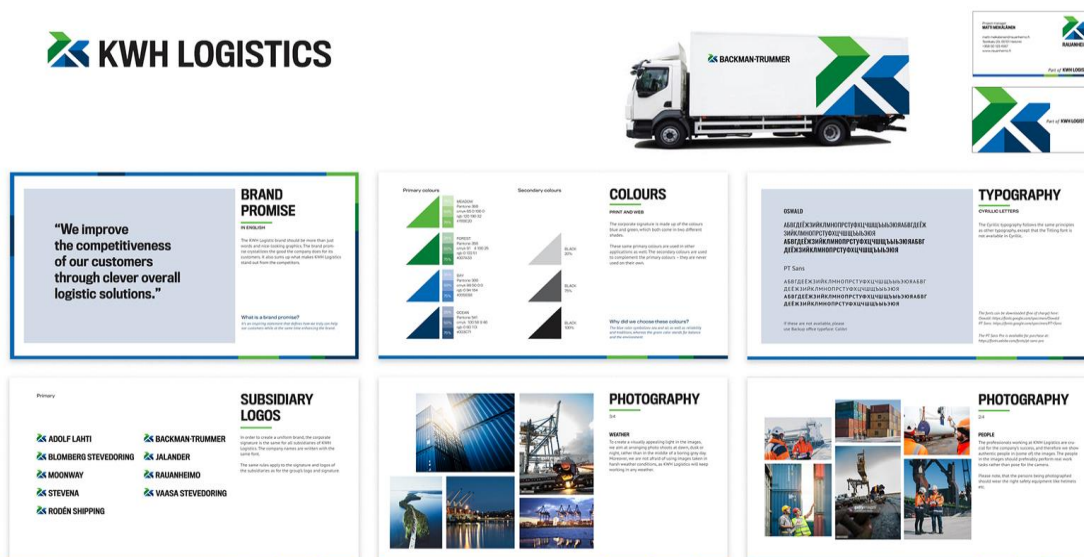
1.1 Bakgrund

Affärsgruppen KWH Logistics har vuxit kraftigt under det senaste decenniet. Med anledning av den nya marknadspositionen beslöt sig gruppen att förnya sitt varumärke. KWH Logistics ville med andra ord att alla skulle se hur stora de blivit.

Under hösten 2018 startade processen till ett nytt varumärke. Då planerades förnyelse av företagsnamn, visuell identitet samt nya webbsidor. KWH Logistics tog hjälp av en digital- och kommunikationsbyrå i Vasa för att utföra varumärkesförnyelsen. Processen startade med en kundundersökning. Undersökningen gjordes kvalitativt i form av intervjuer med 25 olika kunder och samarbetspartners. Svaren gav grunden för affärsgruppens varumärke. Undersökningen utgav en klar bild av att KWH Logistics största konkurrensfördel är en stark ägare med investeringsförmåga. Affärsgruppens bolagsstruktur upplevdes trots det en aning oklar eftersom bolagen är så många. (KWH-Group Oy, 2019)

KWH Logistics som vid tidpunkten hette Backman-Trummer Group bestämde sig i det skedet att byta marknadsföringsnamn till KWH Logistics. Det nya namnet infördes för att förtydliga affärsgruppens verkliga storlek samt syfta till gruppens solida, finska, familjeägda ägare KWH-koncernen.

Processen fortsatte därefter med skapandet av en ny visuell identitet för KWH Logistics alla bolag. För att utforma en gemensam visuell identitet skapades en ny logo. Eftersom bolagen anses vara experter inom sina egna branscher kvarblev de egna företagsnamnen. Den nya logon kom att stå som symbol för logistik genom tre stiliserade pilar. Färgerna blå och grön valdes i huvudsak för att framhålla långa traditioner samt miljötänk. Slutligen sammanställdes även en varumärkesmanual för att underlätta användbarheten av varumärket. Figur 1 i examensarbetet synliggör manualen som innehåller information om kärnbudskap, varumärkeslöfte, tone of voice, bildstil och applikationer. (Morgan Digital, 2019)



Figur 1 KWH Logistics varumärkesmanual (Morgan Digital, 2019)

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka på vilket sätt en förnyelse av ett varumärke kan inverka på företagsbilden. Baserat på resultatet kan utvecklingsförslag framställas. Examensarbetet ger uppdragsgivaren KWH Logistics en klar utvärdering av dess varumärkesförnyelsens inverkan på företagsbilden, ur sina kunders perspektiv. Samtidigt är det viktigt för företaget att få reda på hur deras kunder upplever varumärket för att kunna förbättra och utveckla varumärket samt skapa en effektivare marknadsföring.

1.3 Frågeställningar

De två centrala frågeställningarna som detta arbete svarar på är:

- Förmedlas den önskade företagsbilden genom det nya varumärket?
- Var KWH Logistics varumärkesförnyelse lyckad?

1.4 Uppdragsgivare

KWH Logistics är idag Finlands största hamnoperatör, tillsammans med alla bolag representerar affärsgruppen hamnarna från Uleåborg i norr till Kotka i östra Finland. KWH Logistics har även kommit att bli ledande inom transitotrafik. (KWH Logistics, 2019)

Affärsgruppen KWH Logistics bildar tillsammans med Mirka och KWH-Invest tre självständiga affärsgrupper vars moderbolag är KWH-koncernen Ab. KWH är ett österbottniskt familjeföretag som tillverkar och säljer slipmaterial, vattenlås samt erbjuder logistiktjänster. Koncernen grundades på 1980-talet och har kommit att bli ett av Finlands tvåhundra största företag. Den största affärsgruppen i koncernen är Mirka som tillverkar och marknadsför slipmaterial. Mirka har verksamhet i Jeppo, Oravais, Jakobstad, Karis och Italien. Mirkas exportandel är 97% och år 2018 omsatte affärsgruppen 287M€.

KWH Invest består av Prevox och ett strategiskt aktieinnehav i Uponor Infra (44,7%) som tillverkar olika plaströrssystem. Prevox är Skandinaviens marknadsledande företag inom tillverkning av vattenlås för diskbankar. Prevox tillverkar också vattenlås för badrum och mer kundspecifika komponenter. Prevox omsatte 32M€ år 2018. Av produktionen går cirka 90% på export. (KWH-Group Oy, 2019)

KWH Logistics består av fyra affärsenheter., Oy M.Rauanheimo Ab, Stevena Oy, Oy Blomberg Stevedoring Ab, Oy Otto Rodén Ab, A.Jalander Oy som verkar i hamnarna med stuveri och hamnverksamhet. Oy Backman-Trummer Ab och Oy Moonway Ab som erbjuder internationell transport och spedition. Oy AdolfLahti Yxpila Ab och Oy Blomberg Rent Ab som sysslar med industriell service samt Oy KWH freeze som erbjuder frys- och kylagrynsutrymmen. Tillsammans erbjuder bolagen ett brett utbud av logistiktjänster.

KWH Logistics mission lyder: *”Vi erbjuder optimerade logistiklösningar för våra kunder”* och vision lyder: *”Vi är den ledande och mest pålitliga logistikpartnern som fokuserar på innovation, hållbarhet och säkerhet”*. År 2018 omsatte affärsgruppen 185M€ och hade 512 anställda. (KWH Logistics, 2019)

1.5 Avgränsningar

Examensarbetet har avgränsats att endast beskriva processen vid förnyelse av varumärke samt allmänt beskriva de faktorer som påverkar värdet av ett varumärke. Arbetet kommer inte att behandla den juridiska delen av ett varumärke, utan fokusera på begreppet varumärke, även kallat brand på engelska. Ytterligare en viktig avgränsning är att arbetet inte kommer att beskriva konkret hur ett varumärke byggs upp, utan mer fokusera på varumärkets olika beståndsdelar samt vad som kan influera dem. Gällande själva undersökningen har den avgränsats till att endast undersöka KWH Logistics finländska företagskunders företagsbild.

2 Metod

Detta avsnitt redogör för de två olika forskningsmetoderna samt anger den metod som använts i examensarbetet. Avsnittet redogör också för begreppen reliabilitet och validitet. I examensarbetet läggs stor vikt på att välja en metod som ger en stark tillförlitlighet och är nära kopplad till undersökningens genomförande och de frågeställningar som ska besvaras.

2.1 Forskningsmetoder

Begreppet metod syftar på redskap vilket i sin helhet innebär ett sätt att få fram ny kunskap och lösa problem. Av den orsaken är valet av metod viktigt eftersom det baserar sig på vilken typ av frågeställning forskaren har som mål att undersöka. De två forskningsmetoderna delas in i kvalitativ och kvantitativ. Forskningsmetoderna har ett gemensamt syfte och det är att få en bättre förståelse för samhället, grupper, människors och olika institutioners sätt att handla samt för dess påverkan på varandra. (Holme & Solvang, 2012 s.46)

Följande underkapitel kommer att beskriva de två forskningsmetoderna och redogöra för den valda forskningsmetoden.

2.1.1 Kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativa forskningsmetoder ger en helhetsbild som möjliggör förståelse för olika sammanhang och sociala processer. Metoden kännetecknas att samla riklig information med få undersökningsenheter där undersökningen går mer på djupet. Man tar vid en kvalitativ forskningsmetod fasta på det unika, säregna eller på det som betraktas som avvikande och själva undersökningen görs som en intervju. Några exempel på metoder kan vara djupintervjuer, diskursanalys av dokument och innehållsanalys. (Holme & Solvang, 2012, ss.46-47)

2.1.2 Kvantitativ forskningsmetod

En kvantitativ forskningsmetod kännetecknas som en mer formaliserad och strukturerad metod. Till skillnad från en kvalitativ forskningsmetod omvandlar kvantitativa metoden svaren till siffror och mängder som i sin tur ger grund för statistiska analyser. Metoden täcker mindre information men av större omfattning det vill säga går mer på bredden än på djupet. Kvantitativa metoder anpassas då man utifrån urvalet vill få fram något om den grupp urvalet behandlar eller om man vill göra jämförelser och därav vill ha ett tvärsnitt för den företeelse

man studerar. Metoden passar även bra för att kunna redogöra för ett eller flera samband eller vilken omfattning en företeelse har. (Holme & Solvang, 2012, ss.46-47).

2.1.3 Val av metod

Forskningsmetoden som används är kvantitativ, i form av en elektronisk enkät. Syftet med metoden är att få ett brett resultat som ger en övergripande bild av kundernas åsikter. Kvantitativa metoden lämpar sig eftersom jag utifrån urvalen vill säga något om den grupp urvalet gäller samt eftersträva ett tvärsnitt för att utifrån det kunna göra jämförelser och kunna analysera samband. Eftersom urvalet kan delas in i tre olika kundkategorier och tanken är att kunna jämföra dem, passar den kvantitativa metoden bra. Genom att använda en kvantitativ metod kan allmängiltiga slutsatser formuleras som kommer till nytta vid min framställning av utvecklingsförslag. Med tanke på mina frågeställningar krävs en undersökningsmetod där resultatet ger ett konkret svar.

2.2 Undersökningens urval och genomförande

Urvalet för undersökningen är KWH Logistics kunder. Målgruppen omfattar kunder från alla tio bolag runt om i Finland. Den breda målgruppen ger ett brett resultat som omfattar hela affärsgruppens verksamhet i Finland. Målgruppen består av stora företag i Finland och är alla lojala kunder till KWH Logistics. Samma målgrupp har hösten 2018, före uppdragsgivarens varumärkesförnyelse, deltagit i en kvalitativ intervju då kundernas företagsbild undersöktes. För att bättre kunna jämföra resultatet användes återigen samma urval.

Bryman och Bell (2011, s.41) betonar vikten av mångsidigt urval som medför ökad trovärdighet till undersökningen. För att få en spridning på resultatet utkristalliserades tre olika kundgrupper som särskiljer nya kundrelationer, medellånga kundrelationer och långvariga kundrelationer.

Undersökningens frågor ställde även ett visst krav på kännedom och därav valdes urvalet baserat på de kunder som har en viktig relation till affärsgruppen och därmed kan ha mycket att berätta om området. Enkäten kom att bygga på frågor som behandlar de fyra olika utgångspunkterna i teorin, varumärkesimage och betydelse för kunden, varumärkesidentitet och positionering, varumärkeselement samt varumärkesförnyelse och utveckling. Resultatet gav en bred översikt över kundernas bild av KWH Logistics gällande de olika teoriområdena.

Enkäten sändes den 4.10.2019 ut till tjugoåtta kunder åt KWH Logistics. Den elektroniska enkäten gjordes i Webropol som en e-postlänk och den kom att omfatta 11st intervjufrågor. Fyra frågor bestod av öppna svar medan resterande besvarats med alternativa svar och bedömning. Enkäten stängdes den 16.10.2019 och därefter analyserades resultatet.

Före enkäten skickades ut sände KWH Logistics verkställande direktör ut ett följebrev per e-post med information om den kommande enkätundersökningen. Utskicket säkrade en högre svarsprocent.

2.3 Reliabilitet och validitet

För att få en uppfattning om hur pass väl datainsamlingsmetoder mäter det man vill mäta används reliabilitet och validitet för att utvärdera hur lyckad datainsamlingen varit. Tanken är att alltid sträva efter att ha en hög validitet och reliabilitet. (Holme & Solvang, 2012, ss. 163-164)

Bryman och Bell (2011, ss. 41-42) betonar vikten av en god koppling mellan forskarens empiriska del och teoretiska del. Reliabiliteten slås fast genom att undersöka mätningarnas utförande och noggrannhet vid informationens bearbetning, det vill säga hur väl datainsamlingsmetoden fungerat till ändamålet. Hög reliabilitet infinner sig då olika mätningar av samma sak är oberoende och ger ett ungefärligt eller lika resultat och därmed indikerar på en hög grad av pålitlighet. Validiteten är däremot beroende av vad man mäter och dess tydlighet i frågeställningen. Med andra ord avgör validiteten om det som mäts är utgör sig relevant i sammanhanget. Begreppet validitet anger även hur pass brett resultatet kan generaliseras till övriga sociala miljöer. (Holme & Solvang, 2012, ss. 163-164)

3 Teoretiska utgångspunkter

Detta avsnitt kommer att redogöra för teorier kopplade till begreppet varumärke. Avsnittet ger en teoretisk bas för de grundläggande delarna av ett varumärke. Teorin redogör också för konsekvenserna vid förnyelse av varumärke. Den teoretiska delen är uppbyggt att först förklara begreppet varumärke och hur man kan utveckla det. Vidare går teorin mer in på de olika byggstenarna som bildar varumärket. Slutligen går teorin djupare in på själva varumärkesförnyelseprocessen och dess möjligheter och utmaningar.

3.1 Varumärke

Begreppet varumärke kan i svenskan betyda två olika saker. Det kan anspela på produktnamn, logotyp, företagssymbol m.m. som är engelskans ord för ”*trademark*”. Varumärke kan också anspela på ett övergripande löfte som ett företag eller en viss produkt kopplas ihop med, det är då man talar om engelska ordet *brand*.

The American Marketing Association definierar ett varumärke som ett namn, ett koncept, en symbol, design eller annan funktion som sin tur kommer att skilja en produkt eller tjänst från andra marknadsförarens produkter eller tjänster. Bakom ett företags namn finns en identitet som symboliserar ett företags personlighet. Identiteten grundar sig i företagets värderingar, kultur, kärnvärden som är grundpelarna i hela företagets verksamhet. Genom att definiera: vad ett företag gör, hur de kommunicerar, hur de ser ut, vilket intryck man får och hur det talas om det, skapas ett nytt varumärke. Ett varumärke skapar därmed en mening för ett företag. Ett varumärke fäster företaget i ett sammanhang genom att de kommunicerar med marknaden. Varumärken byggs därmed inte i första hand upp genom annonsering utan genom att konsumenter får erfarenheter av varumärket och hör talas om andras erfarenheter. (Kapferer, 2008, ss. 9-11)

För att begripa sig på hur ett varumärke kan fungera som värdeskapare måste man förstå de två forskningsinriktningarna, *brand management*-perspektivet och *consumer behaviour*-perspektivet. Det interna *brand management*-perspektivet sätter märkeshavaren i centrum och det externa, *consumer behaviour*-perspektivet håller konsumenten i fokus. Om man utgår från att målet med att bygga upp ett varumärke är skapandet av varumärkeslojalitet på lång sikt, är det centralt för märkeshavaren att ta fasta på konsumenters handlingsmönster, behov och köpbeteende. Det är viktigt att få kännedom om med vilka medel ett varumärke kan uttrycka ett värde för konsumenter, för att inse hur ett varumärke kan användas som ett konkurrensmedel. Varumärket finns kort sagt till för att skapa och bibehålla kontakten bland

företaget och konsumenterna. En stark relation som grundar sig i ett starkt varumärke bidrar till att en konsument kan vara villig att betala ett högre pris för en produkt eller tjänst, även ifall där ett annat varumärke skulle ha ett lägre pris. (Melin, 1999, ss. 44-50)

Starka varumärken är inte bara lockande då det gäller kundrelationer utan upplevs också attraktiva för medarbetare, leverantörer, återförsäljare och andra intressenter. Ett starkt varumärke tenderar därmed att möjliggöra en bredare valfrihet kring medarbetare, samarbetspartners och markandskanaler. Starka varumärken utvecklar även ett större förtroende hos investerare och gör det lättare att hitta dem. Med andra ord, ett svagt varumärke saknar attraktivitet i valmöjligheterna. (ibid)

I takt med att världen blir mer globaliserad och teknikdriven uppkommer större möjligheter. Ju snabbare dagens förändringar uppstår och sprids runt världen, desto viktigare för företag att inneha ett starkt varumärke för att klara av det. Starka varumärken sägs nämligen vara *"the glue that holds the organization together"*. (Kotler m.fl., 2017, s. 246)

3.1.1 Varumärkesutveckling

Varumärkesutveckling är ett samlingsnamn för processen att bygga upp och stärka ett varumärke. En ständig varumärkesutveckling upprätthåller konsistensen gällande kvalitet, värde och förtroende som konsumenten ser i företaget. Processen hjälper även varumärket att växa på marknaden. (Kotler m.fl., 2017, ss. 261-263)

Varumärkesutveckling börjar alltid med en grundlig marknadsundersökning. Det är ett av det viktigaste steget vid skapandet och utvecklandet av ett varumärke. Som stöd för varumärkesidentiteten ska även en analys av potentiella kunder, konkurrenter och det egna varumärket framställas. (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss. 163-164)

Det finns fyra olika sätt ett företag kan utveckla sitt varumärke på; linjeutvidgning, varumärkesutvidgning, multibrand-strategi och nya-varumärken. Dessa strategier hänvisas i figur 2. (Kotler m.fl., 2017, ss. 261-263)

		Produktkategori	
		Befintlig	Ny
Varumärke	Befintligt	Linjeutvidgningar	Varumärkesutvidgningar
	Nytt	Multibrands	Nya varumärken

Figur 2 Varumärkesutvecklingsstrategier (Kotler m.fl, 2017, s. 262)

Figur 2 framför en matris uppbyggd kring två attribut av befintliga/nya produktkategorier respektive befintliga/nya varumärken. Den första strategin linjeutvidgning, innebär att ett företag genom nya former, färger storlekar m.m. utvidgar sina existerande varumärken. Det flesta nya introducerade produkterna är produktlinjeutvidgningar. Dessa har då en befintlig produktlinje och med riktning till en befintlig marknad med samma varumärke. Tillvägagångssättet är vanligt med produkter som säljs via matvaruaffärer, exempelvis genom variationer på smaker och förpackningsstorlekar. Linjeutvidgningar medför små risker och låga kostnader för företag samt innehar fördelen att kunna möta kundens önskemål om exempelvis nya smaker. (ibid.)

Den andra strategin syftar på varumärkesutvidgning. Strategin avser att bredda marknadens förståelse för varumärket, genom att erbjuda fler produkter av annan kategori under det redan befintliga varumärket. Ett exempel kunde vara om McDonald's från snabbmat skulle utvidga till att konkurrera i produktkategorin gourmetkaffe. I situationen skulle de effektivt utvidga placeringen av McDonalds till att i viss mån bli en konkurrent till Starbucks. Varumärkesutvidgningar måste vara noga genomtänkta för att inte skada varumärket. Marknaden kan också ha svårt att godta företagets kunskap plötsligt inom en ny produktkategori. Genom att den nya produktkategorin har en anknytning till varumärkets befintliga produktkategori och kunskapsområde fungerar varumärkesutvidgningar bäst och risken för att inte totalt förvirra företagsbilden minskar. Kostnaderna för att marknadsföra produkten är också lägre. (ibid.)

Den tredje strategin är multi brand-strategin. Den syftar till att använda en strategi för flera varumärken inom samma marknad. Multi brandstrategin innebär att använda sig av mer än ett varumärke som alla tävlar inom samma produktkategori. Metoden är vanlig inom större företag. Ett exempel är Volkswagen som inom samma segment säljer Skoda, Volkswagen och Seat men som var och en har sin egen varumärkesprofil. Genom multibrands kan man snabbt införa olika produkttegenskaper och generera olika köpmotiv. Strategin möjliggör en tillgång att dominera hyllutrymme och fylla upp olika positioner på marknaden detta minskar också chanser för konkurrenter att komma in på marknaden. Om man ser på nackdelar med multi brandstrategin blir det i motsats till linjeutvidgningsstrategin, både kostsamt och tidskrävande att utveckla nya framgångsrika varumärken. En annan nackdel är också att varje varumärke får en mindre marknadsdel och därmed löper det en risk att en eller flera varumärken blir olönsamma. (Kotler, 2017, ss. 263-265)

Den sista strategin för varumärkesutveckling är utformningen av ett nytt varumärke. Uppkomsten av det nya varumärket sker genom att företaget expanderar och utvecklar en ny produktlinje som de inte tidigare erbjudit och därav bygger ett nytt varumärke. Risken är samma som för multibrandstrategin, att företaget sprider sina resurser och riskerar olönsamhet. (ibid.)

Vid uppbyggnaden av ett varumärke krävs en tydlig strategi och välutförd implementering av produkt, pris, plats, människor och kommunikationsnivåer. Det finns vissa grundförutsättningar före ett varumärke kan utformas och det gäller att förstå dessa förutsättningar. Varumärket räcker sällan att endast bygga upp, utan kräver ständigt underhåll för att kunna överleva. Varumärket är ett dynamiskt instrument som verkar för företagets tillväxt och lönsamhet, ett affärsverktyg som är i ständigt behov av uppmärksamhet för att kunna fungera. (Licher, u.d.)

Efter en varumärkesutveckling och uppbyggnad sker själva lanseringen. En varumärkeslansering bör utföras noggrant för maximal effekt. En slarvigt planerad lansering leder till både förvirring och bakslag hos konsumenter. Utvecklingen av ett nytt varumärke eller dess förnyelse är för företag tidskrävande och därav händer sig det att företag skyndar sig att avslöja sitt nya varumärke med ingen energi för att göra en ordentlig lansering. Konsekvenserna är sällan goda. För att få ut det mesta av lanseringsmomentet lönar det sig att planera lanseringen i god förtid och säkerställa att varumärket kan anpassas internt och externt. (ibid.)

3.1.2 Varumärkesidentitet och positionering

Varumärkesidentitet är de synliga elementen i ett varumärke, till exempel färg, design och logotyp. Dessa element bygger upp och skapar människors uppfattning om ett varumärke. Varumärkets image är kundernas syn på varumärkets identitet. För företag är identitet en nyckel för att stärka förhållandet mellan kunderna samt för att visa att varumärket har en anslutning till verkligheten. (Lim, 2015)

Ett varumärke är unikt på grund av dess identitet. Varumärkesidentitet inkluderar följande element – varumärkesvision, varumärkeskultur, positionering, personlighet, relationer och presentationer. Identiteten är därmed allt som ett företag vill att märket ska betraktas som samt det löfte som ett företag ger konsumenterna. (Management Study Guide, 2019)

Varumärkesidentitet grundar sig i ett varumärkets personlighet som gör varumärket unikt. Skapandet av varumärkets personlighet kan betraktas som en av de mer centrala faktorerna vid uppbyggnaden av en stark varumärkesidentitet. Målsättningen är i sitt sammanhang att uttrycka en personlighet för ett varumärke i syfte att göra märket mer mänskligt. Genom att skapa en tilldragande personlighet byggs också ett uttryck för märkeslojalitet, vilket i sin tur klargör orsakerna till att personligheten i varumärkets identitet är så betydelsefull för ett varumärkes framgång. (Melin, 1999, ss. 84-87)

Kapferer (2008, s. 172) betonar att ett varumärkes identitet kan bli definierad genom att ge ett konkret svar på följande frågor:

- Vad är varumärkets syfte och vision?
- Hur särskiljs varumärket?
- Vilken efterfrågan svarar varumärket på?
- Vad är dess permanenta karaktär?
- Vad definieras som varumärkets värde eller värden?
- Vad ligger i dess område av kompetens?
- Vilka tecken gör varumärket igenkännbart?

Dessa frågor definierar varumärkets karaktär. Genom att besvara frågorna kan varumärkeshantering också förbättras på längre sikt, gällande kommande innehåll och hantering av kommunikation samt framtida varumärkesförnyelser. (Kapferer, 2008, s. 178)

Kapferer (2008) betonar även vikten av hur väl varumärkesidentitet kan kopplas till varumärkespositionering. Målet med positionering är att kunna identifiera och samtidigt ge en anledning för konsumenter att välja varumärket före andra varumärken. Konsumenter jämför och gör val beträffande fördelar och funktioner hos en produkt eller tjänst med andra marknadserbjudanden när de fattar sitt köpbeslut. Varumärkespositionering handlar därmed om den konkurrenskraftiga strategi som företaget har för att kunna öka dess marknadsandelar på längre sikt.

Varumärkespositionering är grundläggande för marknadsföringsstrategin eftersom den identifierar vad som särskiljer ett företags produkt eller tjänst från sina konkurrenter produkter eller tjänster. Konsumenternas förmåga att göra val grundar sig i de alternativ de har att jämföra med. Då det gäller varumärke gör konsumenten ett val med då det gäller en produkt eller tjänst utgör oftast dess funktioner det konkurrenskraftigaste valet. (Kapferer, 2008, s. 178)

Kotler och Pfoertsch (2006) betonar att en av det mest betydande delarna inom brandmanagemet är utvecklandet av en strategi för varumärkespositionering. Positionering av varumärken betyder i praktiken att kunna bilda en anknytning till varumärket genom att nå en plats i konsumenternas sinnen. (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 172)

Vid en positionering av ett varumärke måste en referensram utgöras för att lägga fokus på målmarknaden och dess konkurrens. Företaget måste identifiera vem som hör till målgruppen samt utkristallisera företagets största konkurrenter och redogöra på vilket sätt varumärket liknar och skiljer sig från konkurrenternas varumärken. En god positionering klargör varför konsumenterna bör välja varumärket samt framhäver varumärket som unikt på marknaden. (Keller, 2013, s. 79)

3.1.3 Varumärkeselement

I en varumärkesmanual presenteras ett varumärkes olika element som visuellt utmärker dess varumärkesidentitet. Varumärkeselement kan tolkas som de visuella och även i vissa sammanhang som de fysiska element som används för att identifiera ett företags produkt eller tjänst samt för att differentiera dem från andra. Då man vill bygga upp ett starkt

varumärke är företagets namn, logo och slogan bland de viktigaste elementen. Den visuella identiteten skapas därmed genom de formella elementen: namn, logo och slogan. Dessa element skall avspegla varumärkets personlighet, strategi och affärskultur. Varumärkets prestation kan säkras genom att ha en varumärkesmanual som stöd, manualen beskriver användningsvillkoren specifikt för varje varumärkeselement. (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss. 92-93)

Att förnya ett eller flera varumärkeselement är en risk men också en möjlighet. Genom en visuell förändring i form färg eller typsnitt kan varumärket få ett mer uppdaterat och modernt utseende utan att uppfinna hjulet på nytt. (Licher, u.d.)

Varumärkesnamnet är en av de mest synliga delarna av ett varumärke och kan sägas vara det bästa uttrycket för ett företags ansikte. En viktig aspekt är att namnet skall vara i linje med ett företags värde och positionering. Varumärkesnamnet är även det svåraste elementet att förändra eller förnya på grund av namnets ofta nära ihopkoppling med företagets produkter eller tjänster. Att namnet måste vara lätt att uttala och det bör inte ha någon annan betydelse på ett annat språk, är några av de flertalet grundläggande regler vid skapandet av varumärkesnamnet. (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss. 95–98)

Logo eller logotyp innebär ett varumärkesnamns eller företags "grafiska utseende". En logo skall spegla ett företags värden och egenskaper. Skapandet av en kraftfull visuell image för ett företag öppnar möjligheter att lyckas åstadkomma en långvarig image som får konsumenter att hålla sig till varumärket. Människor anses i jämförelse med annat ha en större öppenhet till symboler och uttryck. Det är därför viktigt att inte styrkan av symboler inte skall undervärderas. Uttrycket "*en bild säger mer än tusen ord*" är där med något att lägga bakom örat. En kraftfull logotyp utger en starkare kontext och struktur för ett varumärkes identitet, vilket kan underlätta igenkänning och minne. Genom att använda sig av symboler istället för faktisk information är det lättare att kommunicera ett värde eller attribut, särskilt inom B2B² där funktionella komplexa fördelar kräver förklaring på ett sätt som gör det minnesvärt och levande. (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss. 98–100)

Tider förändras hela tiden, likadant är det med design och normer, ingen logotyp kan förbli relevant för alltid. Om företaget genomgår en avsevärd förändring kanske inte längre logotypen känns passande eller framställer företaget på rätt sätt längre. Under de senaste åren har det skett en förändring gällande logotypens funktion och förutsättningar. Dagens

² B2B är en engelsk förkortning för business to business och innebär kommunikation och transaktion mellan företag

digitala värld framför ytterligare krav på utformning men har också fört med sig nya möjligheter. Att logotypen också skall kunna animeras är ett exempel man idag eventuellt bör tänka på, detta har blivit vanligare i och med appar, hemsidor m.m. (ibid)

Det tredje varumärkeselementet är slogan, som kan framhävas som ett företags slagord som avser att göra reklam för något, exempelvis ett företag eller produkt. I uppbyggnaden av en stark varumärkesidentitet spelar en slogan en unik och markerad roll. Den beskrivs som en igenkännbar och minnesvärd fras som är lätt att komma ihåg. En slogan hänger ofta ihop med varumärkets namn vid marknadsföring. Att kunna stödja varumärkets image som framhävs av varumärket och logotypen kan betraktas som huvudändamålet med en slogan. Tillsammans bidrar de tre elementen kärnan i varumärket. (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss. 101-102)

En effektiv slogan beskrivs vara kort för att ge slagkraft och karakteristisk för att sticka ut. En slogan lyfter även fram produkten eller tjänstens konkurrensfördelar. Slagordet bör också vara tidsmässigt hållbar för att vara säker på att den utför ökad kommunikation och igenkänning hos målgruppen. (Rope, 2001, ss. 195-196)

Det sista elementet är varumärkeshistoria, eller *brandstory* som det heter på engelska. Varumärken med bärande historia har kommit att bli allt viktigare även för business to business företag. En varumärkeshistoria beskrivs kortsagt som en enhetlig berättelse som omfattar fakta och känslor som bildas av ett varumärke. En vanligt förekommande *brandstory* beskriver ett varumärkes uppkomst. Till skillnad från vanlig traditionell marknadsföring som handlar om att synliggöra sitt varumärke, utger en varumärkeshistoria en berättelse med mål att skapa en mer känslomässig reaktion. (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss.103-105)

3.1.4 Varumärkesigenkänning

Varumärkesigenkänning innebär i vilken mån allmänheten eller en organisations målmarknad förmår identifiera ett varumärkes olika element. Varumärkesigenkänning sägs fungera som bäst då människor känner igen ett varumärke utan att bokstavligen se företagets namn, utan istället känna igen varumärket genom visuella eller auditiva kännetecken såsom slogans, logotyper, förpackningar, färger samt korta melodier. Nivåns igenkänning kallas på engelska, *brand recall* och syftar till återkallelse eller återkoppling. (Kenton, 2018)

Varumärkesigenkänning innebär i praktiken att en kund kan känna igen och differentiera varumärket som de sett eller lagt märke till tidigare. Det betyder även att kunden kan känna igen information och kunna koppla det till varumärket. (Management Study Guide, 2019)

Varumärkesigenkänning skiljer sig från varumärkesmedvetenhet som endast innebär en människas vetskap om att ett varumärke existerar. Varumärkesmedvetenhet är i praktiken resultatet av varumärkesigenkänning och tillsammans bidrar de gemensamt till konsumenternas företagsbild. (Kenton, 2018)

Det finns mycket både mindre och större företag kan satsa på för att kunna skapa och bevara sin varumärkesigenkänning. En viktig aspekt är att kunderna får reda på varför företaget verkar i branschen och det kan företaget beskriva genom en unik historia som beskriver företagets uppkomst. Varumärken som når människor på ett mer personligt och emotionellt plan tenderar vara lättare att komma ihåg. Det gäller också för företag att bygga och upprätthålla sin varumärkesigenkänning genom att erbjuda exemplarisk kundservice eftersom kunder är mer villiga att rekommendera och köpa produkter från ett företag som de vet värdesätter deras stöd. (ibid)

Företag bör även försöka överträffa konsumenternas förväntningar. Företaget kan på lång sikt säkra en stark konsumentlojalitet genom att framhäva sitt företag som expert inom sitt område eller kunna förhålla sig till konsumenter och hur de använder deras köpta produkter och tjänster. Ett sätt att uppnå det är att skicka ut exempelvis nyhetsbrev som försäkrar att konsumenter eller potentiella konsumenter har företaget i åtanke. I dagens värld är också sociala medier en viktig del som ger en ständig cirkulation av företagets namn, produkter eller tjänster. Självfallet bör ett företags visuella tema och logotyp då också användas på rätt sätt. (ibid)

3.1.5 Varumärkets betydelse för kunderna

Varumärket är mer än ett namn, tecken eller symbol. Varumärket är en unik kombination av värden som dess namn eller logotyp med målet att skapa en medvetenhet hos mottagaren. Styrkan grundar sig i associationer som förenas med ett varumärke. Därmed blir frågor som visioner, värderingar, identitet och image viktigt för att kunna stärka varumärket. Människor är ofta mer intresserade av fördelar för dem själva än allmänna egenskaper. Därmed är målet att skapa en produkt eller tjänst med en egenskap som skapar fördel för kunden. (Anderberg & Törngren Ab, 2016)

Marknadsföring handlar inte om produkter och tjänster utan om hur människor uppfattar produkter och tjänster. Det innebär att varumärket bildas i människors medvetande och det är den kampen som företag måste vinna för att kunna skapa en god företagsbild. Då ett företag lyckas skapa en plats i kundens medvetande bildas en relation till företagets varumärke och det uppstår en identifikation. Om upplevelsen av ett företags produkt eller tjänst utgett sig som positiv resulterar det i en stark positiv kraft. Eftersom varumärket också kan bli en del av kundens egen identitet kan det fort vända till en negativ effekt vid besvikelse. När ett varumärke väl är etablerat kommer positiv word of mouth att vara företagets bästa och mest effektiva reklamteknik. Nöjda respektive missnöjda kunder sprider budskapet vidare. (ibid)

Varumärkets viktigaste uppgift är att skapa ekonomisk tillväxt för ett företag. För att konkurrera och sticka ut på marknaden kan ett varumärkeslöfte vara avgörande. Ett varumärkeslöfte skiljer sig från varumärkesslogan och erbjuder istället ett löfte om det värde företaget ger kunden. Löftet gör varumärket unikt och de ska identifiera företagets målgrupp, produkter eller tjänster, samt ge ett löfte om vad som kan förväntas av företaget. Varumärkesvärdet upplevs hos kunder och anställda starkare desto mer ett företag kan fullfölja sitt varumärkeslöfte. Det förekommer alltid en risk att varumärkeslöften inte uppfylls. Därav måste företaget ha framskridit en övertygande, konsekvent kundupplevelse och vara självsäkert för att lättare differentiera sig och anta en marknadsledande position. Kunder kommer därmed att välja det företaget mer ofta på grund av att det verkar ge mer värde för kunden. (Uusitalo, 2014, s. 54)

3.2 Företagsbild

Solomon et al (2006) definierar en uppfattning som en process där en person väljer, ordnar och tolkar. Uppfattningen utformas därefter till att bli ens egen bild genom filtrering och justering. Då företaget får reda på kundernas uppfattning och åsikter kring företagets verksamhet samt dess produkter eller tjänster, kan företaget verkligen få reda på om verksamheten går i rätt riktning eller inte. Då företaget har en god uppfattning om konsumenternas företagsbild är det även lättare att kunna påverka det i önskad riktning. Kundernas företagsbild påverkas i slutändan av all interaktion som skapas mellan kunder och företaget. (Solomon, 2006)

En bild av ett företag och dess produkter eller tjänster det erbjuder kan uppstå som spontant eller utvecklas över tid, genom marknadskommunikation och användarupplevelser. Image

är ett annat ord för företagsbild och innebär i praktiken en genomgående bild som allmänheten har av ett företag. En företagsbild kan ses ur ett företagsorienterat perspektiv respektive kundorienterat perspektiv. (ibid.)

I detta examensarbete kommer fokus ligga på kundernas syn på företagsbilden och därav gå mer in på image i följande underkapitel.

3.2.1 Varumärkesimage

Varumärkesimage kan beskrivas som den uppfattning människor har om ett varumärke. I jämförelse med varumärkesidentitet som anses vara den önskvärda uppfattning företaget har, är imagen den uppfattning som konsumenterna har. Varumärkesimage kan också förväxlas med engelska begreppet brand equity eftersom båda beskriver värdet av ett varumärke. Brand equity handlar dock mer om att uppskatta det finansiella värdet genom att beräkna intäkter ett varumärke kan bidra med, där image då står som källan bakom det finansiella värdet. (Aaker & Biel, 2009)

Huvudelementen som speglar en positiv varumärkesimage är en unik logotyp som ger en bild av organisationens image, slogan som beskriver verksamheten i korthet samt varumärkesidentifiering som stöder organisationens kärnvärden. (Management Study Guide, 2019)

Konsumenterna utvecklar associationer med varumärket som bildar varumärkesimagen. Genom subjektiva uppfattningar och associationer som konsumenterna förknippar med varumärket bildas en bild av varumärket. Exempel på det kan var att Volvo sägs vara förknippat med säkerhet och Toyota förknippat med tillförlitlighet. Tanken med en positiv varumärkesimage är att konsumenten inte endast köper produkten/tjänsten utan på samma gång den bild som är förknippad med produkten/tjänsten. En varumärkesimage skall vara unik och positiv. Imagen kan utvecklas starkare till stöd av varumärkeskommunikation i form av reklam, word of mouth³, förpackning, publicitet och andra marknadsföringsverktyg. (ibid)

Varumärkesattribut betraktas som funktionella och mentala kopplingar som konsumenter har till varumärket. Det förekommer tre typer av fördelar med dessa attribut: Den första är funktionella fördelar – vad gör du på bättre sätt (än andra), den andra är rationella fördelar – av vilken orsak tror jag på dig (mer än andra) och den sista beskrivs som känslomässiga

³ Word of mouth är en sorts marknadsföring där budskapet sprids mun-till-mun.

fördelar – på vilket sätt får du mig att må bättre (än andra). Varumärkesattribut är med andra ord kundernas övergripande bedömning av ett varumärke. En positiv varumärkesbild ökar företagets varumärkesvärde och immateriella värde som kallas goodwill. (ibid)

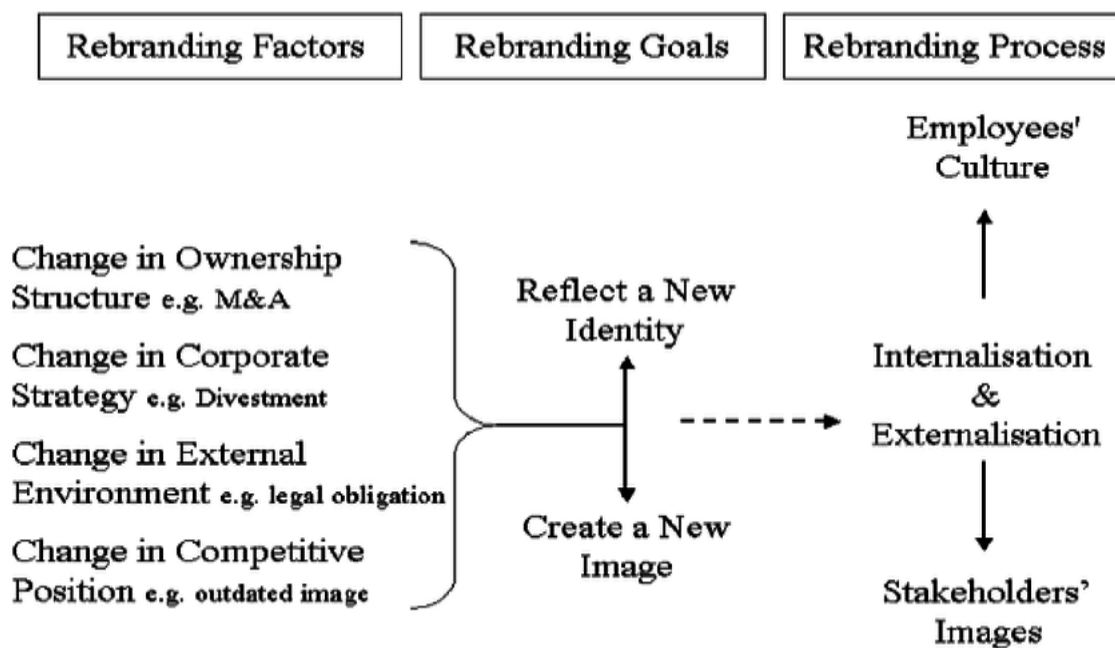
3.3 Varumärkesförnyelse

Varumärkesförnyelse eller rebranding som man på engelska talar om, innebär en process med mål att förändra ett företags image. Det är en marknadsstrategi för ett etablerat varumärke som syftar till urskilja sina konkurrenter och intressenter genom att bilda ett nytt namn, en ny symbol, nytt löfte eller en design förändring. Målet är att få ett varumärke som upplevs mer attraktiv med den nya eller förändrade identiteten och samtidigt skiljer sig från konkurrenterna på marknaden. Genom att ett företag genomgår en varumärkesförnyelse, ökar medvetenheten om företaget eller dess produkts nya identitet. (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 805)

Orsakerna är många till att ett företag vill förändra sitt varumärke. En av orsakerna är att få bättre kontakt med sina kunder. En annan framstående faktor kan vara att företaget fått en ny marknadsposition eller att företaget har omstrukturerats. Att förnya sitt varumärke är samtidigt en stor risktagning för ett företag. Det löper nämligen alltid en risk för att konsumenter inte tycker om det nya varumärket och risken finns också att det kunde skada varumärket. Vid en varumärkesförnyelse finns det ett flertal olika sätt att gå till väga, antingen kan man välja att skapa ett nytt varumärke individuellt för en ny produkt, använda sig av det existerade varumärket, eller framställa en kombination av ett nytt varumärke och ett existerande varumärke. (Kaikati & Kaikati, ss.46-49, 2004)

En varumärkesförnyelse kan i sitt sammanhang ses på två olika sätt, antingen som proaktiv eller reaktiv. En proaktiv varumärkesförnyelse innebär att ett företag ser en potentiell chans att växa, göra förändring eller ha möjligheten att etablera nya marknader och kunder. Begreppet proaktiv syftar i sitt sammanhang till att vidta åtgärder i förväg snarare än svara.

Begreppet reaktiv innebär i sammanhanget att företaget svarar, det vill säga "reagerar" på något. En reaktiv varumärkesförnyelse äger därmed rum då det befintliga varumärket har förändrats eller avvecklats. Orsaker till en reaktiv förnyelse kan vara händelser som har påverkat företagets image, olika juridiska problem eller negativ publicitet. Det kan även bero på fusioner eller förvärv som förändrat bolagsstrukturen. (ibid)



Figur 3 Rebranding process (Muzellec & Lambkin 2006, 820)

Figur 3 illustrerar processen inom rebranding introducerad av Muzellec och Lambkin. I figuren framförs orsaker, mål och bearbetning vid rebranding. De två huvudmålen inom rebranding är skapandet av en ny identitet och image. I själva rebranding processen ombeds de interna anställda att skapa den kulturella bilden, vilket i sin tur är vad intressenterna möter i kontakt med företaget. Intressenterna skapar därmed själva bilden och image som allmänheten har. Det är lätt hänt att anställda ser en varumärkesförnyelse som något externt som bara syns på utsidan. Det kan leda till att klyftan mellan den identitet som är verklig och kommunicerad blir större samtidigt som det åt intressenterna ger en inkonsekvent företagsbild. Figuren tillför en uppfattning av det grundläggande konceptet gällande rebranding. (Muzellec & Lambkin, 2006, s. 820)

3.3.1 Möjligheter vs. utmaningar med varumärkesförnyelser

Varumärkesförnyelse eller rebranding har blivit en allt vanligare trend under de senaste decennierna. Det finns många framgångsrika respektive misslyckade typer av varumärkesförnyelser. Risken för att ändra en etablerad varumärkesidentitet är relativt hög och det föreligger ingen garanti för att den är framgång. I detta kapitel listas möjligheter och utmaningar med varumärkesförnyelser. (Blue Frog Dynamic marketing , 2015)

En av de största möjligheterna med rebranding är att kunna nå ut till nya kunder. Rebranding kan ge en extra behövande knuff åt företaget, vilket skapar mer tillväxt på en marknad som

är ständigt utvecklande. En förnyelse kan göra att företaget särskiljs mer från sina konkurrenter och på så sätt skilja ut företagets erbjudanden och handlingsätt. Genom varumärkesdifferentiering utmärker ett företag sina produkter/tjänster som unika samt påvisar sina potentiella kunder att företaget är en expert inom sitt område. (ibid)

Målet med rebranding är att hålla varumärket i tiden. Designtrender spelar för potentiella och nuvarande kunder en viktig roll i vilken uppfattning företaget ger dem. Genom att tillgodose att företagets utseende alltid är steget före signalerar att företaget är uppmärksam och erfaren gällande trender inom branschen. (ibid)

Rebranding kan vara ett bra sätt att visa att företaget utvecklats samt att kunna nå nya mål. Med varumärket har företaget möjlighet att återspegla hur företaget vuxit, det kan nämligen vara svårt att förstå det annars. Trots att det vid en rebranding kan vara viktigt att bevara företagets traditionella tjänster och berättelser kan man även fokusera på att uppdatera tjänsterna och hur man marknadsför dem för att eventuellt få tillstånd mer affärer. (ibid)

Dessa olika fördelar med rebranding kan gemensamt hjälpa företaget att bli mer lönsamt. Genom förmågan att skilja sig från konkurrenter, nå nya möjliga kunder, framföra företagets kunnande och utvidga bredden av företagets produkter/tjänster kan man på ett effektivt sätt öka lönsamheten för företaget. (ibid)

Utmaningar med rebranding kan framför allt vara att en förändring kan väcka förvirring hos människor. Förändring skapar osäkerhet och när man ändrar något som konsumenterna vant sig vid kan de antingen bli negativt eller positivt. Då det gäller en varumärkesförnyelse gäller det därför att vara förutsägbar för att det skall bli en positiv upplevelse. Utan kommunikation skapas förvirring. För vissa människor kan en förändring helt kallt leda till att de slutar göra affärer med ett visst företag på grund av förändringen. Rebranding för därmed alltid med sig en risk av att tappa kunder. (Gaille, 2019)

Att genomgå en varumärkesförnyelse är en påkostad process. Företaget måste vara ekonomiskt förberedd på att spendera pengar på varje element som är i behov av uppdatering. Det finns små sätt att spara pengar men företaget kommer i sin helhet ändå ha stora betydande kostnader för exempelvis ändring av grafisk design m.m. I skedet då företaget bestämt sig för en rebranding måste tydliga mål för processen vara utfunderade, i synnerhet för att inte slösa tid och pengar i dåliga idéer. (ibid)

Till planeringen av en rebranding kräver också en hel del undersökning och kunskap om vad konsumenterna upplever de vill ha, före förnyelsen är praktisk genomförbar. Ett känt

misslyckande inom området är amerikanska klädvarumärket GAP som lanserade sin nya logo år 2010. I stället för att kommunicera en eventuell förnyelse med allmänheten förändrades företagets grafiska utseende över en natt. Företagets hela rebranding var oplanerad, helt bortsedd från de grundläggande reglerna för varumärke, varumärkesidentitet, lansering av varumärken samt kommunikation. Responsen var så negativ att företaget spenderade över 100 miljoner dollar för att försöka rädda det och den gamla logotypen återinfördes efter bara sex dagar. (ibid)



Figur 4 Gap:s logotyper (Halliday, 2010)

4 Tidigare forskning

Detta kapitel kommer att nämna en tidigare studie kring logotyper. I studien har effekten av olika typer av logotyper jämförts. Studien är publicerad av Harvard Business Review.

Målet med studien var att undersöka 597 logon och avgöra vilka som ger mest effekt. Logotyperna kategoriserades i beskrivande och icke beskrivande logotyper. Där en beskrivande logo definierades som en logo som innehåller text och/eller visuella element som tydligt kommunicerar produkten eller tjänsten ett varumärke vill marknadsföra. Medan en icke beskrivande syftar på en logotyp som innehåller designelement som inte symboliserar de produkter eller tjänster varumärket säljer. (Luffarelli, et al., 2019)

Resultatet visade att de beskrivande logotyperna mer gynnsamt påverkar konsumenternas varumärkesuppfattning samt att det är större sannolikhet att de beskrivande logotyperna förbättrar varumärkets prestation. Orsaken visade sig vara att konsumenter har lättare att visuellt bearbeta samt att förstå vad varumärket marknadsför då det gäller de beskrivande logotyperna. (ibid)

Ur studien framkom även att användningen av en beskrivande logotyp inte upplevs på samma sätt för alla typer av varumärken, trots att en beskrivande logotyp upplevs som mer framgångsrik. I undersökningen jämfördes effekterna av att ha en beskrivande logotyp för varumärken som är kända respektive okända för konsumenter. Resultatet visade sig att de konsumenter som är bekanta med varumärket påverkas mindre av logotypdesignen, det vill säga effekten av beskrivande logotyper ökar inte på samma sätt som för de konsumenter som varumärket är okänt för. (ibid)

Resultatet tydde även på att märken som marknadsför produkter eller tjänster som kan förknippas med sorgliga saker exempelvis begravningsbyråer inte skall använda sig av beskrivande logotyper. De skulle i sitt sammanhang kopplas an med negativa koncept och sorgliga associationer för konsumenter. Ur studien framkom också att det gäller att vara varsam vid användandet av beskrivande logotyper. För företag som verkar inom olika affärssegment kan en beskrivande logotyp väcka förvirring hos konsumenter ifall logotypen inte beskriver alla segmenten. (ibid)

5 Empirisk del

Den empiriska delen i examensarbetet består av en kvantitativ undersökning i form av en enkät. Empirin är nödvändig för att få en praktisk och verklig erfarenhet av hur en förnyelse av ett varumärke kan inverka på företagsbilden.

5.1 Resultat

I detta resultatkapitel kommer respondenternas svar att redogöras. De flesta svar kommer att redogöras både med text och figur. Enkätundersökningen resulterade i 18 stycken svar med en svarsprocent på 64 %. I detta arbete redogörs endast de frågorna med en tydlig koppling till syftet med examensarbetet. Resultatet redogörs genom fyra enkätfrågor som redovisas mer på djupet och tar i beaktande tre olika kundgrupper som jämförs sinsemellan. Resterande frågor kommer att redogöras som en helhet då de tre olika kategorierna av respondenter sinsemellan inte jämförs. Detta för att få en mer övergripande bild av kundernas företagsbild och en mer fördjupad bild för att kunna upptäcka mönster. De tre olika kundkategorierna baserar sig på hur långvarig deras kundrelation varit till KWH Logistics och delas in i nya kunder 0–7 år, medellånga kundrelationer 8–15 år och långvariga kundrelationer 15+ år.

5.1.1 KWH Logistics varumärkesimage och betydelse för kunden

Första frågan ställdes som en öppen fråga där respondenterna fick svara med egna ord på frågan; *'Vad kommer ni att tänka på då ni hör KWH Logistics?'*.

Resultatet redogörs som en helhet där majoriteten av respondenterna svarade att de tänker på ett framgångsrikt och pålitligt flerbranschföretag. Många lyfte också fram KWH Logistics som högklassig och stor logistikoperatör. En del kopplade även samman namnet med familjeföretagshistoria och syftade på KWH-koncernen. Andra nämnde KWH Logistics som en affärsgrupp med en förmåga att investera. Några respondenter svarade kort och koncist *'Rauanheimo'*, vilket syftar till det största bolaget i affärsgruppen.

Följande fråga baserar sig på KWH Logistics affärskultur. Frågan lyder: *'Till KWH Logistics företagskultur hör följande principer. Utvärdera hur bra de överensstämmer med er bild av KWH Logistics'*.

Resultatet redogörs som helhet i figur 6, där respondenterna fick utvärdera principerna från 1=dåligt till 6=utmärkt. Respondenternas åsikter utgör ett medelvärde på 4,3 gällande hur bra deras bild av KWH Logistics motsvarar den bild affärgruppen vill förmedla och vara.

De två principer som fått bäst övertygelse är: *'öppenhet för nya idéer'* med medelvärdet 4,7 och *'service och kundorienterad'* med ett medelvärde på 4,6. De två som fått sämst övertygelse är *'öppen kommunikation'* och *'självkritisk, kontinuerlig förbättring'* som båda var för sig bildar ett medelvärde på 3,8.

Till KWH Logistics företagskultur hör följande principer. Utvärdera hur bra de överensstämmer med er bild av KWH Logistics.

Skala: 1–6

1=Dåligt

6=Utmärkt



Figur 5 Utvärdering av KWH Logistics företagskultur

5.1.2 KWH Logistics varumärkesidentitet och positionering

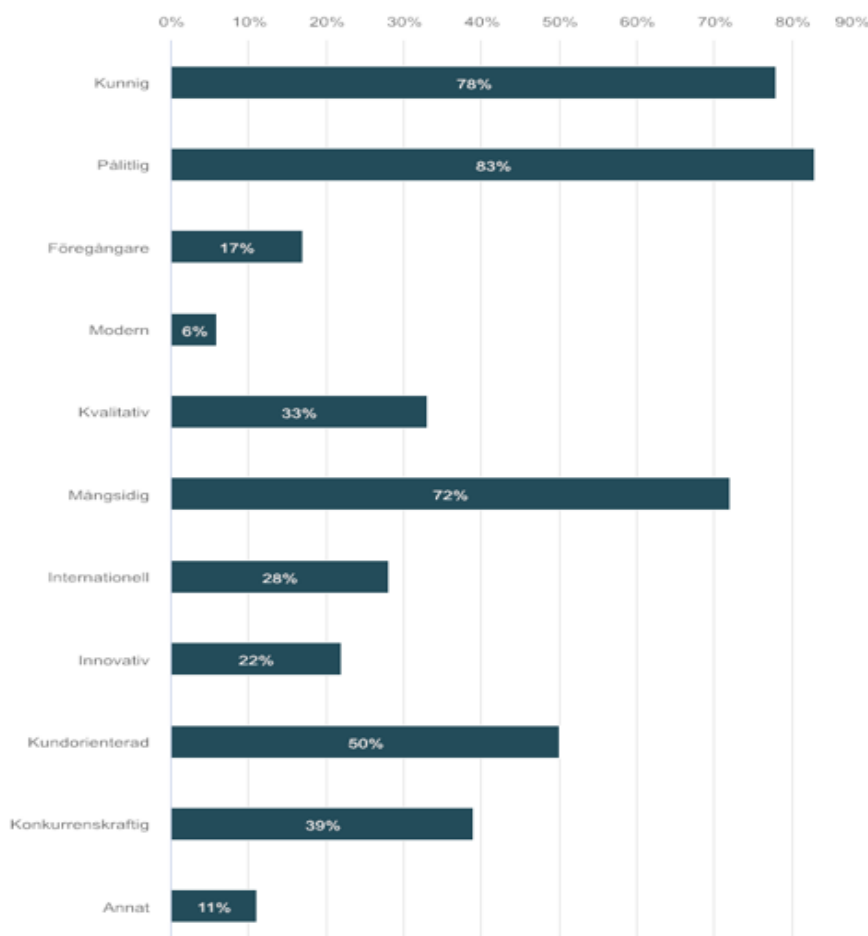
I frågan *'Vad har ni för syn på KWH Logistics? Välj 5 av dessa adjektiv som du tycker passar bäst in på KWH Logistics'* var målet att få fram de fem adjektiv som affärsgruppen utstrålar starkast. Resultatet redovisas även här i sin helhet.

Baserat på resultatet i figur 7 kan man konstatera att de 5 adjektiven som beskriver affärsgruppen bäst är:

1. Pålitlig
2. Kunnig
3. Mångsidig
4. Kundorienterad
5. Konkurrenskraftig

Det adjektiv som fått den högsta procentandelen var *'pålitlig'*. De adjektiv som enligt kunderna beskriver affärsgruppen mindre bra var bland annat *'modern'* och *'föregångare'*. Dessutom har 11 % tyckt något annat än något av de alternativ som listats. Majoriteten av de som svarat "annat" har i enkätens öppna fält beskrivit affärgruppen med ord som *'gammalmodig'*. Endast 17 % valde alternativet *'föregångare'* som ett av de fem valda adjektiven.

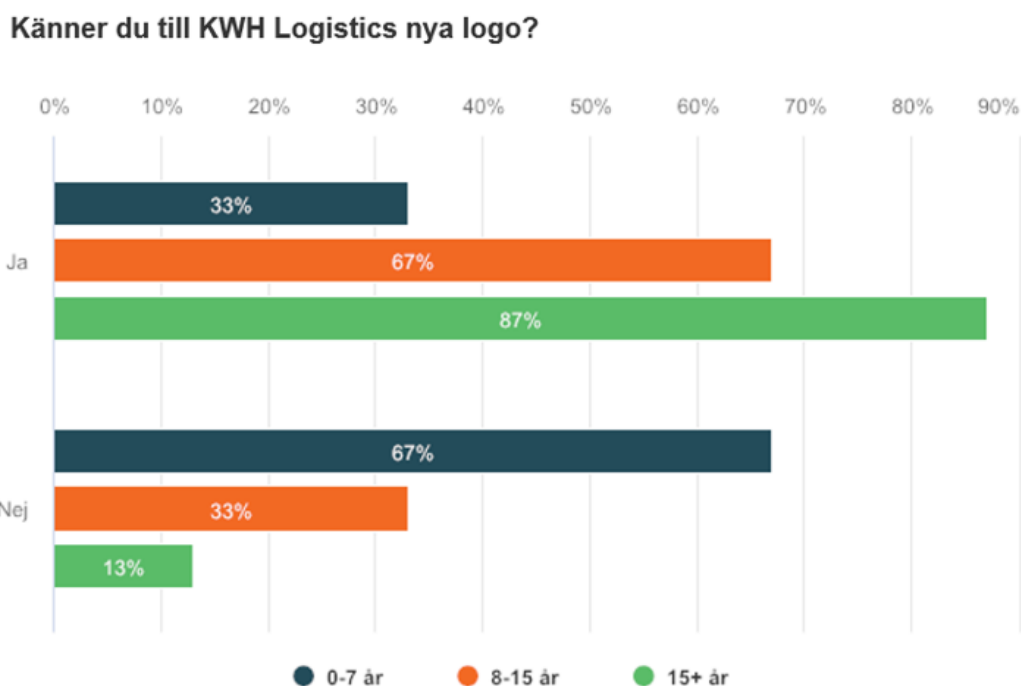
Vad har ni för syn på KWH Logistics? Välj 5 av dessa adjektiv som du tycker passar bäst in på KWH Logistics.



Figur 6 Kundernas syn på KWH Logistics

5.1.3 KWH Logistics varumärkeselement

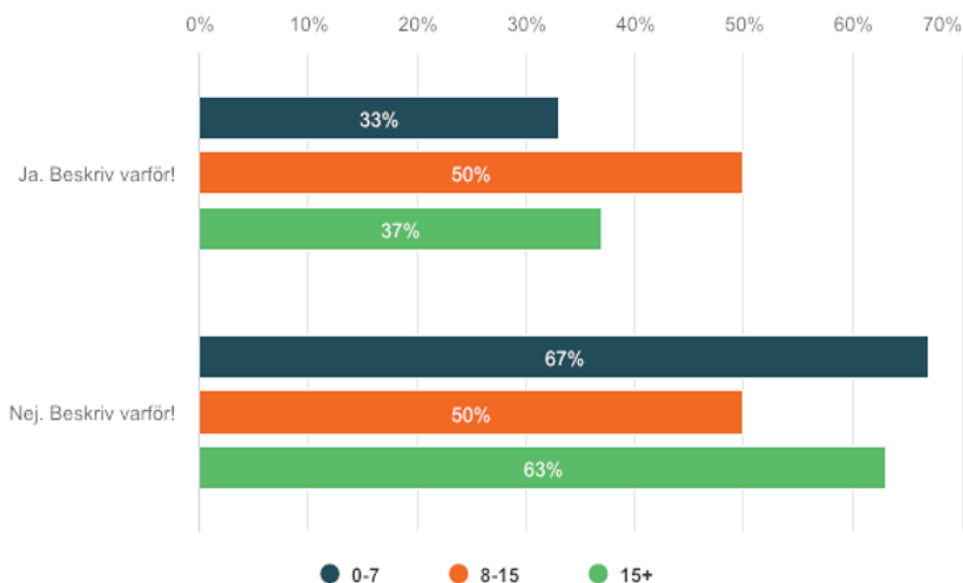
Frågan 'Känner du till KWH Logistics logo?' ställdes för att väcka en bild i respondenternas huvud. Resultatet som presenteras i figur 8 redogörs med indelning i de tre olika kundkategorierna. Resultatet visar sig vara delat inom kundgrupperna. I de mer långvariga kundgrupperna 8-15år och 15+ år visar sig de flesta känna till logon. I kundgruppen 15+ år har hela 87 % svarat 'ja'. I kundgruppen 0-7 år har 67 % svarat att de inte känner till den nya logon.



Figur 7 Kundernas kännedom om KWH Logistics nya logo

I frågan 'Beskriver logon affärsgruppens verksamhet bra?' undersöktes kundernas sätt att uppfatta logon samt dess åsikt om den. Intill frågan bifogades även en bild av den nya logon. Överlag visade sig resultatet som redogörs i figur 9, mer 'nej' än 'ja' svar. Båda majoriteterna i kundgrupp 0-7 år och 15+ år svarade nej. Däremot i grupp 8-15 år tyckte hälften (50 %) att affärsgruppens nya logo beskrev verksamheten bra. Efter svarsalternativen följde en fritext-ruta där respondenterna fick beskriva varför de svarat som de gjort. Av de som svarat 'ja' tyckte de flesta att logon beskrev logistik väl med ord som 'rörelse', 'påminner om en korsning'. Det lyftes även fram att den är glatt tilltalande och modern. Av de som svarat 'nej' framkom för de flesta en neutral känsla med ett litet frågetecken kring vad logon egentligen vill förmedla. De flesta svarade då, 'slår mig inte direkt vad man vill förmedla', 'säger mig inget' respondenterna saknade även en viss koppling till KWH.

Beskriver logon affärsgruppens verksamhet bra?



Figur 8 Kundernas åsikt om logotypen

Respondenterna fick i följande fråga utvärdera 1–6 hur väl KWH Logistics nya varumärkeslöfte *'We improve the competitiveness of our customers through clever overall logistics solutions'* beskriver affärsgruppen. Tabell 1 förtydligar de procentuella andelarna till resultatet som redogörs i figur 10.

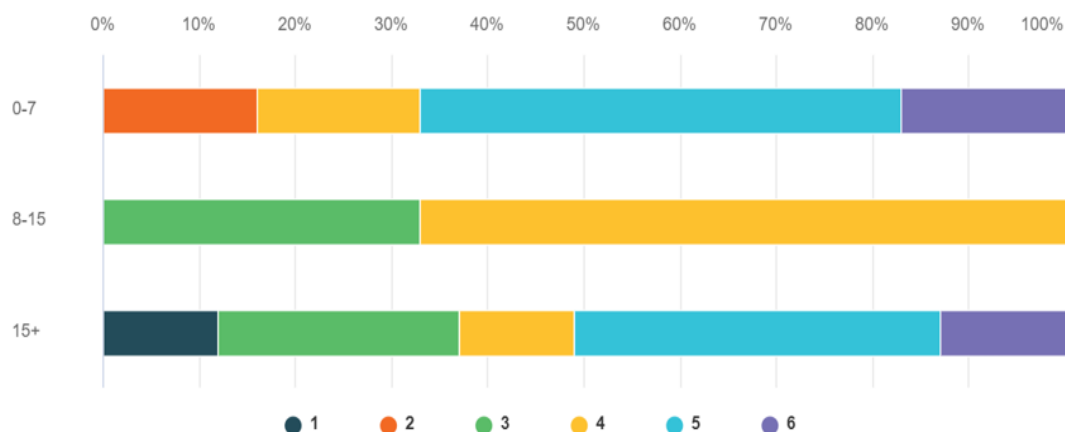
Resultatet visar att i kundgruppen 0–7 år tycker största delen att brandlöftet beskriver affärsgruppen bra, ingen har värderat 1 dåligt. Samma kundgrupp representerar också största procentandelen som tycker att brandlöftet beskriver KWH Logistics utmärkt. I kundgruppen 8–15 år är resultatet positivt överlag, ingen har värderat 1 dåligt eller 2 ganska dåligt. Största delen 66,67 % i kundgruppen 8–15 år har värderat brandlöftet att beskriva affärsgruppen som 4/6 på skalan. I kundgruppen 15+ år är hela skalan representerad, lika stor procent har röstat för dåligt som för utmärkt (12,50 %). Kundgruppen 15+ år ger i fallet ett medelvärde på 4.

Hur bra beskriver brandlöftet "We improve the competitiveness of our customers through clever overall logistics solutions" KWH Logistics.

Skala: 1–6

1=Dåligt

6=Utmärkt



Figur 9 Kundernas åsikt om brandlöftet

Tabell 1 Respondenternas svarsprocenter till figur 10

	1	2	3	4	5	6
0-7 år	0 %	16,66 %	0 %	16,67 %	50 %	16,67 %
8-15 år	0 %	0 %	33,33 %	66,67 %	0 %	0 %
15+ år	12,50 %	0 %	25 %	12,50 %	37,50 %	12,50 %

5.1.4 KWH Logistics varumärkesförnyelse och utveckling

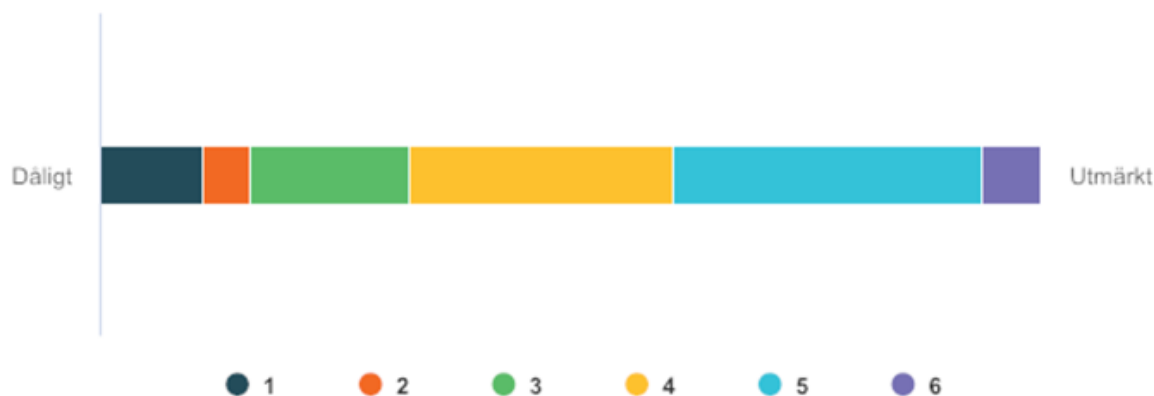
Efter utformning av det förnyade varumärket skedde lansering. Respondenterna värdesatte i följande fråga lanseringens framgång på skalan 1 till 6. Resultatet redovisas som en helhet där respondenternas svar utgjorde hela skalan representerad i figur 11. Flest respondenter valde dock att värdesätta lanseringen med en fyra eller femma. Endast en minoritet upplevde lanseringen som 6=utmärkt eller som 1=dålig. Enligt tabell 2 har största delen, bestående av 33,33 % värderat lanseringen med en femma.

KWH Logistics brandförnyelse lanserades offentligt på Kuljetus-Logistiikka messan i maj 2019. Hur bra lanserades brandförnyelsen?

Skala:1–6

1=Dåligt

6=Utmärkt



Figur 10 Kundernas åsikt om lanseringen

Tabell 2 Respondenternas svarsprocenter till figur 11

1	2	3	4	5	6
11,11 %	5,55 %	16,67 %	27,78 %	33,33 %	5,56 %

De två sista frågorna ställdes som öppna frågor då respondenterna fick svara med fria ord på frågorna; 'Är enligt er åsikt varumärkesförnyelsen lyckad?', 'Övriga åsikter om varumärkesförnyelsen? Förbättringsförslag?'.
 Majoriteten av respondenterna ser varumärkesförnyelsen som ett steg i rätt riktning. Respondenterna svarade att förnyelsen har gjort företagsbilden klarare, exempelvis på det är: 'Jag tror att det nuvarande enhetliga utseendet för alla dotterbolag gör det klarare för kunder, speciellt för nya kunder klargörs koncernens uppbyggnad och mångsidighet på ett tydligare sätt', 'Mycket lyckad'. För många respondenter var det också positivt att de gamla företagsnamnen finns kvar hos de enskilda bolagen medan andra skulle se att alla, alternativt vissa bolag skulle slås samman under ett eller flera företagsnamn.

Vissa respondenter förde också fram att varumärkesförnyelsen var behövlig och nödvändig men kan ta tid före den är inarbetad. Några få respondenter hävdar att det nya varumärket

inte särskilt känt hos dem och att logon kan vara svår att känna igen. Som förbättring föreslås också att ge ut mer information.

5.2 Analys

I detta kapitel analyseras resultatet av enkätundersökningen. Analysen är indelad i kapitel kopplade till de teoretiska utgångspunkterna och de frågeställningar examensarbetet besvarar. Analysen binder samman empiri med teori för att stärka tolkningen av resultatet.

5.2.1 KWH Logistics varumärkesimage och betydelse för kunden

Första frågan som ställes var *'Vad kommer ni att tänka på då ni hör namnet KWH Logistics?'*. I allmänhet kan man konstatera att namnet verkar vara känt för alla respondenter. Namnet KWH Logistics kan i allmänhet sammankopplas väl med dess bransch och varumärkesidentitet. Hos majoriteten väcker namnet en positiv image hos respondenterna. En del respondenter kom att tänka på Rauanheimo, vilket förvisso är affärsgruppens största bolag men i sammanhanget inte ger en bild av hela affärsgruppen. Enligt teorin är varumärket det som skapas i människors medvetande och det är den kampen som företag måste vinna för att kunna skapa en god företagsbild. (Anderberg & Törngren Ab, 2016)

Man kan konstatera att KWH Logistics har vunnit kampen till stor del med tanke på att de flesta har den företagsbild av KWH Logistics som affärsgruppen vill förmedla. Den del som fattas utgör de respondenter som inte ännu ser KWH Logistics som en enhetlig affärsgrupp och varumärke.

Muzellec och Lambkin (2006, s. 820) nämner i rebranding processen, att de interna anställda skapar den kulturella bilden, som intressenter möter i kontakt med företaget för att sedan själva skapa bilden och imagen av företaget. För att få fram en utvärdering kring kundernas image, ställdes frågan kring hur bra KWH Logistics företagskultur överensstämmer med den bild som kunderna har av KWH Logistics. Utifrån resultatet kan man i sin helhet konstatera att KWH Logistics företagskultur uppnår de principer de utlovar. Med andra ord överensstämmer kundernas bild av affärsgruppen väldigt bra med den bild affärsgruppen vill förmedla.

I Management Study Guide (2019) nämns att varumärkesidentiteten är allt som ett företag vill att märket skall betraktas som och de löfte som företaget ger konsumenterna. För företag

är identitet en nyckel för att stärka relationen till kunderna samt för att visa att varumärket har en anslutning till verkligheten (Lim, 2015).

Resultatet av kundernas visade image ger en koppling till att KWH Logistics varumärkesidentitet visar sig vara stark. Resultatet mellan de olika principerna utgör inga stora kast, vilket bildar till ett jämt och positivt helhetsintryck. Detta tyder också på att relationen mellan KWH Logistics och kunderna är god och att affärsgruppen upplevs som pålitlig.

5.2.2 KWH Logistics varumärkesidentitet och positionering

De fem adjektiv som enligt respondenterna kom att beskriva KWH Logistics bäst var: *'pålitlig, kunnig, mångsidig, kundorienterad och konkurrenskraftig'*. Dessa utstrålar därmed affärsgruppens identitet, som i teorin kan hänvisas till att vara allt som ett företag vill att märket ska betraktas som samt de löfte som ett företag ger konsumenterna. Likasom identitet utgör resultatet också varumärkets positionering som identifierar vad som särskiljer ett företags produkt och tjänst från sina konkurrenters produkter eller tjänster. (Management Study Guide, 2019)

Med tanke på de höga procentandelarna på de fem adjektiv som beskriver KWH Logistics bäst, kan man tolka resultatet som att respondenterna varit relativt eniga om vilka fem adjektiv som affärsgruppen bäst kan beskrivas med. Det viktigaste adjektivet med tanke på kundrelationer, att vara *'pålitlig'*, har fått den högsta procentandelen, vilket är mycket positivt för KWH Logistics. De adjektiv som kunderna tyckte passade in mindre bra på affärsgruppen var bland annat *'modern'* och *'föregångare'*. Dessutom har 11 % tyckt något annat än något av de alternativ som listats. Majoriteten av de som svarat *"annat"* har i enkätens öppna fält beskrivit affärsgruppen som *'gammalmodig'*. Det förklarar också varför en del inte valt *'modern'* som ett av de fem adjektiven. Endast 17 % valde alternativet *'föregångare'* som ett av de fem valda adjektiven. Orsaken kan vara att det kan vara svårt som kund att bedöma någon som föregångare.

5.2.3 KWH Logistics varumärkeselement

Frågan *'Känner du till KWH Logistics logo?'* ställdes för att väcka en bild i respondenternas huvud. Resultatet visar sig vara splittrat inom kundgrupperna. Resultatet tyder på att den mer långvariga kundgruppen har bättre koll på vad som händer KWH Logistics. De långvariga kundgrupperna kan antas ha en närmare relation och mer öppen kommunikation till

affärsgruppen. I kundgrupp 0-7år har endast 33% svarat 'ja'. Resultatet ger överlag ett frågeställande svar, har inte nya logon marknadsförts tillräckligt bra? Är figuren för svår att komma ihåg? Var det bara en slump att vissa kunder inte kände till den?

Enligt Kotler & Pfoertsch (2006, ss. 98-100) skall en logo spegla ett företags värden och egenskaper. För att ta reda på hur bra det stämmer in ställdes frågan '*Beskriver logon affärsgruppens verksamhet bra?*'. Överlag gav respondenterna även i denna fråga en delad åsikt. Frågan i sig kan vara svår att svara på eftersom logotyper inte konkret behöver beskriva företagets verksamhet. Frågan syftar således mer till att undersöka kopplingen mellan logo och namn, om kunderna endast genom att se logon koppla det till KWH Logistics. Enligt teorin kan en bra logo ge kontext och struktur för ett varumärkes identitet och underlätta igenkänning samt människors minne (Kotler & Pfoertsch, 2006, ss. 98-100).

Man kan konstatera att företagsbilden inte skiner lika starkt igenom den nya logon. Den föregående frågans resultat, om respondenterna känner igen den nya logon kan ha haft en inverkan på resultatet av denna fråga. Det kan tolkas som att de som inte känt igen logotypen inte heller ansett att logotypen beskriver affärsgruppen väl.

I den tidigare forskning som togs upp angående beskrivande och icke beskrivande logotyper framgick det att beskrivande logotyper i allmänt fungerar effektivare. Resultatet i den tidigare forskningen visade sig att de konsumenter som är bekanta med varumärke påverkas mindre av logotypdesignen, det vill säga effekten av beskrivande logotyper ökar inte på samma sätt som för de konsumenter som varumärket är okänt för. Det kan innebära att de respondenterna i den nyare kundgruppen 0-7 år hellre skulle se en logotyp som skulle varit mer beskrivande.

Förutom logotypen fick kunderna även utvärdera hur bra KWH Logistics varumärkeslöfte beskriver dem. Enligt teorin finns det alltid en risk att varumärkeslöften inte uppfylls, därför bör företaget vara självsäkert och ha framskridit en övertygande och konsekvent kundupplevelse för att lättare kunna differentiera sig och ta sig an en marknadsledande position (Uusitalo, 2014, s.54).

Resultatet tyder på att varumärkeslöftet i sin helhet beskriver KWH Logistics bra. Med tanke på kundernas positiva respons på företagets företagskultur kan man dra slutsatsen att KWH Logistics har utvecklat en övertygande och konsekvent kundupplevelse samt är tillräckligt självsäker för att kunna uppfylla varumärkeslöftet.

5.2.4 KWH Logistics varumärkesförnyelse och utveckling

Enligt teorin sker själva lanseringen efter en varumärkesutveckling och uppbyggnad. En varumärkeslansering bör utföras noggrant för maximal effekt. En slarvigt planerad lansering leder till både förvirring och bakslag hos konsumenter. (Licher, u.d.)

KWH Logistics lansering visade sig bli relativt lyckad. Frågan var knepig med tanke på att alla kunder inte besökt mässan där varumärket officiellt lanserades. Det framkom även i frågan om respondenternas förbättringsförslag att några inte kände till lanseringen vilket kan ha påverkat resultatet till denna fråga.

De två sista frågorna ställdes som öppna frågor då respondenterna fick svara med fria ord på frågorna; *'Är enligt er åsikt varumärkesförnyelsen lyckad?'*, *'Övriga åsikter om varumärkesförnyelsen? Förbättringsförslag?'*.

Resultatet kan tolkas som positivt. Majoriteten av respondenterna ser varumärkesförnyelsen som ett steg i rätt riktning. Eftersom kunderna nu ser affärsgruppens bolagsstruktur på ett klarare sätt, vilket var en av affärsgruppens huvudmål med förnyelsen, så kan man tolka den punkten som lyckad. Logon kan ta tid att inarbeta och det är något att ta fasta på då man ser på resultatet av undersökningen.

5.3 Slutsatser och utvecklingsförslag

Överlag tyder resultatet på att KWH Logistics varumärkesförnyelse är lyckad. KWH Logistics har genom sitt nya varumärke kunnat lyfta fram de mål de hade med förnyelsen. Resultatet gav även rum för förbättring och med hjälp av teori, resultat och analys har jag kunnat framställa utvecklingsförslag åt KWH Logistics.

Enligt resultatet av undersökningen visade sig KWH Logistics varumärkesidentitet vara stark. Affärsgruppen har även lyckats till stor del att stärka sin varumärkespositionering och tydliggöra bolagsstrukturen. KWH Logistics önskade företagsbild har med andra ord lyckats bli förmedlad genom det nya varumärket men kräver mer tid och marknadsföring för att kunna nå fram på alla plan.

För att kunna öka kännedomen och synligheten krävs mer effektiv marknadsföring på långsikt. Utifrån resultatet kan man konstatera att några kunder inte ser KWH Logistics som en stor affärsgrupp. Affärsgruppen borde därav jobba med att marknadsföra varumärket mer enhetligt där fokus fortfarande ligger i att få fler kunder att inse hur stora de är. KWH

Logistics kunde för att stärka dess varumärke satsa på mer informativt innehåll i sin marknadsföring. Ett exempel kunde vara att mer aktivt lyfta fram de fyra olika affärsområdena där igenom bolagsstrukturen också klarnar. Informativt innehåll hjälper affärsgruppen att förtydliga sin position på marknaden samt beskriver dess kunskap. Kännedomen kring varumärkesnamnet kunde även öka om bolagen vid marknadsföring började använda ”*a part of KWH Logistics*” mer aktivt.

KWH Logistics visade sig kunna förmedla den goda affärskulturen genom det nya varumärket. Något som resultatet tydde på att kunde förbättras var mer öppen kommunikation. Om man ser frågan ur ett kundorienterat perspektiv kan man dra slutsatsen att försäljarna, företagets ansikte utåt även kunde användas mer aktivt som informationsbärare och så kallade marknadsförare på deltid.

Det viktigaste i nuläget för KWH Logistics är att få alla att känna igen logotypen, att kunna koppla den till KWH Logistics. Från resultatet kan man konstatera att logotypen inte är känd hos alla respondenter samt att logotypen kan vara svår att koppla till KWH Logistics. Enligt resultatet kände den de flesta inom den nya kundgruppen (0–7 år) inte igen logotypen, vilket kan tolkas som att marknadsföringen inte nått lika bra fram som till de långvariga kunderna. En logotyp kan ta tid att inarbeta och det är i nuläget svårt att avgöra hur framgångsrik den nya logotypen kommer att vara.

I framtiden ser några respondenter gärna KWH Logistics som ett bolag medan andra föreslår att de mindre bolagen slås ihop under de större bolagen för att underlätta förståelsen. Ett av huvudmålen är ändå i dagens läge att fortsätta jobba för att förtydliga bolagsstrukturen, göra det tydligare för kunder att se hur allting hänger ihop och för att få kunderna att inse hur stor affärsgruppen i själva verket är. I teorin nämndes att bilder inte skall underskattas, ett konkret exempel kunde vara att framställa en bild där bolagsstrukturen syns klart och tydligt. Bilden kunde användas bl.a. på hemsidan och kunde underlätta förståelsen ytterligare.

6 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultat och metod. Kapitlet binder samman examensarbetets syfte och resultat samt diskuterar eventuell vidareforskning. Skribentens egna åsikter kring examensarbetet tas även upp i kapitlet.

6.1 Resultatdiskussion

Syftet med arbetet var att ta reda på hur en varumärkesförnyelse kan inverka på företagsbilden. Baserat på resultatet kan man konstatera att KWH Logistics varumärkesförnyelse i sin helhet har inverkat positivt på företagsbilden. Resultatet tydde på att KWH Logistics lyckats bevara sin goda affärskultur samtidigt som varumärkesidentiteten förstärktes.

KWH Logistics mål med varumärkesförnyelsen var att synliggöra hur stora de egentligen är samt förtydliggöra dess bolagsstruktur och de kan man dra slutsatsen att de lyckats med. Det nya varumärkesnamnet KWH Logistics förstärker kopplingen till KWH-koncernen samtidigt som det ger ett intryck av hela affärsgruppens styrkor och förmågor. KWH Logistics har med hjälp av den tidigare kvalitativa undersökning skräddarsytt ett förnyat varumärke som i sin helhet visat sig väcka en positiv attityd hos kunderna.

Utifrån resultatet kan man dock konstatera att mer tid, kännedom och synlighet krävs för att göra varumärket ännu mer känt och på så sätt kunna nå fram på alla plan. Faktorer som kan ha inverkat på resultatet var att det nya varumärket inte enligt resultatet verkar vara helt känt hos samtliga respondenter. Även det relativt korta tidsintervallet mellan lanseringen i maj och undersökningens genomförande under hösten kan ha haft en inverkan på resultatet.

Arbetet gav KWH Logistics en klar utvärdering av dess varumärkesförnyelsens inverkan på företagsbilden, ur sina kunders perspektiv, vilket hjälper affärsgruppen att kunna förbättra och utveckla varumärket samt skapa en effektivare marknadsföring. Fortsatta studier kunde även göras genom att undersöka KWH Logistics företagsbild utanför Finland och då beakta de internationella kundernas bild av affärsgruppen.

Enligt min egen åsikt är före detta Backman-Trummer Groups varumärkesförnyelse ett steg i rätt riktning. Förnyelser kan ta tid att smälta och därav var resultatet ganska väntat. Slutligen kan jag även konstatera att examensarbetet har varit intressant och lärorikt. Genom att fördjupa mig i ämnet har jag fått en större förståelse för begreppet varumärke, dess effekt

och påverkan både från ett märkeshavande och ett kundorienterat perspektiv. Jag har med hjälp av teorin och resultatet insett vilka åtgärder KWH Logistics kan dra nytta av för att kunna göra varumärket ännu starkare. Jag vill även passa på att tacka min uppdragsgivare KWH Logistics för att jag fick möjligheten att göra detta examensarbete.

6.2 Metoddiskussion

Genom att undersökningen genomförts med hjälp av en kvantitativ metod har jag kunnat redogöra för en större grupp kunders åsikter kring KWH Logistics varumärkesförnyelse. De teoretiska utgångspunkterna gav en stark grund för utformningen av enkät-undersökningens frågor.

Resultatet av undersökningen gav en övergripande bild av hur den önskade företagsbilden har lyckats bli förmedlad genom det nya varumärket. Genom analysen av de kvantitativa svaren kunde allmängiltiga slutsatser dras som gav examensarbetet ett konkret svar på att KWH Logistics varumärkesförnyelse var lyckad.

I undersökningen kan validiteten ses som hög med tanke på att resultatet kan sammankopplas väl med det ämne som undersökts samt att flera olika källor använts. Vid utformningen av enkätundersökningens frågor utgick jag från de teoretiska utgångspunkterna i examensarbetet. Vid sammanställande av resultat infogades de teorier som stod som stöd till empirin. Antalet respondenter var relativt låg och det kan ha påverkat reliabilitetens grad i undersökningen. Däremot var svaren anonyma och gick inte att påverka vilket gjorde reliabiliteten starkare.

Undersökningen kunde också vidare utvecklas genom en kvalitativ undersökning för att få ett resultat som betraktar kundernas åsikter mer på djupet samt göra undersökningen längre fram i tiden då det nya varumärket blivit mer känt.

7 Litteraturförteckning

Aaker, D. A., 1995. *Building Strong Brands*. 3:dje red. New York: Simon & Schuster .

Aaker, D. A. & Biel, A. L., 2009. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.

American Marketing Association AMA, u.d. *American Marketing Association*. [Online]
Available at: <https://www.ama.org/>
[Använd 22 09 2019].

Anderberg & Törngren Ab, 2016. *Anderberg & Törngren: Betydelsen av varumärket*.
[Online]
Available at: <http://www.anderbergtorngren.se/varumarkesidentitet.html>
[Använd 29 10 2019].

Blue Frog Dynamic marketing , 2015. *Blue Frog Dynamic Marketing*. [Online]
Available at: <https://www.bluefrogdm.com/>
[Använd 11 Oktober 2019].

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Business Research Methods*. 3:dje red. New York: Oxford University Press Inc..

Gaille, B., 2019. *Brandongaille.com*. [Online]
Available at: <https://brandongaille.com/>
[Använd 16 oktober 2019].

Halliday, J., 2010. Gap scraps logo redesign after protests on Facebook and Twitter.
The Guardian. [Online]
Available at: <http://www.theguardian.com>
[Använd 5 Oktober 2019].

Holme, I. M. & Solvang, B. K., 2012. *Forskningsmetodik; Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a red. Lund: Studentlitteratur AB.

Kaikati, G. & Kaikati, M., 2004. *Identity crisis – The dos and don'ts of brand*.
u.o.:Marketing management.

Kapferer, J.-N., 2008. *The New Strategic Brand Management*. 4:de red. London: Kogan Page.

Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4:de red. Edinburgh: Pearson Education Limited .

Kenton, W., 2018. *Investopedia*. [Online]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
[Använd 3 10 2019].

Kotler, A. P., 2017. *Markandsföring; Teori, strategi och praktik*. 2:a red. London: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Pfoertsch, W., 2006. *B2B Brand Management*. 1:a red. Germany: Springer Berlin.

KWH Logistics, 2019. <https://www.kwhlogistics.com/about-us/#>. [Online]
[Använd 22 Augusti 2019].

KWH-Group Oy, 2019. *KWH-Group: Nyheter*. [Online]
Available at: <https://www.kwhgroup.com/sv/kwh-logistics-nytt-namn-nytt-brand/>
[Använd 16 08 2019].

Licher, B., u.d. *Ignyte*. [Online]
Available at: <http://www.ignytebrands.com/brand-launch-how-to-make-a-powerful-first-impression/>
[Använd 3 10 2019].

Lim, S., 2015. *Investopedia*. [Online]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
[Använd 11 09 2019].

Luffarelli, J., Mukesh, M. & Mahmood, A., 2019. A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective. *Harward Business Review*.

Management Study Guide, 2019. *MSG*. [Online]
Available at: <https://www.managementstudyguide.com/>
[Använd 10 09 2019].

Melin, F., 1999. *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. 1:a red. Malmö: Författarna och Liber AB.

Morgan Digital, 2019. *Morgan Digital: Referenser*. [Online]
Available at: <https://www.morgan.fi/>
[Använd 16 08 2019].

Muzellec, L. & Lambkin, M., 2006. Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp. 803-824.

Rope, T. M. J., 2001. *Tavoitteena Menestysbrändi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Solomon, B. A. & K., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3:dje red. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Uusitalo, P., 2014. *Brändi ja business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

4. Känner du till KWH Logistics nya logo?

- Ja
 Nej

5. Hur bra beskriver brandlöftet "We improve the competitiveness of our customers through clever overall logistics solutions" KWH Logistics.

1 2 3 4 5 6
Dåligt Utmärkt

6. Vad har ni för syn på KWH Logistics? Välj 5 av dessa adjektiv som du tycker passar bäst in på KWH Logistics.

- Kunnig
 Pålitlig
 Föregångare
 Modern
 Kvalitativ
 Mångsidig
 Internationell
 Innovativ
 Kundorienterad
 Konkurrenskraftig
 Annat



7. Beskriver logon affärsgruppens verksamhet bra?

- Ja. Beskriv varför!
 Nej. Beskriv varför!

8. Utvärdera och motivera er åsikt om våra nya webbsidor!

<https://www.kwhlogistics.com>

<https://www.kwhlogistics.com>

9. KWH Logistics brandförnyelse lanserades offentligt på Kuljetus-Logistikka messan i maj 2019. Hur bra lanserades brandförnyelsen (1 till 6)?

1 2 3 4 5 6
Dåligt Utmärkt

10. Är enligt er åsikt brandförnyelsen lyckad?

11. Övriga åsikter om brandförnyelsen? Förbättringsförslag?