

Implementering av varumärkesbyggande i webbprojekt

Amanda Knahpe

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film och Media – Online Media
Identifikationsnummer:	8721
Författare:	Amanda Knahpe
Arbetets namn:	Implementering av varumärkesbyggande i webbprojekt
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Vi konsumenter exponeras dagligen för tusentals varumärken, samtidigt blir det också allt svårare för varumärken att sticka ut på den överfulla marknaden. Det är enbart starka varumärken med tydlig kommunikation och trovärdighet som kan fånga uppmärksamhet och tilltala rätt målgrupp. Att skapa ett starkt varumärke kan göras med hjälp av varumärkesbyggande. Varumärkesbyggande kan bland annat tillämpas på produkter, tjänster, influerare och personal på ett företag. Men i det här produktionsbaserade examensarbetet tillämpas varumärkesbyggande på ett webbprojekt. Forskningsfrågan i det här arbetet är därför: hur implementerar man varumärkesbyggande i webbprojekt? Metoderna som används i examensarbetet är litteraturstudie och intervju. Litteraturstudien är utförd på tidigare forskning och litteratur. Intervjun är semistrukturerad och delas in i två sessioner som behandlar varumärkesupptäckande och varumärkesutvecklande. Intervjun utförs på kunden i projektet och är en del av varumärkesbyggandet. Syftet med projektet är att undersöka värdet av varumärkesbyggande och målsättningen är att bygga ett starkt varumärke som sticker ut ur mängden, ger och håller löften. Arbetet är avgränsat till att enbart behandla varumärkesbyggande för företag och anpassas i det här fallet för webbprojekt. Genom att undersöka och lära känna varumärket genom intervjuerna, samt stegvis implementera de byggstenar som ingår i varumärkesbyggande, kunde ett slutresultat uppnås och forskningsfrågan besvaras.</p>	
Nyckelord:	Varumärkesbyggande, varumärke, varumärkesstrategi, webbsida, webbprojekt
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	30.5.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film and Media – Online Media
Identification number:	8721
Author:	Amanda Knahpe
Title:	The implementation of brand building in web projects
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract: We consumers are exposed daily to thousands of brands, at the same time it is also becoming increasingly difficult for brands to stand out in the crowded market. Only the strong brands with clear communication and credibility can capture attention and appeal to the right target group. Creating a strong brand can be done with the help of brand building. Brand building can be applied to products, services, influencers, and business staff, among other things. But in this production-based bachelor's thesis, brand building is applied to a web project. The research question in this work is therefore: how do you implement brand building in web projects? The methods used in the bachelor's thesis are literature study and interview. The literature study is carried out on previous research and literature. The interview is semi structured and is divided into two sessions that processes brand discovery and brand development. The interview is conducted on the customer in the project as a part of brand building. The purpose of the project is to examine the value of brand building and the goal is to build a strong brand that stands out from the crowd, gives, and keeps promises. The work is limited to only deal with brand building for companies and is in this case, adapted to web projects. By examining and getting to know the brand through interviews, as well as gradually implementing the building blocks that are a part of brand building, a result could be achieved, and the research question answered.</p>	
Keywords:	Brand building, brand, brand strategy, website, web project
Number of pages:	33
Language:	Swedish
Date of acceptance:	30.5.2022

INNEHÅLL

1	Introduktion	6
1.1	Motivering av ämnesval.....	7
1.2	Syfte och mål.....	7
1.3	Forskningsfråga.....	7
1.4	Avgränsning	8
1.5	Metod	8
1.6	Definitioner	8
1.7	Struktur.....	9
2	Metod.....	10
3	Varumärkesbyggande.....	11
3.1	Vad är ett varumärke.....	11
3.2	Hur bygger man ett starkt varumärke.....	11
3.2.1	<i>Varumärkesplattform</i>	11
3.2.2	<i>Visuell identitet</i>	14
3.2.3	<i>Varumärkeskontaktpunkter</i>	16
3.2.4	<i>Digital närvaro</i>	16
3.2.5	<i>Sessioner av varumärkesbyggande</i>	18
3.3	Fördelarna med ett starkt varumärke	19
4	Genomförande.....	21
4.1	Varumärkesplattform	21
4.1.1	<i>Kundintervju om varumärkesupptäckande</i>	21
4.1.2	<i>Kundintervju om varumärkesutvecklande</i>	21
4.1.3	<i>Varumärkespositionering</i>	23
4.2	Visuell identitet	23
4.3	Digital närvaro	28
5	Diskussion och slutsats	29
	Källor	31

Figurer

Figur 1. Varumärkespositioneringsdiagram, kunden i förhållande till konkurrenter. (Från webbprojektet)	23
Figur 2. Logoexempel skapade för kunden. (Från webbprojektet)	25
Figur 3. Användarpersona, kundens identifierade idealkund. (Från webbprojektet)	26
Figur 4. Websidan efter att varumärkesbyggande implementerats. (Från webbprojektet)	27

1 INTRODUKTION

Vi exponeras dagligen för tusentals olika varumärken, oavsett var vi än befinner oss. Även på de mest avlägsna platserna finns varumärken, till exempel på våra kläder och skor, på verktyg och utrustning vi packat med oss eller på den mat som vi handlat i någon affär. Har du någon gång funderat över hur det kommer sig att du väljer ett visst varumärke över ett annat då du handlar i affären, trots att produkterna nästintill är identiska? Det är nämligen så att i vimlet av alla varumärken, väljer vi som konsumenter de varumärken vi känner igen, över de varumärken vi inte känner igen. (7 Major Benefits of a Strong Brand, 2018) Vi väljer nödvändigtvis inte de bästa varumärkena på marknaden, utan vi väljer de varumärken som vi snabbast kan förstå oss på och som har en tydlig kommunikation. (Miller, 2017)

Bakom de varumärken vi känner igen och som finns i våra sinnen ligger troligtvis otaligt många timmar av varumärkesbyggande. Ett starkt varumärke ökar kännedomen kring ett varumärkes produkter eller tjänster och hjälper konsumenter med deras beslutningsförmåga. (Kotler, Keller, 2012) Varumärkesbyggande är utan tvekan det viktigaste och mest kraftfulla affärsverktyget sedan kalkylarket. (Neumeier, 2006) Det möjliggör för företag att stärka deras varumärkespositioner, sticka ut och skapa synlighet bland andra varumärken på den fullsatta marknaden.

I det här produktionsbaserade examensarbetet kommer jag att implementera varumärkesbyggande i ett webbprojekt. Målet med arbetet är att skapa ett starkt varumärke. Processen av varumärkesbyggandet kommer först att brytas ner i mindre delar och behandlas teoretiskt var för sig, för att därefter tillämpas i praktiken i ett webbprojekt.

1.1 Motivering av ämnesval

Jag har valt att skriva om ämnet varumärkesbyggande då det sätter grunden för alla webbprojekt jag arbetar med. Ett webbprojekt är mycket mer än bara en webbsida. I ett webbprojekt ingår allt som oftast varumärkesstrategier, byggande av varumärke, visuell identitet, design och byggande av webbsida, sökmotoroptimering och marknadsföring till en viss grad. (How To Write The Perfect Website Design Brief, 2020)

Det kan vara en eller flera personer inblandade i skapandet av projektet, men i det här fallet har jag hand om projektet på egen hand. Varumärkesbyggande är i princip punkt ett i hela arbetsprocessen och tillåter mig som kreativ entreprenör och kunden att tillsammans skapa en gemensam syn på projektet, samt arbeta mot ett gemensamt mål. Varumärkesbyggande, samt varumärkesstrategier är något jag kommer att implementera på alla framtida projekt, då jag verkligen sett vikten av dem för att skapa lyckade webbprojekt från början till slut. Varumärkesbyggandet i webbprojektet kommer att presenteras i ett senare skede av examensarbetet.

1.2 Syfte och mål

Syftet med projektet är att studera värdet av varumärkesbyggande i webbprojekt och att bygga ett så starkt varumärke som möjligt. Varje dag är vi i kontakt med tusentals varumärken, varav många nästintill är identiska och erbjuder liknande eller samma tjänster och produkter. Det blir allt svårare att sticka ut ur mängden. Målsättningen med projektet är att ge läsaren fördjupad kunskap om varumärkesbyggande, samt att utveckla ett starkt varumärke som gör just det; sticker ut ur mängden, ger och håller löften.

1.3 Forskningsfråga

Hur implementerar man varumärkesbyggande i ett webbprojekt?

1.4 Avgränsning

Varumärkesbyggande går att tillämpa på många olika sätt. På till exempel influerare, personal på en arbetsplats, privatpersoner, företag och så vidare. I det här arbetet kommer jag att avgränsa mig så pass att jag enbart behandlar varumärkesbyggande för företag. Varumärkesbyggandet kommer dessutom att vara anpassat för webbprojekt. I varumärkesbyggandet kommer jag att fungera som en guide, för att hjälpa kunden att nå sina mål med företaget och hitta sitt ”varför”. (Sinek, 2010)

1.5 Metod

Forskningens syfte är att studera hur man implementerar varumärkesbyggande i ett webbprojekt och bygger ett så starkt varumärke som möjligt. För att uppnå syftet och besvara examensarbetets forskningsfråga kommer jag att använda mig av metoderna litteraturstudie och kvalitativa sessioner av varumärkesbyggande i form av intervjuer med kunden. Genom en litteraturstudie kommer jag att fördjupa mig i tidigare forskning och litteratur.

Därefter kommer jag att intervjua kunden. Intervjun är indelad i två delar. I den första intervjun kommer jag att fördjupa mig i och lära känna företaget, jag kommer även att fungera som en guide och hjälpa kunden inse eventuella problem, lösningar och mål. I den andra intervjun dyker vi mer in på hur varumärket ska se ut och upplevas.

1.6 Definitioner

Varumärke = Är något som representerar allt vad en tjänst, produkt, organisation, arbetsgivare, region eller person betyder för konsumenterna. (Kotler, Armstrong, Parmet, 2017)

Varumärkesbyggande = Är den metod som tillämpas då man använder ett företags namn som produktnamn. Varumärkesbyggande för företag har som avsikt att stärka

marknadspositionen. Ett varumärke är en otroligt viktig tillgång för ett företag. (Wikipedia, 2016)

Positionering = Innebär att forma ett företags marknadserbjudande för att skapa en tydlig och eftertraktad plats i idealkundernas föreställningsvärld. (Kotler, Armstrong, Parmet, 2017)

Stilbild / Stylescape = Är en noggrant ihopsatt kombination av bilder, texturer, typografi och färger för att kommunicera ett visst utseende och känsla för ett varumärke, en webbplats, inredningsutrymme eller något annat designprojekt. (The Futur, 2020)

Användarpersona = Är en fiktiv persona i användarcentrerad design som är framtagen för att representera en viss typ av användare, vanligtvis ett varumärkes idealkund. (Wikipedia, 2022)

Ordmärke = Är ett typografiskt märke eller en logotyp som ofta står för namnet på ett företag. Orden kan genom enkel grafisk behandling bilda en minnesvärd symbol. (Wikipedia, 2022)

Bokstavsmärke = Är typografibaserad logotyp bestående av ett företagsnamn förkortat till initialer tillsammans med grafisk design. (The 9 Types of Logos & How to Use Them | Tailor Brands, 2022)

1.7 Struktur

För att kunna se vikten av varumärkesbyggande och hur man bygger ett starkt varumärke, måste man först och främst förstå sig på begreppet varumärkesbyggande och vad det innebär. Jag kommer alltså att dyka in djupare och allmänt behandla vad varumärkesbyggande betyder och gå igenom dess olika byggstenar. Därefter kommer jag att gå igenom hur man i själva verket bygger ett starkt varumärke, för att slutligen kunna svara på vad ett starkt varumärke innebär samt fördelarna med det.

2 METOD

En metod är på vilket sätt en åtgärd kan utföras. (Wiktionary, 2021) I det här examensarbetet använder jag mig av två olika metoder, litteraturstudie och intervju.

Först och främst har jag valt metoden litteraturstudie, för att få en djupare förståelse kring ämnet varumärkesbyggande, dess olika byggstenar och vad det innebär. Jag kommer att fördjupa mig i tidigare litteratur och forskning kring varumärkesbyggande, för att få svar på hur man bygger ett starkt varumärke från grunden. Den kunskap och teori jag tagit del av från litteraturen, kommer jag slutligen att tillämpa i praktiken, då jag undersöker hur man implementerar varumärkesbyggande i ett webbprojekt.

Eftersom mitt examensarbete handlar om hur man implementerar varumärkesbyggande i ett webbprojekt, kommer jag dessutom att genomföra en kvalitativ, semistrukturerad intervju med kunden. Kunden i fråga är alltså grundaren av det företag som kommer att genomgå ett webbprojekt, där varumärkesbyggande är största fokus. Intervjun är projektets start och grund. Där tar jag reda på allt nödvändigt jag behöver veta om företaget och varumärket för att överhuvudtaget kunna börja projektet. En intervju är en konversation mellan två eller flera parter, där den ena partens mål är att anskaffa information genom utfrågning. (Wiktionary, 2021) Intervjun kommer att delas in i två delar, varumärkesupptäckande och varumärkesutvecklande. Målet är att under den första sessionen samla in så mycket information som möjligt för att bilda mig en uppfattning och förståelse om varumärket och dess värderingar, vision, hinder och målsättning. Under den andra sessionen är målet att utveckla varumärket och komma fram till hur det ska kännas och upplevas hos konsumenten.

Slutligen kommer jag att analysera den information jag samlat in från de två intervjuerna med kunden. En analys är en mycket noggrant utförd undersökning av någonting, oftast en undersökning av ett problem uppdelat i mindre delar där man analyserar varje del skiljt för sig. (Wiktionary, 2021) Med svaren från intervjuerna och teorin från litteraturen kommer jag sedan, steg för steg att börja bygga upp varumärket.

3 VARUMÄRKESBYGGANDE

I det här kapitlet kommer jag att gå igenom tidigare forskning om varumärkesbyggande och definiera vad begreppen varumärke, samt varumärkesbyggande innebär. Därefter kommer jag att gå igenom hur man utför varumärkesbyggande samt slutligen diskutera fördelarna och vikten av att ha ett starkt varumärke.

3.1 Vad är ett varumärke

Ett varumärke är en persons magkänsla för en produkt, tjänst eller företag. Det är en magkänsla eftersom vi alla är känslomässiga, intuitiva varelser, trots våra bästa ansträngningar att vara rationella. (Neumeier, 2006 s. 22)

3.2 Hur bygger man ett starkt varumärke

Begreppet varumärkesbyggande innebär att förse ett företags produkter eller tjänster med kraften av ett varumärke. (Kotler, Keller, 2012) Processen av varumärkesbyggande består av de fem byggstenarna; varumärkesplattform, visuell identitet, varumärkeskontaktpunkter, digital närvaro, samt sessioner av varumärkesbyggande.

3.2.1 Varumärkesplattform

En varumärkesplattform är den grund ett varumärke byggs upp ifrån. Ifall varumärkesplattformen är välgenomtänkt och stadig, är chanserna för att bygga ett lyckat och starkt varumärke mycket större. Varumärkesplattformen fungerar som en guide för resten av uppbyggnadsprocessen. För att kunna designa och skapa ett varumärke, måste man först ta reda på varumärkets fördelar, målgrupp, marknadsposition, samt personlighet. Man behöver även känna till de aspekter som det framtida varumärket ska förknippas med och kommunicera. Dessa är påtagliga aspekter, så som försäljningsargument för en produkt eller tjänst, och icke-påtagliga aspekter så som, varumärkesattityd. Man kan sammanfatta en varumärkesplattform som ett nät som binder ihop ett företags kärnvärderingar. (Geyrhalter, 2016)

3.2.1.1 Varumärkespositionering

Ett varumärke behöver positioneras tydligt för konsumenterna, annars kommer det inte att få en plats i konsumenternas sinnen. (Kotler, Armstrong, Parmet, 2017) För att kunna placera ett varumärke på marknaden, behöver man kunna svara på tre frågor; vad som gör varumärket unikt, varför konsumenterna dras till varumärket eller vad som erbjuds och hur konsumenterna uppfattar varumärket. Att definiera ett varumärkes marknadsposition är avgörande för att kunna skapa en affärsriktning, ett marknadsföringsbudskap och varumärkesidentitet. (Geyrhalter, 2016) Att positionera ett varumärke tillåter varumärket att skilja sig från konkurrenterna och stå ut i mängden. Det räcker inte dock enbart med att vara annorlunda, utan varumärket måste också visa sig vara gynnsamt, värdefullt och trovärdigt för att varumärkespositioneringen ska ha önskad effekt hos konsumenterna.

Genom att analysera marknaden kan ett företag placera sitt och konkurrenternas varumärken på en karta. Där kan företaget i fråga sedan hitta den mest gynnsamma platsen och se vilket varumärke som är mest konkurrenskraftigt i ett visst område. Oftast görs flera olika uppsättningar av kartor i olika situationer för att få bäst överblick. (A Complete Guide to Successful Brand Positioning 2021)

3.2.1.2 Varumärkesuppdrag

Konsumenter vill ha mer ut av ett företag än bara produkter eller tjänster. Ett varumärke ska tydligt kommunicera vad dess uppdrag är. Varumärket ska svara på varför det existerar samt vad den fängslande berättelsen bakom varumärket är. Det ska även svara på hur det kan experimentera, utvecklas och växa framåt, samt vad världen behöver som varumärket unikt kan ge. (Geyrhalter, 2016)

Varumärkesuppdraget ger kunderna ett löfte om vad företaget gör och vilken effekt det vill uppnå. Budskapet ska gå rakt på sak och ge en tillräcklig beskrivning för att definiera vad varumärket står för. Målet med varumärkesuppdraget är att skapa en känslomässig koppling till kunderna. Ifall ett företag lyckas kommunicera ett tydligt varumärkesuppdrag, blir det lättare att definiera varumärkets önskade målgrupp. (What is a brand mission and how to define it, 2020)

3.2.1.3 Värdeproposition

Idag råder det otroligt stor konkurrens på marknaden, det finns tusentals varumärken som erbjuder väldigt liknande produkter. Därför behöver företagens varumärken sticka ut och fånga konsumenternas uppmärksamhet. Ett varumärke behöver ett starkt försäljningsargument, för att skilja sig från konkurrenterna. Smarta varumärken ger känslomässiga löften till sina konsumenter genom att presentera en produkts egenskaper och fördelar. (Geyrhalter, 2016) Ett företag måste fundera på vad som gör varumärket unikt och vilket mervärde varumärket ger åt sina konsumenter. Då företaget vet vad för mervärde det levererar, kan det tydligt, kort och koncist kommunicera sitt värdeerbjudande för sina konsumenter genom en par meningar. (5 Elements of a Secure and Successful Brand Platform, 2013)

3.2.1.4 Slogan

En bra slogan, tillsammans med ett varumärkesnamn, har en enorm kraft och fångar konsumenternas uppmärksamhet. En slogan ska vara levande, spännande och synlig och ska ge konsumenterna en uppfattning om varumärkets fördelar. Nuförtiden vart efter allt blivit mer digitalt och webbanpassat, har det blivit svårare att placera en slogan intill en logo då det blir extremt smått och i flera fall svårt att läsa, främst på mobiler och i applikationer. Man kan i stället placera en slogan som en text på högst uppe på en webbsida, eller som beskrivning intill företagsnamnet i en e-postsignatur, på businesskort eller i ett företags lobby. (Geyrhalter, 2016) Men bara för att en slogan är bra, är det ingen garanti att det kommer att fånga konsumenternas intresse, eller göra en inverkan på deras sinnen. Allt ett varumärke berättar och kommunicerar, antingen gynnar och stärker konsumenternas intryck av varumärket, eller förvirrar det, "We're either making music or making noise. Nobody remembers a company that makes noise." (Miller 2017, s. 44). Därför är det otroligt viktigt att varumärkets slogan är relevant och har stärkande effekt på budskapet.

3.2.1.5 Varumärkesberättelse

En varumärkesberättelse är en sammanhållen berättelse som omfattar fakta, men även känslor som ett varumärke skapar och väcker. En varumärkesberättelse inspirerar till en känslomässig reaktion på många olika plan, till exempel genom pris, upplevelser, värde-

ringar, plats och word of mouth. (What's a Brand Story, and Why Does My Company Need One?, 2018) Den visuella stilen och varumärkesdesignen bör representera och ge en idé om syftet med varumärket. Alla designmoment kommer att bidra till varumärkesberättelsen genom former, symboler, stilar, färger och typografi. (Geyrhalter, 2016)

3.2.2 Visuell identitet

Ett varumärkes visuella identitet består av flera element, till exempel färgpalett, logo, typsnitt, layout, webbsidedesign, grafisk design, företagsnamn och bilder. (Leland, 2016)

Varumärkets visuella identitet börjar främst med en logo, som identifierar varumärket genom en symbol, ett ordmärke eller bokstavsmärke. En logo är en av de viktigaste delarna av ett varumärke, då den skapar kontakt och bringar fram känslor hos publiken. Då man designar de visuella och grafiska delarna av ett varumärke, bör man komma ihåg att de småningom kommer att bli en del av en större visuell helhet av varumärket, där allting ska passa ihop och följa en struktur. Därför bör man följa den röda tråden för att skapa ett enhetligt och lättigenkännbart varumärke. (Geyrhalter, 2016).

Logon kan delas in i två kategorier, i ordmärken eller i ikoner och ordmärken. I kategorin ordmärken, står företagsnamnet enskilt för att representera varumärket. I det fallet är valet av typsnitt extremt viktigt eftersom det kommer vara igenkänningsfaktorn för varumärket. I kategorin ikoner och ordmärken står företagsnamnet tillsammans med en symbol eller form. I lyckade fall blir symbolen eller formen så igenkännbar att den efter ett tag ensam kan stå för den visuella identiteten. (Geyrhalter, 2016).

Då man bygger upp och designar ett varumärkes visuella identitet, ska man tänka på sju komponenter.

1. Tidlös

Den visuella identiteten bör först och främst vara tidlös. På så sätt blir den visuella identiteten mer hållbar och igenkännbar av publiken över tid. Ett varumärke

vars visuella identitet inte är tidlös och med jämna mellanrum måste uppdateras skapar förvirring hos publiken och minskar styrkan av varumärkets identitet.

2. Unik

Den andra komponenten är att den visuella identiteten bör vara unik och skilja sig från konkurrenterna, trots att företaget är verksamt inom samma industri och område. Varumärket behöver vara så pass unikt att endast företaget i fråga kan använda det.

3. Historia

Den tredje komponenten är att varumärket ska förmedla och berätta en historia. Varumärket ska förmedla en enhetlig idé om varumärkets syfte och varje designdel ska följa samma spår och bidra till att stärka varumärkeshistorien.

4. Simpel

Komponent nummer fyra är att den visuella identiteten ska vara simpel. Ifall för många element inkluderas, kan varumärkesidentiteten uppfattas som rörig eller otydlig. Varumärkesidentiteten ska endast inkludera det nödvändigaste delarna. Allt annat kan riskera att minska styrkan av varumärkesidentiteten och ha oönskad effekt.

5. Flexibel

Komponent nummer fem är flexibilitet. Identitetsdesignen ska vara flexibel i den mån att den ska fungera i både tryck och digitalt. Den ska gå att använda i både färg och svartvitt. Logon ska kunna vara fristående som ett identitetsmärke eller som logotyp. Den visuella identiteten ska undvika tekniska begränsningar.

6. Skalbar

Den sjätte komponenten är skalbarhet. Varumärket ska kunna existera på olika medier och kunna besökas från olika enheter, vare sig det gäller tv-skärmar, datorer, läsplattor eller mobiler. Varumärket ska även kunna finnas på stora affischer eller på bussneskort.

7. Anpassningsbar

Den sjunde och sista komponenten är anpassning. I vissa fall, till exempel ifall ett företag har dotterbolag, kan man behöva skapa fler under-identiteter och designers som ska passa ihop med huvud-varumärkesidentiteten, för att förena de olika, men ändå sammanhörande varumärkena. (Geyrhalter, 2016)

3.2.3 Varumärkeskontaktpunkter

En varumärkeskontaktpunkt är en individuell kontakt mellan varumärket och kunden som inte bara sker en enda gång, eller är en specifik typ av kontakt, utan många företag har upp emot 100 varumärkeskontaktpunkter. Varumärkeskontaktpunkterna är en avgörande del vid skapandet av en kundresekart. Då måste man förstå sig på de kundfokuserade nyckelområdena, vilka kan ge en förtur i att klara av olika hinder på vägen då det gäller försäljning. (What Is A Brand Touchpoint And Why Are They Important, 2021)

Varumärkeskontaktpunkter är väldigt brett begrepp och kan innebära allt mellan varumärkeskommunikation, reklam, marknadsföring via mejl och sms, närvaro på sociala medier, evenemang, sponsorskap, interaktioner med personal eller produkt, till word of mouth. (Examples of brand touchpoints, 2014)

3.2.4 Digital närvaro

En bra digital närvaro börjar med en stark webbplats. Webbplatsen är ofta det verktyg som slutligen leder till försäljning eller konverteringar och har den sista påverkan, trots att det är väldigt många andra faktorer som spelar roll för att leda kunderna dit. Kunderna kanske kommer i kontakt med varumärket på andra ställen så som sociala medier, word of mouth, eller genom andra varumärkeskontaktpunkter. Då de slutligen landar på webbplatsen, måste det finnas en stark övertygelse och problemlösning som omvandlar besökare till kunder. (Miller, 2017)

Varumärkets digitala närvaro består inte enbart av en webbplats, utan ett varumärkes digitala närvaro är all kontakt som kunder kan ha med ett varumärke online, vare sig det

är i varumärkets kontroll eller ej. Exempel på kontrollerade digitala områden kan vara den egna webbplatsen, eller ett företagskonto för varumärket på en sociala medier plattform, medan okontrollerade digitala områden kan vara konversationer om företagets varumärke i ett online forum, på en sociala medier plattform eller online recensioner. (Council Post: Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters, 2020) (“BRAND W - Ana.docx - INDIVIDUAL CASE REPORT 1 1 Case ...”)

Den digitala närvaron är väldigt viktig då kunder letar lösningar på problem på nätet, de vill ha svar på vem, vad, var, när och varför. En stark digital närvaro ger kunderna svar på deras frågor samt ökar försäljningen. Med en stark digital närvaro ökar även synligheten av varumärket och chansen för att nå ut till potentiella kunder blir större. Finns det dessutom mycket innehåll som konsekvent ökar och uppdateras där företaget får visa upp sin expertis, produkter och tjänster, förbättras sökmotoroptimering och förtroendet för varumärket. (What Is Digital Presence for Business?, 2019)

Digital närvaro under COVID-19

Under de senaste åren har många företag utsatts för hårda prövningar då världen tog en hastig vändning på grund av COVID-19 pandemin. Företag var tvungna att tillfälligt stänga ner sina verksamheter för att stoppa smittspridningen av coronaviruset, vilket såklart innebar negativa konsekvenser för deras försäljning och ekonomi. De företag som inte enbart var bundna till fysisk försäljning och även drev verksamhet på internet klarade sig markant bättre då de tillät kunder att nå dem via deras webbsida eller andra sociala medier kanaler. COVID-19 pandemin har minst sagt visat innebörden av att vara digital och förändrat hur vi människor arbetar, lever och gör affärer. Företag behöver vara flexibla, anpassa sig efter det nya och satsa på det digitala, eftersom det är dit kunderna har flyttat sig. Ett företag som valt att anamma det digitala och förstår sig på kundernas behov av kontroll och bekvämlighet, klarar förhoppningsvis nästa pandemiutbrott mycket bättre än ett företag som enbart arbetar med fysisk försäljning. (Embracing digital: from survival to thriving in the post-COVID-19 world, 2022)

3.2.5 Sessioner av varumärkesbyggande

För att bygga upp från grunden eller återuppbygga ett varumärke, krävs sessioner av varumärkesbyggande mellan en varumärkesstrateg och en eller flera personer från företaget, som ansvarar över varumärket i fråga. Dessa sessioner kan delas in i två delar, varumärkesupptäckande och varumärkesutvecklande. Målet med sessionerna är att skapa en tydlig, och gemensam bild av varumärket som är konsekvent på alla plan, i alla medier och kommunikationer. Sessionerna är ett öppet samarbete mellan de varumärkesansvariga och varumärkesstrategen. Slutligen sätter varumärkesstrategen ihop all information till ett väldefinierat varumärke, både i utseende och budskap, på basen av allt som framkommit och bestämts under sessionerna. (The Backbone of Branding: Why Branding Sessions Are So Important for Businesses, 2017)

Varumärkesupptäckande

Under den första sessionen är målet att varumärkesstrategen och de varumärkesansvariga för företaget, tillsammans ska upptäcka varumärket. Varumärkesstrategen ställer viktiga frågor för att vägleda de ansvariga till att bland annat definiera varumärket, verksamheten, publiken, nuvarande kund, idealkund, konkurrenter, styrkor, svagheter och budskapet. Målet är att samla in så mycket information som möjligt för att sedan kunna börja utveckla strategier i ett marknadsföringssyfte. Ifall informationen som samlats in är ofullständig eller otydlig, är chansen att nå ut och tilltala rätt publik liten, då grunden som varumärket byggts upp ifrån är svag och ostadig. (The Brand Discovery Session Formula, 2020)

Varumärkesutvecklande

Under den andra sessionen är målet att varumärkesstrategen och de varumärkesansvariga ska utveckla en varumärkesstrategi. Målet med utvecklingen är att föra samman publiken med varumärket. Ju mer information och kunskap man har om varumärket, desto enklare är det att bygga en strategi. Varumärkesutvecklande är den mer kreativa delen av varumärkesbyggande och på basen av informationen som samlats in under sessionen av varumärkesupptäckande, identifierar varumärkesstrategen luckor och möjligheter på marknaden. Dessa insikter tillsammans med bland annat varumärkesposit-

ionering, användarpersona, varumärkespersonlighet, tonfall, utseende med flera, driver utvecklingen av varumärkesstrategin. (What Is A Brand Strategy Session? [+How To Plan One], 2020)

3.3 Fördelarna med ett starkt varumärke

Igenkänning

Ett starkt varumärke känns igen med det samma. Då en kund ska köpa en vara eller tjänst, känner de igen det specifika varumärket som erbjuder vad de är ute efter. Varumärket sticker ut ur mängden och konsumenter har allra störst chans att välja ett varumärke de känner igen, över ett varumärke de inte känner igen.

Konkurrensfördelar

Då ett varumärke känns igen och väljs ut av konsumenter, ökar konkurrensfördelarna för varumärket. Varumärket får erkännande av konsumenterna och varumärkeskänndomen ökar.

Introduktion och expanderings

Då ett starkt varumärke har en lojal kundbas är det enklare att expandera sin verksamhet, introducera nya tjänster, eller utöka sitt sortiment. Kundbasen som stöttar varumärket är förväntansfull inför nya tjänster eller produkter, och nyfikna på att testa dem. Det krävs alltså inte lika mycket investering i att få redan nöjda och existerande kunder att konsumera nytt.

Lojalitet och värderingar

Ett erkännande varumärke, med tydliga värderingar ger större kundlojalitet. Kunder stöder gärna varumärken de delar värderingar med och skapar en känslomässig kontakt till dem. Kundlojalitet är effekten av positiva upplevelser och nöjdhet med ett varumärke.

Trovärdighet

Ett starkt varumärke är trovärdigt, kunderna känner att de får ett mervärde från varumärkets tjänster eller produkter. Trovärdigheten har en direktkoppling till kundernas

köpbeteende. Kunder vill köpa från de företag de gillar och stöttar. (7 Major Benefits of a Strong Brand, 2018), (5 Major Benefits of a Strong Brand, 2013)

4 GENOMFÖRANDE

I det här kapitlet redovisas hur processen av varumärkesbyggande har implementerats i praktiken. Varumärkesbyggandet i det här arbetet är en del av ett mer omfattande webbprojekt och har utförts åt en juridikbyrå, som inte tidigare haft någon som helst digital närvaro och som heller inte använt sig av någon form av marknadsföring. Juridikbyrån arbetar online och säljer försäkringsjuridiska tjänster åt försäkringsbolag. Processen av varumärkesbyggande har utförts stegvis, med teorin i kapitel 3 som mall.

4.1 Varumärkesplattform

Varumärkesbyggandet inleds med två kundintervjuer. Intervjuerna är uppdelade i två delar då respektive intervju uppfyller olika syften och behandlar olika områden. Intervjuerna hålls mellan varumärkesstrategen och kunden som i det här fallet är företagets grundare och ägare.

4.1.1 Kundintervju om varumärkesupptäckande

Under den första intervjun, varumärkesupptäckande, ställdes en rad frågor till kunden, bland annat de som tas upp i kapitel 3.2.5 Syftet med intervjun är att lära känna kundens företag och varumärke så bra som möjligt. Varumärkesstrategen fungerar som en guide för att vägleda kunden och målet med intervjun är att slutligen förstå och identifiera varumärkets uppdrag, vision och syfte.

4.1.2 Kundintervju om varumärkesutvecklande

Under den andra intervjun låg fokuset på hur kundens varumärke ska kännas och upplevas av konsumenterna. Intervjun tillät kreativitet och vidareutveckling på basen av informationen som samlats in under den första intervjun.

Ordassociationer

Intervjun började med ordassociationer. Dessa associationer är ord, känslor och upplevelser som ska väckas hos konsumenterna då de tänker på varumärket. Kunden listade

upp påtagliga föremål som kunde identifieras med varumärket, till exempel en juridikvåg, papperskontrakt, en bläckpenna. Sedan listades opåtagliga föremål så som känslor och upplevelser som varumärket identifieras med.

Personlighet

Vad gäller varumärkets personlighet, gjordes en övning där kunden fick placera sitt varumärke på en skala mellan två beskrivande ord. Till exempel ifall varumärkets personlighet skulle upplevas som lekfull eller seriös, färggrann eller minimalistisk. Kunden placerade sitt varumärke på de önskvärda platserna på skalan. Utifrån alla beskrivande ord som kunden valt för sitt varumärke, valdes tre ord ut. Dessa ord var de bäst beskrivande för hur varumärket önskas upplevas. De val som görs under varumärkesutvecklandet utgår ifrån hur varumärkespersonligheten ska uppfattas i framtiden, inte hur det uppfattas just nu.

Positionering

Därefter övergick intervjun till en förenklad variant av varumärkespositionering. Kunden fick placera sitt varumärke på nya skalor som den här gången behandlade pris, målgrupp, stil och utseende, samt önskade publikegenskaper. Svaren från den här intervjudelen är till stor nytta då man sedan gör en ordentlig varumärkespositionering som kommer att behandlas i ett senare kapitel, då man även undersöker marknaden.

Persona

Slutligen identifierades varumärkets idealkund efter att ha nischat ner så mycket det bara går. Att hitta varumärkets idealkund kan ofta vara knepigt, då kunder i många fall gärna säger att de vill sälja sin vara eller tjänst till alla. Vill man sälja till alla, säljer man oftast till ingen då varumärkets budskap blir otydligt och inte tilltalar rätt målgrupp. Därför ska man alltid vara så specifik och nischat ner för att hitta varumärkets idealkund, då blir man experten på området. Ifall idealkunden är väldigt tydlig, ökar möjligheterna för att tydligt kommunicera och marknadsföra varumärket till denne med lyckat resultat. Av idealkunden kan en användarpersona skapas. Allt innehåll som sedan skapas och tas fram för varumärket, är i själva fallet specifikt skapat för användarpersonan och dennes intressen. Framtagandet av en användarpersona kommer att behandlas mer i ett kapitel längre fram.

4.1.3 Varumärkespositionering

För att placera varumärket på den mest gynnsamma platsen på marknaden, gjordes en marknadsundersökning. Varumärkets konkurrenter listades upp, deras utbud av tjänster, verksamhetsområden, expertis, och pris undersöktes bland annat. Sedan placerades alla varumärken på ett diagram med fyra attribut, högt pris, lågt pris, hög kvalitet, låg kvalitet. Varumärket placerades på den mest gynnsamma platsen. På basen av marknadsundersökningen kunde det konstateras att det råder vakuum på marknaden gällande försäkringsjuridiska tjänster. Det kunde även konstateras att kundens varumärke stack ut på grund av sin väldigt nischade expertis och långa erfarenhet.



Figur 1. Varumärkespositioneringsdiagram, kunden i förhållande till konkurrenter. (Från webbprojektet)

4.2 Visuellt identitet

Varumärkets visuella identitet har tagits fram på basen av de svar som samlats in under de två intervjuernas moment och presenterades slutligen på en stilbild, ett mer avancerat stämningsskiss. I det här kapitlet kommer varje del av den visuella identiteten presenteras för sig, men även hur varje del slutligen presenteras på stilbilden. Stilbilden är till för att kunden ska få en så verklig känsla som möjligt av hur det slutliga varumärket

kommer att kännas och upplevas. Stilbilden är till för att visuellt skapa en förståelse mellan kunden och den som bygger varumärket och för att se till att de har samma vision för projektet. Att ta fram en stilbild åt kunden underlättar projektet, då det tillåter designern eller varumärkesstrategen att hålla fokus i den slutliga delen av webbprojektet, då få ändringar behöver göras eftersom det finns en enad vision och syn på projektet tack vare stilbilden.

Färger

Det första som togs fram var en färgskala bestående av fem olika färger, tre olika nyanser av blått, en guldig färg, samt en vit. Den blåa färgen signalerar trovärdighet, intelligens och lugn och är en mycket välanvänd färg inom företagsvärlden. Färgen tilltalar både män och kvinnor. (Färgpsykologi – färgernas betydelse i din marknadsföring, 2019)

Typsnitt

Därefter valdes två typsnitt till varumärkets visuella identitet. Ett typsnitt för rubriker och ett för brödtext. De två valda typsnitten är Antic Didone och Montserrat och är hämtade från Google Fonts. I stilbilden användes de två typsnitten i kombination med varandra men även fristående och i de olika färgerna från varumärkets framtagna färgskala. Typsnitten användes i olika kommunikationssammanhang i stilbilden, för att ge kunden en idé om hur de kommer att se ut i verkligheten, så som på webbsidan, i tryck och annat material.

Logo

En simpel, tidlös och stilren logo där endast typsnitt användes, designades för varumärket. Typsnitten som användes i logon är de två typsnitt som tidigare bestämdes åt varumärket. Logon är designad så att den passar både i tryck, på webben och på olika skärmstorlekar.

I stilbilden tas några logoexempel fram, där presenteras de både på webb och tryckt på businesskort för att ge kunden en idé om hur varumärkets logo kunde presenteras och vilken stil den kunde ha.



Figur 2. Logoexempel skapade för kunden. (Från webbprojektet)

Ikoner / Symboler

Eftersom kunden ännu inte har så mycket bilder att fylla sin digitala närvaro med, på webbsida och sociala kanaler, designades några ikoner med juridiktema. Ikonerna föreställer olika typiska juridiska föremål som bland annat nämndes som de påtagliga objekten under den andra intervjun. Däribland, en juridikvåg, kontrakt och portfölj. Ikonerna är fyllda och är färgade i den guldiga färgen från färgschemat.

Persona

För att användarpersonan som identifierades under kundintervjun ska bli mer verklig, skapades en profil åt denna. Profilen består av en fyrkantig bild med information och ett fotografi av användarpersonan. I det här fallet är användarpersonan en kvinna, utbildad jurist, vid namnet Anna Karlsson. Hon är 45 år gammal och jobbar som skadeansvarig på ett försäkringsbolag. I profilen finns även mer information om hennes relationsstatus, bakgrund, arbete, preferenser, förväntningar och behov, hinder och invändningar, samt vad hon verkligen tycker om. All information som finns om användarpersonan underlät-

tar då material och innehåll skapas för varumärket. På så vis kan innehåll skapas så specifikt och riktat till användarpersonan och hennes preferenser som möjligt, för att sedan leda till en lyckad utkomst.

Användarpersona presenteras även i stilbilden i fysisk miljö på kundens kontor, fast kunden i själva verket bedriver en juridikbyrå online. Syftet med bilden på användarpersonan är att öka trovärdigheten och verkligheten av idealkunden ytterligare.



Figur 3. Användarpersona, kundens identifierade idealkund. (Från webbprojektet)

Bilder

Till webbsidan behövde kunden ett fotografi. I många fall brukar man ha en bild högst uppe på en webbsida, som trevligt välkomnar besökaren. Bilden är oftast i ett avlångt format och sträcker sig över hela skärmens bredd. Kunden fick instruktioner på hur man tog ett fotografi som behövde tas till webbsidan. Efter att ha gått igenom andra exempel med kunden och även lagt in en exempelbild i stilbilden som är skapad åt kunden, tog kunden slutligen en egen bild med inspiration från stilbilden. I stilbilden visades en bild av en bärbar dator med öppen skärm. På skärmen fanns en webbsida med en bild av en person som stod till vänster med rubriktext till höger.

På stilbilden fanns även andra bilder, så som en kvinna, på ett kontor med havsutsikt. Den kvinnan föreställer användarpersonan, eller den så kallade idealkunden. Kontoret med havsutsikt, symboliserar kundens eget kontor. På stilbilden fanns även en bild på en bärbar dator där två personer sitter i ett online möte. Den bilden symboliserar hur kunden jobbar, då allt arbete sköts digitalt.

Webbsida / Layout

Webbsidan designades och utvecklades helt från början med stilbilden som inspirationsgrund. Layouten är minimalistisk och stilren. Webbsidan är indelad i olika sektioner för att tydligt presentera de olika kategorierna i som finns i menyn: hem, tjänster, om och kontakt. Högst upp på sidan pryds webbsidan av en bild på kunden, där kunden står till vänster och rubriken till höger. På bilden finns även en knapp där det står ”kontakt”, som uppmanar besökaren till handling. På webbsidan används de olika varumärkesfärgerna från det framtagna färgschemat. För att tydligt skapa kontraster i de olika sektionerna, har de olika färger. Webbsidan består av endast en sida och då man klickar på de olika kategorilänkarna i menyn, skickas man neråt på sidan till kategorins sektion. Webbsidan är tydligt strukturerad, luftig och lättöverskådlig. Innehållet på sidan består till största del av text, men förutom bilden högst upp på sidan, finns ikonerna som skapades i ett tidigare skede även med för att tydligare presentera de olika tjänsterna som erbjuds.



Figur 4. Webbsidan efter att varumärkesbyggande implementerats. (Från webbprojektet)

4.3 Digital närvaro

Då projektet drog i gång hade varumärket ingen som helst digital närvaro. Företaget har hittills klarat sig väldigt bra under 10 år. Men med digital närvaro kommer också fler möjligheter, till exempel att nå ut till och hitta nya kunder, nya målgrupper, expandera verksamhet, öka priser och förbättrad kommunikation. Möjligheterna är många.

Den första digitala närvaron som skapades för varumärket är också en av de viktigaste, en webbsida. Den digitala närvaron ska ge kunder svar och lösningar på problem då de söker efter hjälp på internet. Har varumärket en stark digital närvaro, samt levererar vad som lovas, är chanserna större att nå ut till rätt målgrupp vilket slutligen leder till försäljning.

Syftet med webbsidan är att presentera varumärket och dess tjänster, samt att kommunicera lösningen på besökarnas problem. Genom ”kontakt” knappen högst upp på sidan, som uppmanar besökarna till handling, är syftet att konvertera besökarna till kunder av varumärket.

Ifall varumärket gör kunderna nöjda, är chansen att den okontrollerade digitala närvaron ökar genom positiva recensioner online, word-of-mouth, delningar av webbplats och rekommendationer. Positiv och okontrollerad digital närvaro är något att sträva efter.

5 DISKUSSION OCH SLUTSATS

Syftet med forskningen var att skapa ett starkt varumärke som sticker ut på marknaden, samt ger och håller löften. Genom att implementera varumärkesbyggande i webbprojektet, blev projektets omfattning och storlek genast mycket större, men projektet i sin helhet blev lättare. Att lära känna varumärket på djupet och att från första början ha en enad vision för projektet tillsammans med kunden, har lett till att eventuella problem undvikits eller enkelt kunnat lösas. Dessa problem hade troligtvis varit väldigt tidskrävande ifall varumärkesbyggande inte implementerats. Att ha en tydlig vision och ett tydligt mål har gjort att skapandet av projektet flutit på smidigt.

Hur implementerar man varumärkesbyggande i webbprojekt? Implementeringen av varumärkesbyggande har skett stegvis (se kapitel 4) med början från webbprojektets start. De olika delarna av varumärkesbyggande avlöste varandra naturligt. Mycket information har samlats in och varje enskilt steg i processen har haft en otroligt viktig roll för att utveckla varumärket vidare. Den tydliga visionen för projektet som identifierades under intervjuerna med kunden, har sett till att utvecklingen av webbprojektet har gått i rätt riktning. Tack vare varumärkesbyggandet har ett starkt varumärke utvecklats.

Utkomsten för projektet ser helt annorlunda ut jämfört med ifall varumärkesbyggande inte implementerats. Jag har tidigare arbetat med webbprojekt där varumärkesbyggande inte vart en del av projektet. Då har jag ställt en del frågor till kunden, bland annat hur de vill att webbsidan ska se ut, vad de har för inspirationskällor och vad de har för konkurrenter. Trots att dessa frågor till en viss del hjälpt mig i byggandet av webbprojektet, har fokuset enbart legat på design och utveckling av webbsidan. Ett varumärke har knappt existerat och även fast webbsidan varit snyggt designad, har kommunikationen inte varit rätt riktad i och med att ingen tydlig målgrupp identifierats. Jag kan med säkerhet säga att jag i framtiden alltid kommer att implementera varumärkesbyggande i alla webbprojekt jag arbetar med. På så sätt blir jag en bättre designer och kreativ entreprenör, samt ger mervärde åt mina kunder och hjälper dem att nå sina företagsmål.

Något jag hade kunnat göra annorlunda med mitt arbete är att skaffa ytterligare fördjupad kunskap inom varumärkesbyggande, genom att intervjua en professionell varumär-

kesstrateg. Föredragsvis någon som arbetar med varumärkesbyggande på en daglig basis och som har erfarenhet av webbprojekt. På så vis hade jag fått en extra insikt i hur det fungerar i praktiken och tagit del av goda tips och råd. Projektet hade även kunnat ha ett saktare tempo, då det i det här fallet skedde under tidspress. Hade det inte varit en tidspress, hade varumärkesbyggandet kunnat ännu djupare och fler insikter och viktig information hade kunnat samlas in.

För att forska vidare i projektet skulle man kunna analysera hur varumärkets webbsida presterar på internet. Data och statistik från det färdiga webbprojektet kunde samlas in genom ett analysprogram. På så sätt skulle man få ytterligare insikt i hur webbsidan presterar, vad som fungerar bra eller inte fungerar. Man hade kanske även kunnat identifiera problem. Tack vare den informationen, skulle man ha möjlighet att utföra korrigeringar. En enkät hade även kunnat skickas ut till webbsidans användare, för att få värdefulla svar från slutanvändarna och möjlighet till att förbättra varumärket och webbsidan.

KÄLLOR

- 5 Elements of a Secure and Successful Brand Platform, 2013. LogoGarden. Tillgänglig: <https://www.logogarden.com/branding/5-elements-of-a-secure-and-successful-brand-platform> (Hämtad: 8.4.22).
- 5 Major Benefits of a Strong Brand, 2013. Millennium Agency. Tillgänglig: <https://mill.agency/creative/5-major-benefits-strong-brand/> (Hämtad: 17.5.22).
- 7 Major Benefits of a Strong Brand, 2018. Tillgänglig: <https://www.frontify.com/en/blog/7-major-benefits-of-a-strong-brand/> (Hämtad: 17.5.22).
- Analys, 2021. Wiktionary. Tillgänglig: <https://sv.wiktionary.org/w/index.php?title=analys&oldid=3476383> (Hämtad: 2.5.2022)
- Embracing digital: from survival to thriving in the post-COVID-19 world, n.d. Deloitte Netherlands. Tillgänglig: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-post-covid-19-world-is-digital.html> (Hämtad: 2.5.22).
- Examples of brand touchpoints, 2014. THE Marketing Study Guide. Tillgänglig: <https://www.marketingstudyguide.com/examples-brand-touchpoints/> (Hämtad: 28.4.22).
- Geyrhalter, F., 2018. Bigger Than This: How to Turn Any Venture into an Admired Brand.
- Geyrhalter, F., 2016. How to Launch a Brand (2nd Edition): Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity, 2nd ed.
- Godwin, S., 2018. This Is Marketing.
- Hodak, B., 2021. What Is A Brand Touchpoint And Why Are They Important?. Brittany Hodak | Keynote Speaker. Tillgänglig: <https://brittanyhodak.com/what-is-a-brand-touchpoint-and-why-are-they-important/> (Hämtad: 28.4.22).
- Hope, J., 2018. What's a Brand Story, and Why Does My Company Need One?. Echo Storytelling Agency. Tillgänglig: <https://www.echostories.com/whats-a-brand-story-and-why-does-my-company-need-one/> (Hämtad: 18.4.22).

- Houraghan, S., 2020a. What Is A Brand Strategy Session? [+How To Plan One]. Brand Master Academy. Tillgänglig: <https://brandmasteracademy.com/what-is-a-brand-strategy-session/> (Hämtad: 2.5.22).
- Houraghan, S., 2020b. The Brand Discovery Session Formula. Brand Master Academy. Tillgänglig: <https://brandmasteracademy.com/brand-discovery-session/> (Hämtad: 2.5.22).
- How To Write The Perfect Website Design Brief, 2020. Elementor. Tillgänglig: <https://elementor.com/blog/create-website-brief/> (Hämtad: 2.5.22).
- Intervju, 2021. Wiktionary. Tillgänglig: <https://sv.wiktionary.org/w/index.php?title=intervju&oldid=3621342> (Hämtad: 2.5.22)
- Karlsson, A.C., 2019. Färgpsykologi – färgernas betydelse i din marknadsföring. Glory Days. Tillgänglig: <https://glorydays.se/fargpsykologi-marknadsforing/> (Hämtad: 16.5.22).
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012. Marketing Management 14th Edition.
- Kotler, P., Parment, A., Armstrong, G., 2017. Marknadsföring: Teori, strategi och praktik, 2nd ed.
- Leland, K., 2016. The Brand Mapping Strategy.
- Metod, 2021. Wiktionary. Tillgänglig: <https://sv.wiktionary.org/w/index.php?title=metod&oldid=3629104> (Hämtad: 2.5.22)
- Miller, D., 2017. Building a Story Brand.
- Neumeier, M., 2006. The Brand Gap.
- Patel, S., n.d. A Complete Guide to Successful Brand Positioning. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy> (Hämtad: 4.4.22).
- Paun, G., 2020. "Council Post: Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters." ("BRAND W - Ana.docx - INDIVIDUAL CASE REPORT 1 1 Case ...") Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/02/building-a-brand-why-a-strong-digital-presence-matters/> (Hämtad: 28.4.22).

Persona (user experience), 2022. Wikipedia. Tillgänglig:

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Persona_\(user_experience\)&oldid=1084641342](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Persona_(user_experience)&oldid=1084641342) (Hämtad: 2.5.22)

TEDx Talks, 2009. Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek | TEDxPugetSound.

The 9 Types of Logos & How to Use Them | Tailor Brands, n.d. Tillgänglig:

<https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos> (Hämtad: 26.5.22).

The Backbone of Branding: Why Branding Sessions Are So Important for Businesses, 2017.

(“The Backbone of Branding: Why Branding Sessions Are So ...”) Appleton Creative.

Tillgänglig: <https://www.appletoncreative.com/blog/the-backbone-of-branding-why-branding-sessions-are-so-important-for-businesses/> (Hämtad: 2.5.22).

Varumärkesbyggande, 2016. Wikipedia. Tillgänglig:

<https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Varum%C3%A4rkesbyggande&oldid=34357322> (Hämtad: 2.5.22)

What are Stylescapes?, n.d. Tillgänglig: <https://thefutur.com/blog/what-are-stylescapes> (Hämtad: 2.5.22).

What is a brand mission and how to define it, 2020. Sprout Social. Tillgänglig:

<https://sproutsocial.com/insights/brand-mission/> (Hämtad: 2.5.22).

What Is Digital Presence for Business?, 2019. webSURGE Digital Marketing. Tillgänglig:

<https://websurge.com/blog/what-is-digital-presence-for-business/> (Hämtad: 1.5.22).

Wordmark, 2022. Wikipedia. Tillgänglig:

<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wordmark&oldid=1075544640> (Hämtad: 2.5.22)