LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29
Examensarbete i Marknadsföring
på Kandidatnivå

HT 2012

BRAND PERSONALITY, FÄRGER & TYPSNITT I LOGOTYPER

En kvantitativ uppsats om hur färg och typsnitt i logotyper avspeglas i Jennifer L. Aakers fem varumärkespersonligheter

Författare:

Areskog Victoria

Flodin Cecilia

Nilsson Johanna

Rosendahl Frida

Handledare:

Carlman Lars

BRAND PERSONALITY FÄRGER & TYPSNITT I LOGOTYPER

EN KVANTITATIV UPPSATS OM HUR FÄRG OCH TYPSNITT I LOGOTYPER AVSPEGLAS I JENNIFER L. AAKERS FEM VARUMÄRKES-PERSONLIGHETER

FÖRFATTARE: V. ARESKOG - C. FLODIN - J. NILSSON - F. ROSENDAHL

SAMMANFATTNING

UPPSATSENS TITEL: Brand Personality, färger och typsnitt i logotyper - En kvantitativ uppsats om hur färg och typsnitt i logotyper avspeglas i Jennifer L Aakers varumärkespersonligheter

SEMINARIEDATUM: 2013-01-17

ÄMNE/KURS: FEKH29, Kandidatuppsats i marknadsföring, 15 hp

FÖRFATTARE: Victoria Areskog, Cecilia Flodin, Johanna Nilsson, Frida Rosendahl

HANDLEDARE: Lars Carlman

NYCKELORD: Brand Personality, Varumärke, Logotyp, Färg och Typsnitt.

SYFTE: Syftet med uppsatsen är att utreda kopplingen mellan varumärkespersonligheter och logotyper. Logotyper består bland annat av färg samt typsnitt och avsikten blir därför är att undersöka de två attributens inverkan på konsumenters uppfattning av varumärkespersonligheter.

METOD: Tillvägagångssättet som valts för uppsatsen är en kvantitativ strategi och författarna har valt en deduktiv metod som huvudmetod. Det finns även inslag av den induktiva metoden där teorin är ett resultat av forskning. Studien baseras på sekundärdata, främst teorier från vetenskapliga artiklar och akademisk litteratur samt primärdata i form av en enkätundersökning.

TEORI: Studien baseras på teorier inom områdena Brand Personality, varumärke, logotyp, färg och typsnitt. Inom forskningen kring varumärkespersonligheter har utgångspunkt varit Jennifer L. Aakers teorier. Teorierna kring varumärke, logotyp, färg samt typsnitt utgör en grund för undersökningen kring konsumenters koppling mellan tidigare nämnda teorier samt Brand Personality.

EMPIRI: En undersökning i form av en enkät har utförts på 200 respondenter i Stockholm, Göteborg och Malmö. Könsfördelningen bland respondenterna var 56,5 procent kvinnor och 43,5 procent män. Stickprovet ska representera åldrarna 16-65, men efter analys i SPSS upptäcktes det att de lägre åldersgrupperna var överrepresenterade.

SLUTSATS: I den empiriska undersökningen samt i analysen framgick det att konsumenter har tydliga associationer och uppfattningar om färger samt typsnitt. Associationerna går att koppla till de varumärkespersonligheter som Jennifer L Aaker tagit fram. Färg och typsnitt i logotyper blir därför viktiga element i företags varumärkesbyggande och fungerar som ett hjälpmedel i förmedlingen av varumärkespersonligheter.

SUMMARY

PROJECT TITLE: Brand Personality, Colors and Fonts in Logotypes - A quanititative degree project about how colors and type faces are reflected in Jennifer L. Aakers brand personalities

SEMINAR DATE: 2013-01-17

COURSE: FEKH95, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS

AUTHORS: Victoria Areskog, Cecilia Flodin, Johanna Nilsson, Frida Rosendahl

ADVISOR: Lars Carlman

KEY WORDS: Brand Personality, Brand, Logotype, Color and Fonts.

PURPOSE: The purpose of the degree project is to investigate the link between Brand Personality and logotypes. Logotypes consist of color and fonts and the intention is therefore to investigate these two attributes' affect on consumers' view of brand personalities.

METHODOLOGY: A quantitative as well as a deductive approach has been chosen as the main methology for the degree project. There are also influences from the inductive approach, where the theory is a result of research. The study is based on secondary data, mainly theories from scientific articles and academic literature, as well as primary data from a survey.

THEORY: The study is based on theories within the areas of Brand Personality, brand, logotype, color and fonts. Jennifer L. Aakers's theories have served as a basis for further research on the subject. The theories concerning brand, logotype, color and fonts create a foundation for the investigation on how consumers link previously mentioned theories to Brand Personality.

EMPIRICISM: A survey was distributed to 200 respondents in Stockholm, Gothenburg and Malmö. The gender distribution among the respondents was 56,5 percent women and 43,5 percent men. The sample was supposed to represent people between the ages of 16 and 65 years. However, the analysis session in SPSS showed that the lower age groups were overrepresented.

CONCLUSIONS: The empirical research and the analysis showed that consumers have clear associations to and views of colors and fonts. The associations can be linked to Jennifer L. Aakers brand personalities. Thereby, color and fonts are important elements for brand management and the results of the study serve as tools for companies to express their Brand Personality.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 8
1.1 BAKGRUND 8
1.2 PROBLEMFORMULERING 10
1.2.1 PROBLEMDISKUSSION 10
1.2.2 TEORETISK RELEVANS 11
1.2.3 PRAKTISK RELEVANS 12
1.2.4 FRÅGESTÄLLNING 13
1.3 SYFTE 13
1.4 AVGRÄNSNING 13
1.5 DISPOSITION 14
1.5.1 INLEDNING 14
1.5.2 METOD 14
1.5.3 TEORI 15
1.5.4 EMPIRI 15
1.5.5 ANALYS 15
1.5.6 DISKUSSION 15
1.6 DEFINITION AV BEGREPP 16

2. METOD 17
2.1 SAMBANDET MELLAN TEORI OCH FORSKNING 17
2.2 KUNSKAPSTEORETISK INRIKTNING 20
2.3 ONTOLOGISK INRIKTNING 21
2.4 FORSKNINGSSTRATEGI 21
2.5 DATAINSAMLING 23
2.5.1 SEKUNDÄRDATA 23
2.5.2 PRIMÄRDATA 23
2.6 METODDISKUSSION 26
2.6.1 VALIDITET 26
2.6.2 RELIABILITET 26
2.6.3 KÄLLKRITIK 27

3. TEORI 28
3.1 VARUMÄRKE 28
3.2 LOGOTYP 30
3.3 BRAND PERSONALITY 31
3.4 FÄRG 33
3.4.1 BLÅ 34
3.4.2 BRUN 34
3.4.3 GRÅ 35
3.4.4 GRÖN 35
3.4.5 GUL 36
3.4.6 LILA 36
3.4.7 ORANGE 36
3.4.8 ROSA 37
3.4.9 RÖD 37
3.4.10 SVART 38
3.5 TYPSNITT 38
3.6 TEORETISK SAMMANKOPPLING 41

4. EMPIRI 42
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK 42
4.1.1 ÄRLIG 43

4.1.2 KOMPETENT 44
4.1.3 SPÄNNANDE 45
4.1.4 TUFF 46
4.1.5 SOFISTIKERAD 47
4.2 RESULTATETS RELIABILITET 48
4.2.1 ÄRLIG 48
4.2.2 KOMPETENT 49
4.2.3 SPÄNNANDE 50
4.2.4 TUFF 51
4.2.5 SOFISTIKERAD 52
4.3 SAMMANFATTANDE RESULTAT 52
5. ANALYS 54
5.1 LOGOTYPENS BIDRAG TILL BRAND PERSONALITY 54
5.2 PERSONLIGHETERS KOPPLING TILL FÄRG OCH TYPSNITT 56
5.2.1 ÄRLIG 56
5.2.2 KOMPETENT 58
5.2.3 SPÄNNANDE 59
5.2.4 TUFF 62
5.2.5 SOFISTIKERAD 63
5.3 KRITIK MOT DEN SVENSKA ÖVERSÄTTNINGEN 65
5.4 UNDERSÖKNINGENS ÅLDERSFÖRDELNING 66
5.5 SLUTSATS 68
6. DISKUSSION 69
7. REFERENSER 74
7.1 TRYCKTA KÄLLOR 74
7.2 ARTIKLAR 75
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR 77
APPENDIX 78
ENKÄTUNDERSÖKNING 78
BILAGOR 80

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Disposition för uppsatsen 14
Figur 2. De två metodansatserna. 18
Figur 3. Relationen mellan juridiska och allmänna beteckningar på olika typer av det immaterialrättsliga skyddsobjektet varumärke (Melin 1997, 19). 29
Figur 4. Exempel på serif- respektive sanseriftypsnitt. 39
Figur 5. Exempel på typsnitt inom familjerna serif, sanserif samt skript. 40
Figur 6. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”ärlig”. 43
Figur 7. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”ärlig”. 43
Figur 8. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”kompetent”. 44
Figur 9. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”kompetent”. 44
Figur 10. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”spännande”. 45
Figur 11. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”spännande”. 45
Figur 12. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”tuff”. 46
Figur 13. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”tuff”. 46
Figur 14. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”sofistikerad”. 47
Figur 15. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”sofistikerad”. 47
Tabell 1. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”ärlig” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 48
Tabell 2. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”ärlig” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 48
Tabell 3. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”kompetent” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 49
Tabell 4. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”kompetent” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 49
Tabell 5. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”spännande” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 50
Tabell 6. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”spännande” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 50
Tabell 7. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”tuff” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 51
Tabell 8. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”tuff” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 51
Tabell 9. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten ”sofistikerad” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 52
Tabell 10. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten ”sofistikerad” med hänsyn till osäkerhetsmarginal. 52
Figur 16. Översättningar av Aakers varumärkespersonligheter. 66

1. INLEDNING

I följande stycke kommer bakgrunden att presenteras följt av avsnittet problemformulering där problemdiskussion, teoretisk samt praktisk relevans behandlas. En frågeställning samt uppsatsens syfte kommer därefter att redogöras för. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition och viktiga begrepp definieras.

1.1 BAKGRUND

I dagens konkurrensutsatta samhälle har varumärkesbyggande blivit allt viktigare för företag. Många stora företag lägger idag mer pengar på att bygga upp själva varumärket än på produkten de vill sälja. Att synas på rätt ställen och få rätt sorts associationer kopplade till företaget är en nyckel till framgång för varumärken.

Ett företag som lyckats väl med att bygga upp varumärkesnamnet är Coca-Cola. Det är rankat som världens mest värdefulla varumärke enligt Interbrand.com (2012) och företaget lägger mer pengar på marknadsföring än vad Microsoft och Apple gör tillsammans. Coca-Colas[1] marknadsföringsinvestering i den rödfärgade logotypen har bidragit till att de idag har en igenkänningsfaktor på 94 procent världen över (Bhasin 2011). Utformandet av företagets logotyp är därför oerhört viktigt, då det underlättar för imageskapande. En väl utformad logotyp hjälper även konsumenter att lättare erinra sig om varumärket (Dahlén & Lange 2011, 318).

Många företag kopplar idag sitt varumärke till en personlighet. Det görs för att besjäla varumärket och få konsumenter att lättare relatera och identifiera sig med varumärket. Tanken är att få kunder att se på varumärken som vänner snarare än märkesprodukter och därför ges de personliga attribut som förmedlar företagets budskap och identitet (Melin 1997, 143). Det är därför av stor vikt att den personlighet som företaget vill avspegla i varumärket representeras av logotypen. Om logotypen ger associationer som skiljer sig från varumärkets personlighet så kan det bidra till negativa konsekvenser.

Göteborgs stad fick för några år sedan erfara negativa konsekvenser av en logotypförändring. Stadens symbol hade länge varit vapnet, skölden och lejonet på en blåvitrandig bakgrund som

[1] Se bilaga 1

kopplade an till Göteborgs historia. Den nya logotypen[2] utformades med ett modernt typsnitt och en ny nyans av blått. Bokstaven ”ö” vreds åt höger så att prickarna formade ett kolontecken. Enligt Göteborgs stad var målet med den nya logotypen att modernisera och uppdatera bilden av Göteborg (Rydergren 2009). Den nya logotypen kritiserades då den inte ansågs uttrycka de egenskaper och värden som Göteborgs stad står för. Det visar på vikten av att använda sig av en logotyp som matchar företagets personlighet.

Ytterligare ett exempel där förändringen av logotypen fått negativa konsekvenser var då Tommy Hilfiger år 2000 bestämde sig för att skapa en coolare profil på kläderna. För att matcha den nya personligheten utvecklades logotypen[3] och togs bort från en del av kläderna. Den amerikanska personligheten försvann och de värden som hade byggt upp varumärket övergavs. Tommy Hilfiger fick samma år ett minskat aktievärde med nästan 50 procent, vilket kan vara ett resultat av det förändrade varumärket (Haig 2003, 47).

De båda exemplen visar på vikten av att logotypen representerar den personlighet som företaget står för. Aaker (1996, refererad i Yongjun & Jooyoung 2010) anser att alla aktiviteter som ingår i ett företags marknadskommunikation - reklam, pris, förpackning, logotyp - bidrar till att skapa en varumärkespersonlighet med tiden. Vidare blir personligheten starkare och tydligare om aktiviteterna samordnas och framför allt om personligheten är distinkt samt hålls konsekvent över tiden (Batra et al. 1993, refererade i Yongjun & Jooyoung 2010). Tommy Hilfiger misslyckades med att hålla personligheten konsekvent vilket skapade skilda intryck och associationer.

Varumärkespersonlighet bygger tillsammans med logotypen starka relationer som bidrar till ett starkare varumärke (Ashman et al. 2009). Keller (1993, refererad i i Yongjun & Jooyoung 2010) menar att varumärkespersonlighet gynnar både företag och konsumenter. För företaget är personligheten en integrerad del av varumärkets image och är relaterat till varumärkets värde i konsumenternas uppfattning. Varumärkespersonligheter är alltså effektiva för att skilja ett varumärke från konkurrenterna (Yongjun & Jooyoung 2010).

Färg kan användas som ett effektivt verktyg i skapandet och behållandet av varumärkesimage i kundernas minne, som kan kopplas till varumärkespersonlighet (Hewett et al. 1999). De

[2] Se bilaga 2
[3] Se bilaga 3

skapar känslor, associationer och framhäver olika humör. Valet av färg på logotyper kan enligt Aslam (2006) vara avgörande för företags framgång.

Färger och färgkombinationer är kulturellt kopplade till olika traditioner och ideologier (Geboy 1996, refererad i Hewett et al. 1999). Det är av stor vikt att företag som verkar internationellt förstår den kulturella inverkan på färger och färgkombinationers betydelse (Hewett, et al. 1999).

En annan intressant aspekt att ta hänsyn till vid studier av varumärkesbyggande är vilket typsnitt företaget bör använda sig av. Det här har studerats i snart ett århundrade och visats sig vara nära relaterat med olika värden så som exklusivitet och styrka. Det har även visat sig ha stor inverkan på konsumenters val av produkter, exempelvis väljer konsumenter i tre av fyra fall en chokladask utifrån typsnittet på lådan (Doyle & Bottomley 2004).

1.2 PROBLEMFORMULERING

1.2.1 PROBLEMDISKUSSION

Inom den forskning som bedrivits kring Brand Personality har det gjorts ett flertal försök till att kategorisera personligheter. En av de mer framstående är Jennifer L. Aakers fem varumärkespersonligheter. Gemensamt för Brand Personality-forskningen är att personligheter tagits fram men att det inte givits verktyg för applicering.

Brand Personality ger företag möjlighet att uttrycka vad de står för samtidigt som de urskiljer sig från konkurrenterna. Genom Brand Personality ges även konsumenterna möjlighet att lättare skapa associationer till varumärket och uttrycka sin personlighet genom konsumtion. Att företag lyckas tillämpa varumärkespersonligheter i sitt varumärkesbyggande är därför av stor vikt.

För att företag på ett tydligt sätt ska kunna förmedla sin personlighet krävs det att den kopplas samman med de varumärkesverktyg som kunderna i första hand kommer i kontakt med. En logotyp är den symbol som skiljer ett varumärke från andra och det är därför viktigt att personligheten förmedlas tydligt genom den. Logotyper består bland annat av färger samt typsnitt och det är därför betydelsefullt att förstå vilka signaler elementen förmedlar. Om de

associationer som färger samt typsnitt skapar kan kartläggas i förhållande till varumärkespersonlighet kan de sedan användas för att förmedla Brand Personality.

Då färger samt typsnitts koppling till Jennifer L. Aakers personligheter inte tidigare undersökts finns det en risk att företag genom sin logotyp förmedlar en motstridig bild jämfört med personligheten. Aaker har utvecklat ett sätt att dela upp personligheter men inte skapat ett sätt att förmedla dem.

Sammanfattningsvis saknas det verktyg för användning av Aakers personligheter i praktiken. Det saknas även en koppling mellan personligheterna och färg samt typsnitt. Förhoppningen med uppsatsen är därför att utveckla medel för företag och organisationer att förmedla personlighet utifrån logotypens färg samt typsnitt.

1.2.2 TEORETISK RELEVANS

Forskningen kring logotypens inverkan på företags framgång är i dagsläget väl utvecklad.
Det finns även omfattade forskning kring varumärkespersonligheter där olika personer har presenterat egna försök till att kartlägga attribut för uppbyggande av varumärkesidentiteter.

Uttrycket Brand Personality myntades 1958 men slog inte igenom förrän på 1970-talet. Begreppet inkluderade allt som inte hade med produkten att göra och användes av de flesta företagen (Azoulay & Kapferer, 2003). Geuens, et al. (2007) har redogjort för forskningen inom Brand Personality och studerat olika indelningar av varumärkespersonligheter. Indelningen skiljer sig åt mellan olika länder, kulturer och forskare. En av de mer omtalade teorierna inom Brand Personality är Jennifer L. Aakers varumärkespersonligheter och uppsatsen kommer därför att utgå från dem.

Författarna har identifierat ett tomrum i den forskning som utförts kring Brand Personality, då ingen har kopplat just Jennifer L. Aakers varumärkespersonligheter till logotypers utformning och utseende. Eftersom logotyper bland annat är uppbyggda av olika färger och typsnitt är det intressant att studera attributens inverkan på den personlighet som logotypen förmedlar. Forskning kring färg samt typsnitt har utförts i samband med varumärkespersonligheter, men de två attributen tillsammans med Aakers fem personligheter är ett område som ännu inte studerats. Det som gör uppsatsen intressant är att den sammanför Brand Personality med färg

och typsnitt i logotyper för att se hur de samverkar. Uppsatsens teoretiska bidrag blir således att utveckla Jennifer L. Aakers personligheter med ytterligare en dimension bestående av färg och typsnitt.

1.2.3 PRAKTISK RELEVANS

I dagens mediebrus är det viktigt att sticka ut och logotypen används som ett verktyg för att skapa erinran om varumärket hos konsumenter. Utformandet av logotypen blir därför av stor vikt för företaget och den måste stämma överens med den personlighet företaget vill avspegla.

Konsumenter identifierar sig med olika varumärken och använder produkter för visa vem de är och vem de strävar efter att vara. Det har därför blivit viktigt för företag att utveckla en stark varumärkespersonlighet. Logotyper är utformade med hjälp av bland annat färg och typsnitt som skickar ut signaler samt skapar känslor hos konsumenterna. Färg är ett effektivt verktyg för att väcka känslor hos konsumenter då de innehar emotionella och psykologiska egenskaper (Hevner 1935, refererad i Hewett, et al. 1999). Företag som använder sig av etablerade signaturfärger får en breddad Brand Image som underlättar kommunikationen då den specifika färgen skapar associationer för konsumenter. Coca-Cola har exempelvis lyckats med att skapa starka associationer till sin röda färg och American Express[4] till sin blå färg (Eiseman 2006, 68).

Även typsnitt bidrar till associationer då de inte själva är neutrala utan sänder ut olika meddelanden till konsumenterna (Bartram 1982, refererad i Doyle & Bottomley 2005). Faktumet att olika typsnitt uttrycker olika värden diskuterades redan 1923 då det föreslogs att typsnitt i fetstil associeras med lågpris och styrka. Kursiv stil däremot kopplas samman med lyx och dignitet (Poffenbergen & Franken 1923, refererade i Doyle & Bottomley 2004)

Uppsatsen praktiska bidrag syftar till att underlätta för företag i utformandet av logotyper. När logotypen avspeglar den personlighet som varumärket vill förmedla skapas en enhetlig bild av företaget, som kan ge en förbättrad relation mellan konsumenter och varumärket. Det underlättar i sin tur vid konsumenternas val av varumärke.

[4] Se bilaga 4

1.2.4 FRÅGESTÄLLNING

På vilket sätt bidrar logotypens färg och typsnitt till att förmedla Jennifer L. Aakers varumärkespersonligheter?

Vilka färger respektive typsnitt på logotyper kan på bästa sätt förmedla Jennifer L. Aakers fem varumärkespersonligheter?

1.3 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att utreda kopplingen mellan varumärkespersonligheter och logotyper. Logotyper består utav färg samt typsnitt och avsikten blir därför är att undersöka de två attributens inverkan på konsumenters uppfattning av varumärkespersonligheter.

Utformningen av varumärkespersonligheter är något som studerats i stor utsträckning. En omtalad modell inom varumärkespersonlighet är Jennifer L. Aakers (1997) Brand Personality-indelning: *sincerity, excitement, competence, sophistication* och *ruggedness.* Uppsatsen undersöker Aakers personligheters koppling till färg och typsnitt i logotyper.

1.4 AVGRÄNSNING

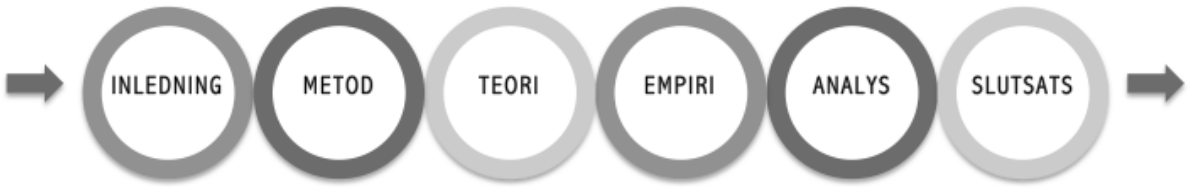
I uppsatsen har avgränsningar gjorts inom Brand Personality, färger och typsnitt för att begränsa studiens omfattning.

Inom Brand Personality används enbart Jennifer L. Aakers varumärkespersonligheter: *sincerity, excitement, competence, sophistication* och *ruggedness,* då de är väl omtalade och antas vara representativa för alla möjliga personligheter. Personligheterna presenterades i Jennifer L. Aakers artikel *Dimensions of Brand Personlity* som publicerades 1997. Sedan dess har många ifrågasatt och försökt att utveckla personligheterna, så som Azoulay och Kapferer, men Aakers teori är fortfarande aktuell då senare studier utgår från hennes artikel.

Logotyper består bland annat av element så som symbol, färg och typsnitt. I uppsatsen kommer fokus ligga vid färg samt typsnitt. Logotypens symbol och form kommer inte att beaktas då författarna valt att begränsa uppsatsen till färgers samt typsnitts inverkan på Brand

Personality. Bartges (2011) anger elva färger som har grundläggande psykologiska egenskaper som är universella oavsett skugga, ton och nyans: blå, brun, grå, grön, gul, lila, orange, rosa, röd, svart och vit. Uppsatsen kommer att utgå från Bartges färger med undantag för färgen vit då studiens enkät genomförs med vit bakgrund. Undersökningen utgår från enskilda färger och inte färgkombinationer, därav valet vit som bakgrund. Rörande typsnitt har avgränsningen gjorts till tre olika typsnittsfamiljer. Den första är sanserifer, den andra är serifer och den sista är skripter.

1.5 DISPOSITION



Figur 1. Disposition för uppsatsen

1.5.1 INLEDNING

I det inledande avsnittet kommer bakgrund för ämnesområdet kort att redogöras för, följt av en problemformulering där problemdiskussion tillsammans både teoretisk och praktisk relevans kommer att beaktas. Baserat på problemdiskussionen kommer en frågeställning för uppsatsen att redogöras för följt av ett syfte som diskuteras utifrån tidigare forskning inom liknande ämnesområde. En avgränsning kommer att göras för att underlätta författarnas analys. Slutligen har en begreppslista sammanställts för att ge läsaren en vidare kunskap av betydelsefulla ord som används genomgående i uppsatsen.

1.5.2 METOD

I metodavsnittet beskrivs tillvägagångssättet för uppsatsen och det inleds med en redogörelse för sambandet mellan teori och forskning. Därefter följer den kunskapsteoretiska inriktningen samt den ontologiska inriktningen. En forskningsstrategi kommer fortsättningsvis att väljas för uppsatsen. Metodkapitlet övergår sedan i datainsamling där valet av sekundär- samt primärdata diskuteras och motiveras. Utformandet av enkäten tillsammans med population

och urval samt distribution kommer inom avsnittet att redogöras för. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion där faktorerna validitet samt reliabilitet avhandlas följt av en källkritisk diskussion.

1.5.3 TEORI

För att ge läsaren relevant information inom ämnet kommer teorier med anknytning till ämnet att redogöras för. Teoriavsnittet inleds med teorier för varumärken följt av logotyper. Begreppet Brand Personality kommer därefter att presenteras. Fortsättningsvis beskrivs teorier inom färg samt typsnitt. Kapitlet avslutas med en teoretisk sammankoppling där de olika ämnesområdenas teorier knyts samman.

1.5.4 EMPIRI

I empirikapitlet presenteras det empiriska material som samlats in genom den enkätundersökning som utförts. Jennifer L. Aakers fem personligheter kopplas samman med de färger samt typsnitt som respondenterna valt att vara representanter för respektive personlighet. Resultatets reliabilitet prövas med hjälp av osäkerhetsmarginaler för att ett sammanfattande resultat ska framträda.

1.5.5 ANALYS

I analysavsnittet kommer det empiriska materialet kopplas samman med teorikapitlet. Analysen inleds med en redogörelse för logotypens bidrag till Brand Personality genom färg och typsnitt. Därefter följer en analys kring respektive personlighets koppling till färg samt typsnitt. Fortsättningsvis följer kritik mot Dahlén och Langes översättning av Aakers personligheter. Undersökningens åldersfördelning diskuteras därefter. Kapitlet avslutas med en slutsats där författarna besvarar den frågeställning som ställts upp i det inledande kapitlet.

1.5.6 DISKUSSION

I uppsatsens diskussionskapitel föreslår författarna uppslag till vidare forskning och det resultat som presenterats i tidigare avsnitt, samt uppsatsens förfarande, diskuteras vidare. Avslutningsvis spekulerar författarna kring hur företag i dag utnyttjar logotypers färger och

typsnitt för att förmedla Brand Personality och ger förslag till hur uppsatsens teoretiska samt praktiska bidrag kan användas i framtiden.

1.6 DEFINITION AV BEGREPP

BRAND IDENTITY

Ett varumärkes nuvarande identitet som innefattar vad företaget står för, vad som gör det unikt samt vad som ger det mening.

BRAND IMAGE

Ett varumärkes image inbegriper hur ett företag uppfattas av sin primära målgrupp.

BRAND PERSONALITY

Uppsättning av mänskliga egenskaper som kan förknippas med ett varumärke (Aaker 1997). Ger företag möjlighet att särskilja sig från konkurrenterna och konsumenter kan genom konsumtion uttrycka sig själva och sin ideala självbild.

JENNIFER L. AAKERS FEM VARUMÄRKESPERSONLIGHETER

Fem personligheter har forskats fram som alla företag kan kategoriseras under. Dessa är: **sincerity, competence, excitement, ruggedness** och **sophistication.** I uppsatsen används Dahlén och Langes översättning enligt följande; **ärlig, kompetent, spännande, tuff** och **sofistikerad.**

OSÄKERHETSMARGINAL

Statistiskt begrepp som ökar tillförlitligheten i stickprov genom att sätta undre och övre gränser för ett utfall. Används vid jämförelser mellan ett eller flera olika utfall där hypotesen accepteras eller förkastas beroende på om utfallens konfidensintervall överlappar varandra eller inte. Överlappar intervallerna inte varandra är resultatet statiskt säkerställt. Osäkerhetsmarginal har i uppsatsen analyserats i SPSS genom One Sample T Test.

2. METOD

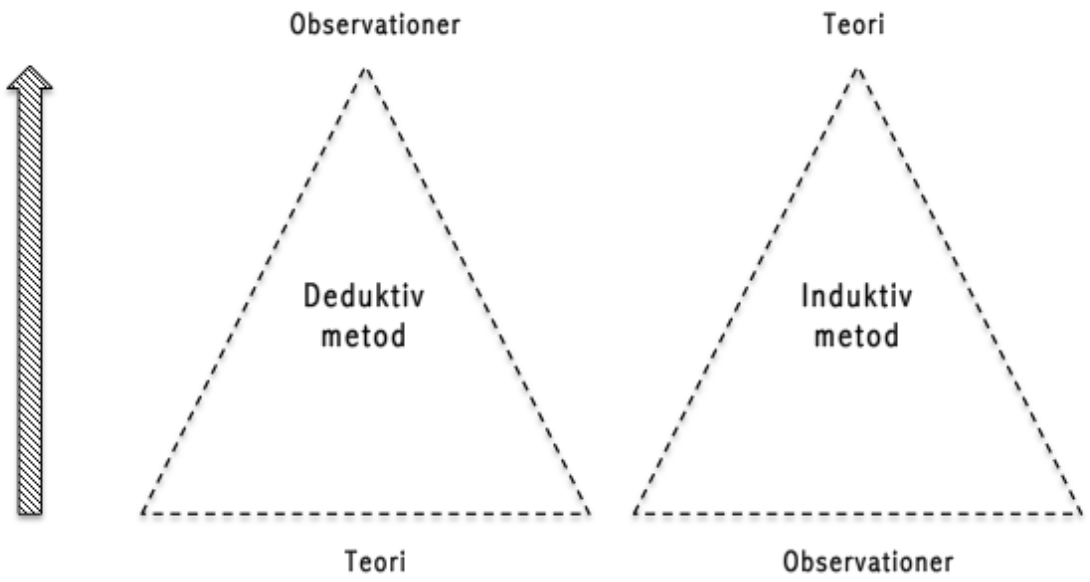
Metodkapitlet inleds med en redogörelse för sambandet mellan teori och forskning som följs av ett avsnitt om den kunskapsteoretiska samt ontologiska inriktning som valts i studien. Fortsättningsvis väljs forskningsstrategi och författarna motiverar valet mellan kvantitativ samt kvalitativ ansats. Metoddelen fortsätter med en redogörelse för datainsamling av primär samt sekundärdata och avslutas med en metoddiskussion.

2.1 SAMBANDET MELLAN TEORI OCH FORSKNING

Det finns tre olika metoder som behandlar sambandet mellan teori och forskning: den deduktiva ansatsen, den induktiva ansatsen samt den abduktiva ansatsen (Bryman & Bell 2003, 23). I uppsatsen har valet gjorts att använda en deduktiv metod som grund då frågeställningar utgår från existerande teorier. Författarna hoppas på att genom datainsamling kunna skapa ett nytt teoretiskt bidrag. De kommer att använda existerande teorier och via empirisk undersökning skapa en grund för nya slutsatser.

Att endast använda den deduktiva ansatsen skulle begränsa studien till att enbart undersöka redan existerande teori. Studien kommer därför även ha inslag av den induktiva metoden, beskriven av Bryman och Bell (2003, 25), då författarna, med hjälp av undersökningens resultat, påvisar hur färg och typsnitt i logotyper kan påverka Aakers teori om Brand Personality. I studien krävs alltså en kombination av det induktiva och det deduktiva synsättet då den induktiva ansatsen är i behov av redan existerande teorier som bakgrund att knyta an till. När en kombination av induktiv samt deduktiv metod används brukar det benämnas som en abduktiv metod (Jacobsen 2002, 40-45).

Den deduktiva och den induktiva ansatsen skiljer sig åt i metod för datainsamling samt i antal tolkningsnivåer. Ansatserna leder till information som vidare måste analyseras och tolkas (Jacobsen 2002, 44). De sammanfattas i figuren nedan.



Figur 2. De två metodansatserna.

Den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet mellan teori och praktik ser ut inom samhällsvetenskapen företräds av den deduktiva ansatsen. Utgångspunkten är i den deduktiva teorin informationen som redan finns tillgänglig inom ett visst område och de teoretiska överväganden som tillhör det (Bryman & Bell 2003, 23). Uppsatsen utgår från Jennifer L. Aakers fem varumärkespersonligheter samt redan existerande teorier för Brand Personality, varumärken, logotyper, färger samt typsnitt. I den deduktiva ansatsen samlas empiri in för att utveckla ett nytt teoretiskt bidrag (Jacobsen 2002, 34).

Den deduktiva processen beskrivs av Bryman och Bell (2003, 23) som följande:

1. Teori
2. Hypoteser
3. Datainsamling
4. Resultat
5. Hypoteserna bekräftas eller förkastas
6. Teorin revideras.

I uppsatsen används den ansamlade teorin för att formulera ett problem samt skapa en frågeställning som sedan testas genom empiriska undersökningar. I studien kommer en enkät att användas som underlag. Den insamlade datainformationen används som grund för resultat och analys. Därefter kan ett teoretiskt bidrag sammanställas och slutsatser dras som sedan reviderar existerande teorier.

Kritik mot den deduktiva metoden är att undersökaren endast bearbetar empiri som kan tänkas stödja hypotesen och bortser från information som kan visa på motsatsen. Det riskeras att den viktigaste informationen gås miste om. Samtidigt ges inte plats åt andra oväntade upptäckter inom studieområdet (Jacobsen 2002, 35).

Valet att arbeta deduktivt gjordes då Jacobsen (2002, 43) menar att metoden lämpas bäst för kvantitativ analys. Den grundas på forskarens kategorisering av information innan insamling och på att frågorna är fasta samt svarsalternativen givna. Det läggs stor vikt vid den information som samlas in, vilket kräver att enkäterna måste uttrycka explicita förutsättningar i frågorna för att den insamlade informationen ska vara relevant.

I Figur 2 visas förutom den deduktiva metoden även den induktiva. Skillnaden mellan de två är att den induktiva utgår från observationer och skapar ny teori, medan den deduktiva verkar i motsatt riktning (Bryman & Bell 2003, 25).

Även om författarna valt den deduktiva metoden som huvudmetod finns det även inslag av den induktiva där teorin är ett resultat av forskning. I den induktiva metoden kan generella slutsatser dras, efter observationer, som kan vara till hjälp för de som vill tillämpa Brand Personality i sin verksamhet. Inom den induktiva ansatsen har undersökaren ett mer ”öppet sinne” än den deduktiva undersökaren (Jacobsen 2002, 27).

Kritik mot båda ansatserna är att de inte ger en fullständigt rättvis beskrivning i sig, då undersökningar av studieobjektet måste göras minst två gånger. Den induktiva metoden bygger på färre tolkningsnivåer än den deduktiva, vilket gör att den kan ses som mer verklighetstrogen. Däremot kritiseras den induktiva metoden för att det är omöjligt att se verkligheten med helt objektiva ögon samt att människor inte har kapaciteten till att samla in all relevant information (Jacobsen 2002, 42-45).

2.2 KUNSKAPSTEORETISK INRIKTNING

Den kunskapsteoretiska inriktningen benämns även som en epistemologisk frågeställning och innefattar vad som kan anses vara godtagbar kunskap inom ett visst område. Det finns två olika synsätt inom epistemologin: den naturvetenskapligt inriktade positivismen och den tolkande hermeneutiken (Bryman & Bell 2003, 27).

I uppsatsen används en positivistisk inriktning då egna värderingar utesluts och endast respondenternas svar tas i beaktning vid analys. Författarna utesluter ett tolkande synsätt då uppsatsen ska bidra till ett teoretiskt bidrag som representerar verkligheten och inte egna värderingar.

Ordet positivism används inom många olika områden i litteraturen, men i den kunskapsteoretiska inriktningen hänförs positivism till en ståndpunkt som talar för naturvetenskapliga metoder då den sociala verkligheten studeras (Bryman & Bell 2003, 26).

Bryman och Bell (2003, 26) anser att den positivistiska inriktningen bland annat innefattar fenomenalism, det vill säga att endast de händelser som sinnena kan bekräfta ska ses som kunskap. Det kan kopplas till de associationer respondenterna får när de i undersökningen ser olika färger.

Inriktningen lägger även stor vikt vid att vetenskapen ska analyseras objektivt och utan värderingar samt att endast vetenskapliga påståenden tillhör den vetenskapliga domänen och att normativa påståenden inte gör det (Bryman & Bell 2003, 26). I uppsatsen är utgångspunkten ett objektivt synsätt, men då det oavsett metod är omöjligt att helt utesluta de egna värderingarna kan objektivismen aldrig ses som fullständig.

För den kvantitativa metoden är den naturvetenskapliga modellen, så som positivism, lämplig. Ett tolkande synsätt det vill säga hermeneutik lämpar sig istället vid en kvalitativ studie (Bryman & Bell 2003, 40). Uppsatsen utgår från en undersökande enkät och tolkar inte respondenternas svar i intervjuer, vilket medför att en positivistisk inriktning används. Om istället hermeneutik använts hade uppsatsen utgått från det som Max Weber (refererad i Bryman & Bell 2003, 29) beskriver som ”tolkande förståelsen av social handling”.

2.3 ONTOLOGISK INRIKTNING

Enligt Bryman och Bell (2003, 40) är det lämpligt att använda sig av ett objektivt synsätt i utförandet av kvantitativa studier så som enkätundersökningar. Därför har författarna har valt objektivism som inriktning.

Objektivism utgör tillsammans med konstruktivism ontologins två olika synsätt. Jacobsen (2002, 29) beskriver ontologi som läran om hur världen faktiskt ser ut och menar vidare att det är svårt att gemensamt formulera en verklig världsbild, då den ena uppfattningen inte är den andra lik.

Bryman och Bell (2007, 22) beskriver objektivism som ett synsätt där människor inte kan påverka verkligheten. Kulturer är exempelvis uppbyggda av värderingar som människor anpassas efter för att de tillsammans ska fungera i ett samhälle. Det andra synsättet, konstruktivism, bygger på att människor successivt skapar kultur.

De element som studeras undersöks med utgångspunkt i att de inte är föränderliga av människan som individ och författarna vill undersöka färgernas samt typsnittens effekt snarare än motiven bakom respondenternas val. Kulturella skillnader och upplevelser kan dock påverka individers associationer till färger och typsnitt. Nazisternas användning av brunt skapade exempelvis nya negativa associationer till färgen, vilket tyder på att människors uppfattningar är föränderliga. Det går därför inte att ha ett fullt objektivt synsätt vid studerandet av färg samt typsnitt.

2.4 FORSKNINGSSTRATEGI

Valet att utgå från en kvantitativ strategi gjordes då uppsatsen har en prövande problemställning i syfte att undersöka samband mellan logotyper och personligheter. Jacobsen (2002, 146-147) anser att en kvantitativ metod standardiserar informationen som samlas in och gör den lätt att behandla med datorer, vilket medför generella resultat. I undersökningen är författarna inte intresserade av personers individuella åsikter utan hoppas istället kunna finna allmänna samband som kan bidra till nya slutsatser.

Den kvantitativa strategin kan enligt Bryman och Bell (2003, 85) generellt beskrivas som insamling och analys av numerisk data. Studien kan anses vara en forskningsstrategi där

kvantifiering betonas gällande insamling av data samt analys. Strategin innehåller ett deduktivt perspektiv på sambandet mellan den praktiska och den teoretiska forskningen och tyngdpunkt läggs vid testandet av teorier (Bryman & Bell 2003, 40). Ett kvantitativt synsätt tillämpar enligt Bryman och Bell (2003, 40) ett naturvetenskapligt och framför allt positivistiskt tillvägagångssätt. Uppfattningen om den sociala verkligheten som något objektivt är en viktig del i den kvantitativa forskningsstrategin (Bryman & Bell 2003, 40). Då både ett objektivt synsätt samt positivistisk inriktning valts för undersökningen stödjer det författarnas val av en kvantitativ studie.

Jacobsen (2002, 58) anser att de vanligaste insamlingsformerna är enkäter och intervjuer. Bryman och Bell (2003, 86) beskriver de elva viktigaste stegen i en kvantitativ undersökning och uppsatsen har använt stegen som utgångspunkt i arbetet med undantag för formulerandet av hypotes.

1. Teori
2. Hypotes
3. Undersökningsdesign
4. Utformning av mått för begreppen
5. Val av platser där forskningen ska göras
6. Val av respondenter
7. Tillämpning av undersökningsinstrumenten för datainsamling
8. Bearbetning av data
9. Analys av data
10. Resultat och slutsatser
11. Formulering av resultat och slutsatser

Det sista steget kopplar sedan an till det första i form av nya teorier.

Inom företagsekonomisk forskning finns det förutom ett kvantitativt även ett kvalitativt tillvägagångssätt. Bryman och Bell (2003, 40) menar att åsikterna kring kvalitativ och kvantitativ undersökning är skilda då en del personer anser att de bör skiljas åt och andra säger att det inte finns någon tydlig distinktion mellan de två. Bryman och Bell (2003, 40) har dock valt att dela upp strategierna.

En kvalitativ strategi grundar sig, till skillnad från en kvantitativ, i hur de människor som studeras tolkar verkligheten. Forskningen lägger stor vikt vid ord under insamlingen och

analysen av information, vilket är en strategi som författarna valt bort. Ett induktivt synsätt betonas i en kvalitativ studie för förhållandet mellan teori och forskning och stor vikt läggs även vid skapande av teori. Vid kvalitativ forskning läggs fokus vid individers uppfattning samt tolkning av den sociala verkligheten. Den sociala verkligheten anses i den kvalitativa strategin vara dynamisk och konstruerad av individer (Bryman & Bell 2003, 40).

2.5 DATAINSAMLING

2.5.1 SEKUNDÄRDATA

Sekundärdata beskrivs som den information som finns dokumenterad om ett visst fenomen, men som inte är insamlad eller sammanställd för den egna studien (Lundahl & Skärvad 1999, 131). I uppsatsen har fokus främst lagts kring ämnesområdena varumärken, logotyp, Brand Personality, färg och typsnitt. Uppsatsen består till största del av sekundärdata som utgår från undersökningar kring ämnesområdena. Den insamlade data används sedan som grund för uppsatsens undersökning.

2.5.2 PRIMÄRDATA

Jacobsen (2002, 152) beskriver primärdata som data hämtad direkt ifrån grupper av personer eller enskilda individer. Det innebär att forskaren går direkt till den primära informationskällan och samlar in uppgifterna för första gången. För att samla in primärdata används vanligen intervjuer, frågeformulär eller observationer. Genom att använda sig av metoden blir informationen som samlas in skräddarsydd för problemställningen. I den här studien kommer därför en enkätundersökning att användas och den presenteras i nästa avsnitt.

2.5.2.1 ENKÄT

Valet att använda en enkät gjordes då det lämpar sig bra vid en kvantitativ uppsats. Enligt Ejlertsson (2005, 11-12) är en fördel att kostnaden kan hållas låg relativt ett stort urval respondenter. En annan är att det demografiska spannet som enkäten möjliggör då den lätt kan skickas ut via post eller e-post. En enkät är även relativt lätt att sammanställa i jämförelse med exempelvis en intervju. Ytterligare en fördel gentemot intervjuundersökning är att enkätundersökningar eliminerar den så kallade ”intervjueffekten” då alla frågor och svarsalternativ är standardiserade, vilket gör enkäten mer objektiv.

Det finns dock nackdelar med att använda sig av enkätundersökningar. Jacobsen (2002, 147) nämner bland annat problematiken kring enkätens komplexitet. Ofta mäts förhållandevis enkla förhållanden då det är svårt att gå in på djupet. En annan nackdel är att då undersökaren utformar enkäten kan denne välja *vad* som skall besvaras. Enkätens utformning kan även skapa missförstånd då olika individer tolkar frågorna på olika sätt.

Lundahl och Skärvad (1999, 170) nämner några andra metoder som kan användas vid en kvantitativ studie så som telefon och personliga intervjuer. På grund av tidsbegränsningen och av kostnadsskäl gjordes valet att använda en relativt enkel enkätundersökning. Även faktumet att enkäter som form är ett tämligen objektivt verktyg för att studera verkligheten spelar in i författarnas val av undersökning.

2.5.2.2 POPULATION OCH URVAL

Enligt Lundahl och Skärvad (1999, 175) avses med begreppet population de enheter som undersöks. En totalundersökning innefattar samtliga enheter ur hela den definierade populationen medan en stickprovsundersökning endast tar med vissa enheter.

Uppsatsen baseras på 200 enkäter där respondenterna är indelade i sex stycken olika åldersgrupper[5] och är geografiskt spridda mellan Malmö, Göteborg och Stockholm. Formatet för undersökningen är en stickprovsundersökning då populationen definieras som hela Sveriges befolkning mellan åldrarna 16 och 75 år och inte alla enheter i populationen inkluderats i undersökningen.

2.5.2.3 UTFORMANDE

Mycket tid spenderades på utformningen av enkäten då det är viktigt att den är väl utformad för att på bästa sätt skildra verkligheten. Enligt Lundahl och Skärvad (1999, 173-174) bör värdeladdade ord samt ledande frågor undvikas. Korta frågor med korta svarsalternativ ska eftersträvas och enkäten ska även vara tydligt utformad för att undvika missförstånd. Två typer av svarsalternativ kan väljas mellan: öppna eller bundna svar. Vid öppna frågor besvaras

[5] Se appendix

frågorna fritt, med egna ord, av respondenterna. Vid bundna svarsenkäter får de välja mellan fasta av undersökaren formulerade alternativ.

I uppsatsen valdes bundna svar då det underlättar den statiska sammanställningen. Enkäten är utformad med fyra frågor varav de två första utgör kontrollfrågor för kön och ålder, medan de två sista frågorna relaterar till uppsatsens syfte. I den första frågan bes respondenterna att koppla samman Aakers fem personlighetstyper översatta till svenska av Dahlén och Lange (2011, 238): sofistikerad, spännande, tuff, ärlig och kompetent, med de tio valda färgerna: blå, brun, grå, grön, gul, röd, lila, orange, rosa, röd och svart. Frågan utformades på följande sätt med inspiration från Aaker (1997):

Tänk på följande färger som om de vore personligheter. Det kan låta konstigt, men tänk på de personliga egenskaper som du associerar med följande egenskaper. Välj de färger som du anser stämma överens med följande fem personligheter. Sätt ett kryss i en eller flera rutor för att markera ditt val.

I den andra frågan var syftet att se på sambandet mellan Aakers personligheter och de tre olika typsnitten som valts ut: Baskerville som representant för typsnittsfamiljen serif, Futura för sanserif och Shelly Script för skript. Ett fiktivt och i övrigt slumpmässigt namn för företaget, typsnittet ”Calisto”, valdes utifrån kriterierna att det är ett neutralt ord bestående av varierande bokstäver. Frågan formulerades som följande:

Föreställ dig att företaget ”Calisto” ska utforma en logotyp. Tänk på följande typsnitt som om de vore personligheter utifrån de personliga egenskaper som du associerar med respektive typsnitt. Markera vilka logotyper som du anser stämmer överens med följande fem personligheter. Sätt kryss i en eller flera rutor för att markera ditt val.

För att variera enkätens upplägg och därmed få en mer sanningsenlig bild varierades ordningen på både personligheterna, färgerna och typsnitten (Doyle & Bottomley 2004). Enkäten gjordes därför i två versioner. Svarsalternativet ”vet ej” var i båda frågorna möjliga för respondenterna att välja för att undvika icke sanningsenliga samt forcerade svar.

2.5.2.4 DISTRIBUTION AV ENKÄT

För att få ett så utbrett åldersspann som möjligt genomfördes enkäten på kontor, högskolebibliotek och i köpcenter i Malmö, Göteborg och Stockholm. Spridningen medför att olika sociala klasser innefattas i undersökningen.

2.6 METODDISKUSSION

2.6.1 VALIDITET

Bryman och Bell (2003, 48) definierar validitet som frågan om huruvida en eller flera indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter det begreppet.

Bryman och Bell (2003, 49) talar om olika typer av validitet, inre och yttre. Med inre validitet menas att undersökningen verkligen mäter det fenomen som studien är ämnad att undersöka (Jacobsen 2002, 417). En annan definition av begreppet är hur vattentät undersökningen är och relationen mellan olika variabler (Bryman & Bell 2007, 41). Det är näst intill omöjligt att uppnå fullständig inre validitet. Det är däremot viktigt förtydliga validitetsgraden och vara medveten om undersökningens felmarginaler (Lundahl & Skärvad 1999, 151).

Yttre validitet beskrivs av Bryman och Bell (2007, 42) som i vilken utsträckning de resultat som studien visar representerar samhället i stort. I kvalitativa samt kvantitativa ansatser så undersöks endast en del av hela populationen. I uppsatsen används en kvantitativ metod och om urvalet genomförs på rätt sätt kan resultatet från stickprovet med hänsyn till osäkerhetsmarginal representera hela populationen (Jacobsen 2002, 428). Enligt Lundahl och Skärvad (1999, 151) är det även viktigt att ha i åtanke att respondenterna kan ge icke sanningsenliga svar.

2.6.2 RELIABILITET

Enligt Lundahl och Skärvad (1999, 152) kännetecknens en studie med god reliabilitet av att själva mätningen inte är influerad av kringgående omständigheter eller av de som utför undersökningen. Därför har en standardiserad enkät använts för att inte leda in respondenterna

i författarnas tankebanor. Reliabilitet förutsätts för en valid undersökning (Lundahl & Skärvad 1999, 152). Metoder för att mäta reliabiliteten är exempelvis test-retest-metoden, även kallad T-test, som mäter korrelationen mellan olika faktorer (Bryman & Bell 2007, 162-164). Ett T-test kommer att användas i uppsatsen SPSS-analys för att öka reliabiliteten.

2.6.3 KÄLLKRITIK

För att uppnå en så stark validitet samt reliabilitet som möjligt har källorna noggrant valts ut. Den sekundärdata som använts i uppsatsen består till största del av vetenskapliga artiklar samt akademisk litteratur med hög trovärdighet. Inom de teoretiska områden som undersökningen berör har flertalet källor använts för att få ett bredare perspektiv samt fler synvinkar inom området. Vid utförandet av enkätundersökningar finns alltid risken att de som tillfrågats inte ger helt sanningsriktiga svar. Respondenterna i den genomförda undersökningen utgjordes dessvärre av ett större antal kvinnor än män då kvinnor i större utsträckning var villiga att svara. Även ålderskategorierna visar att svarande framförallt innefattas av de tre yngre grupperna snarare än de äldre. För att öka validitet och reliabilitet i undersökningen hade det varit lämpligt att fördela enkäterna lika mellan ålder och kön.

Ett sätt att öka studiens trovärdighet är att använda sig av en osäkerhetsmarginal i procent som varierar beroende på antal svarande och antal personer som valt ett visst svarsalternativ i undersökningen. Vid ett stickprov går det inte att säkerställa resultatet, vilket medför att utgångspunkten måste vara att en skattning slår fel. En statistisk felmarginal används därför för att kunna garantera att svaret ligger inom en viss intervall. Undersökningen infattar 200 respondenter och resultaten värderas med hänsyn till en osäkerhetsmarginal som ger en statistisk säkerhet på 95 procent. Ytterligare ett sätt att öka sanningshalten i resultatet vore att öka antalet respondenter i stickprovet för att minimera felmarginalen. Antalet svarande begränsades till 200 för att hålla undersökningen i en lämplig skala för uppsatsen.

3. TEORI

I följande avsnitt kommer varumärke, logotyp, Brand Personality, färg samt typsnitt att behandlas. Tidigare nämnda teman skapar förutsättningar för kommande undersökning och slutsatser. Avslutningsvis beskrivs varför följande områden är intressanta för studien samt sambandet dem emellan.

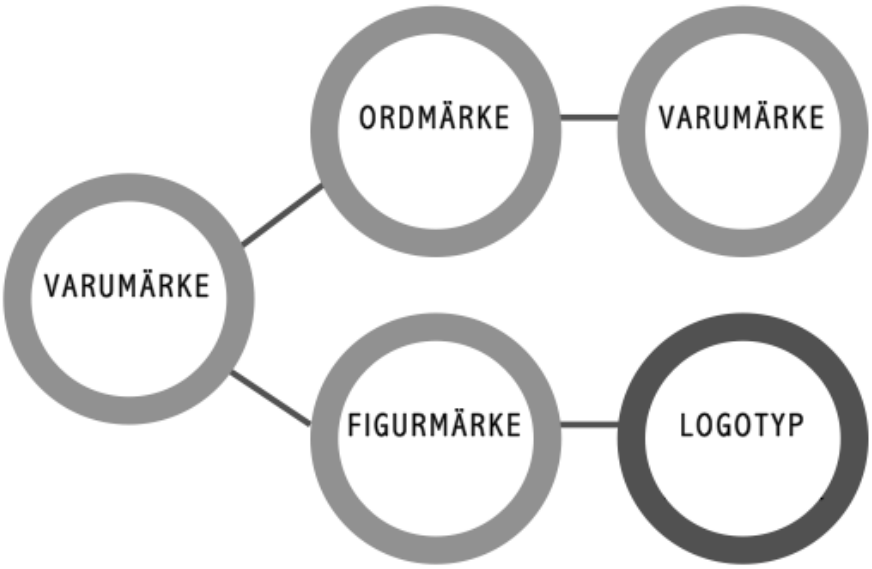
3.1 VARUMÄRKE

Varumärken definieras av American Marketing Association som:
"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identfy the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Dahlén & Lange 2011, 230).

Melin (1997, 18) anser att det finns två grundläggande krav som måste uppfyllas i karaktäriseringen av ett varumärke. Det första är att objektet måste kunna återges grafiskt och det andra är att produkten ska kunna särskiljas ifrån andra. De objekt som skall kunna återges är bokstäver, ord, slogans, figurer men även smak, ljud och färg (Melin 1997, 18-19) .

Persson (1993, 188) hävdar att ett varumärkes egentliga funktion är att vara en legal rättighet men att den samtidigt symboliserar mycket mer. Produkter består av fysiska beståndsdelar som går att imitera, dock är personlighet och de värden som skapar känslor hos konsumenterna inte lika enkla att ta efter. Att bygga upp ett starkt varumärke kan ta väldigt lång tid, men vinsterna kan komma att överstiga ansträngningen om företaget lyckas. Falonius (2010, 16-17) anser att varumärket är den abstrakta representationen av produkten. Även om produkter förändras så kommer varumärket att finnas kvar och öka i styrka över tiden.

I Figur 3 nedan visar Melin (1997, 19) på relationen mellan juridiska och allmänna beteckningar för olika typer av varumärken. Melin (1997, 19) delar in varumärken i två kategorier; ordmärken som kännetecknas av namn på produkter och företag samt figurmärken som är symboler för varumärken genom dess logotyper. Logotyper beskrivs mer ingående i avsnitt 3.2. Ordmärken används främst för att förmedla budskap medan figurmärken används för att visa budskaps ursprung (Melin 1997, 18-19).



Figur 3. Relationen mellan juridiska och allmänna beteckningar på olika typer av det immaterialrättsliga skyddsobjektet varumärke (Melin 1997, 19).

Ett varumärke har en väsentlig betydelse för både företaget och för konsumenterna. Om varumärket används rätt kan företaget generera stora intäkter och för konsumenterna underlättas beslutsprocessen (Dahlén & Lange 2011, 229-234).

David Aaker (1996 refererad i Falonius 2010, 27) beskriver hur ett starkt varumärke kännetecknas av värden i fyra kategorier: lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer.

Falonius (2010, 16) redogör för ett starkt varumärke enligt följande:

> ”Ett starkt varumärke är en produkt som lyckats knyta köparnas positiva associationer till sig. Detta leder till att kunden upplever produkten som mer värdefull än motsvarande produkter. Ett starkt varumärke innebär att kunden är villig att betala ett högre pris för produkten, vänta på leverans, överse med tillfälliga kvalitetsbrister och liknande.”

Dahlén och Lange (2011, 231) anser att ett varumärke kan öka företagets flexibilitet då det inte behöver begränsas till specifika produktkategorier. Varumärket kan utvecklas till att innehålla mer än en produkt så länge associationerna förblir orörda. Företaget ges konkurrensimmunitet genom de särskiljningsmöjligheter som varumärket bidrar till. Således kan företaget enklare skapa en relation mellan varumärket och konsumenterna (Dahlén & Lange 2011, 231-232).

Dahlén och Lange (2011, 233) menar att varumärket fungerar som en informationsbärare som ger konsumenterna kunskap om vad varumärket står för då det exponeras i många olika sammanhang. Anskaffad kunskap underlättar konsumenternas beslutsprocess. Vidare anser Dahlén och Lange (2011, 235) att varumärket har betydelse för konsumenternas identitet genom att konsumenter köper saker för att visa vem de är och vad de står för.

Genom att koppla varumärket till personlighet blir det enklare för konsumenterna att relatera till varumärket. De kommer på så sätt att se varumärkena som personer eller vänner istället för produkter (Melin 1997, 143).

3.2 LOGOTYP

En logotyp kan definieras som en symbol som skiljer ett varumärke ifrån andra (Ewing et al. 2007). Den kan kännetecknas av färg, bilder och andra designelement (Hynes 2009).

Logotypen utgör en viktig del i ett företags taktiska positionering. Dahlén och Lange (2011, 238) redogör för att de allmänna riktlinjerna inom taktisk positionering ska leda till hög kännedom, tydlighet och gillande av varumärket. Vidare anser Dahlén och Lange (2011, 328-329) att elementen ska väljas på så sätt att företaget blir immunt gentemot konkurrenterna och för att behålla flexibilitet inför framtiden.

Förutom logotyp föreslår Dahlén och Lange (2011, 318) varumärkesnamn, förpackning, inköpsställe, slogans och reklam som element för taktiskt positionering. Det är därför viktigt att konsumenterna kan erinra sig om dem för att underlätta minnet av varumärket (Ewing et al. 2007). Ett bra exempel på ett varumärke som lyckats är Nike med sin ”Swoosh”. Nike har lyckats etablera sin logotyp så pass bra att de inte behöver använda sig utav sitt företagsnamn utan lyckas marknadsföra sig endast med den grafiska symbolen (Kohli et al. 2002).

Kohli et al. (2002) anser att logotypen är mer effektiv än varumärkesnamnet i den synliga kommunikationen, då konsumenter uppfattar bilder snabbare än ord. Vidare anser Dahlén och Lange (2011, 328) att logotypen är av stor vikt eftersom mötet mellan konsumenter och varumärke oftast sker väldigt snabbt och konsumenterna ser avsändaren under en mycket kort tid. På grund av det används oftast standardiserade logotyper.

Dahlén och Lange (2011, 328-329) anser att en effektiv logotyp bör skapa positiva känslor, vara lätt att känna igen och framkalla meningsfulla associationer om varumärket och produktkategorin. Det kan uppnås genom förenklade varumärkesnamn och symboler som inte behöver ha något gemensamt med varumärkesnamnet. Många logotyper kombinerar dock symboler och varumärkesnamnet för att framkalla rätt associationer (Dahlén & Lange 2011, 328-329).

3.3 BRAND PERSONALITY

Varumärkespersonlighet tillåter konsumenterna att, genom konsumtion, uttrycka sig själv (Belk 1988, refererad i Aaker 1997), sin ideala självbild (Malhotra 1988, refererad i Aaker 1997), eller en utvald del av karaktären (Kernan, et al. 1993, refererad i Aaker 1997). Brand Personality ses av dess användare som ett sätt att särskilja varumärket inom sin produktkategori (Halliday 1996, refererad i Aaker 1997). Konceptet kan även ses som konsumtionsdrivande (Biel 1993, refererad i Aaker 1997) och förenklar marknadsföring då det inte är kulturbundet (Plummer 1985, refererad i Aaker 1997). I kontrast till personrelaterade attribut som är nyttobaserade är Brand Personality även ett sätt för konsumenterna att uttrycka sig (Keller 1993, refererad i Aaker 1997).

Det finns en mängd definitioner av begreppet Brand Personality. Uttrycket myntades för första gången 1958 av Martineau som refererade till vad som gjorde en butik speciell, nämligen dess karaktär. Under 1970-talet slog konceptet igenom på riktigt då det ingick i varumärkesbyggande för de flesta företagen. Brand Personality inkluderade då allt som inte rörde företagets produkt. På 1980-talet togs flertalet modeller fram som alla tryckte på vikten av att marknadsföra med ickemateriella attribut (Azoulay & Kapferer 2003).

Sedan 1980-talet har Brand Personality utvecklats och en av de mest omfattade studierna inom ämnet genomfördes av Jennifer L. Aaker (1997) som utgick ifrån Goldbergs ”Big Five” och undersökte ifall det fanns ett liknade ramverk även för varumärkespersonligheter.

Goldberg (1981, refererad i Azoulay & Kapferer 2003) utarbetade ”The Big Five” som utgör de olika dimensionerna av personlighet. Modellen OCEAN sammanfattas nedan:

O: Openness, det vill säga öppenhet gentemot nya upplevelser, idéer och så vidare

C: Conscientiousness eller noggrannhet och pålitlighet

E: Extraversion som är öppenhet mot andra, social förmåga, impulsivitet samt benägeheten att känna positiva känslor

A: Agreeableness, det vill säga vänlighet, ärlighet och altrusim

N: Neuroticism som berör emotionellt tillstånd, nervositet och psykisk instabilitet

Aaker definierade Brand Personality som ”the set of human characteristics that can be associated with a brand” (Aaker 1997, refererad i Azoulay & Kapferer 2003). Hon tog fram fem personligheter som alla varumärken skulle kunna kategoriseras under, *sincerity, excitement, competence, sophistication* och *ruggedness* (Aaker 1997). De framkom genom en omfattande undersökning innefattande intervjuer och enkäter. Underökningen genomfördes med ett flertal varumärken i olika produktkategorier som i en klusteranalys stegvis smalnades av till fem personligheter (Aaker 1997).

Enligt Dahlén och Lange (2011) kan Aakers varumärkespersonligheter översättas på följande sätt:

Sincerity - Ärlig: jordnära, uppriktig, genuin, glad

Competence - Kompetent: trygg, intelligent, framgångsrik

Excitement - Spännande: modig, livlig, fantasifull, modern

Ruggedness - Tuff: naturnära, hård

Sophistication - Sofistikerad: överklass, charmig

Personlighet i sig studeras främst inom psykologin och är ett väldigt komplext begrepp att definiera. Det har Allport (1937, refererad i Azoulay & Kapferer 2003) visat då han utvärderat 49 olika definitioner av begreppet. Slutsatsen blev följande:

> ”[Personality is the] set of relatively stable and general dynamic, emotional and affective characteristics of an individual way of being, in his/her way to react to the situation in which s/he is. In most cases, the word does not include the cognitive aspects of the behavoir (intelligence, abilities, knowledge). It always deals with the affective, emotional and dynamic aspects. Personality is [more often than not] described in terms of traits.”

Enligt Azoulay och Kapferer (2003) är Aakers definition för bred då den kan appliceras på mer än bara varumärken. Psykologer har länge arbetat med att exkludera intellektuell

begåvning, kön och social klass från sina definitioner, eftersom de inte relaterar till kognitiv förmåga, något som Aaker förbiser. Azoulay och Kapferer (2003) hävdar att Aakers definition borde omforumleras till ”Brand Personality is the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands”.

3.4 FÄRG

Under 1400-talet kom färg att uppfattas som en perceptuell funktion av ljus. Newton var den första att etablera ett färghjul och sedan beskriva ett prismatiskt spektrum där sju färger kopplades samman i en cirkel. Det cirkulära arrangemanget har blivit standardiserat i dagens färglära och ser efter viss modifiering i stora drag ut på samma sätt än idag (Aslam 2006).

Det finns två skolor i studien av färg och mänskligt beteende. En teori hävdar att färger skapar automatisk koppling till olika associationer i hjärnan. Den andra teorin säger att färgassociationer är något som lärs in över tiden och formas utav kultur, språk och myter (Aslam 2006).

Färger är ett starkt element att använda sig av i utformandet av ett företags marknadsföring. Färger kan skapa känslor, associationer samt framhäva olika humör och det är därför viktigt för företag att använda sig av den mest lämpliga färgen (Aslam 2006).

Vid en undersökning som utfördes av Institute for Color Reasearch framkom att konsumenter gör en omedveten bedömning av produkter och logotyper inom 90 sekunder. Studien visar även att upp till 90 procent av bedömningen baseras på färg (Bartges 2011). En undersökning vid University of Loyola avslöjar att färg kan öka varumärkeskännedom med upp till 80 procent (Bartges 2011).

Färg har en stor betydelse i företags positionering och kan vara avgörande i den uppfattning konsumenter bildar sig (Aslam 2006). Färger associeras inte bara med känslor utan har även en stark koppling till pris och kvalitet. Olika färger kan även kopplas ihop med olika produktkategorier (Aslam 2006).

Enligt Aslam (2006) har färger stor betydelse då det kommer till företags utformning av produkter och logotyper. Han hävdar att det i takt med den ökade globaliseringen är viktigt att

förstå de kulturella skillnaderna mellan färger, språk och traditioner. Aslam (2006) menar även att de företag som lyckas med att skapa förståelse kan uppnå en stark komparativ fördel på dagens konkurrenskraftiga marknad. Viktigt att komma ihåg är att olika färger skapar olika associationer världen över. Det går inte att utgå ifrån att samma färg betyder samma sak i alla länder (Aslam 2006).

Bartges (2011) resonerar kring elva grundläggande färger som anses ha fundamentala psykologiska egenskaper och som är universella oavsett skugga, ton och nyans. Var och en av färgerna har potentiellt positiva och negativa psykologiska effekter. De elva färgerna är blå, brun, grå, grön, gul, lila, orange, rosa, röd, vit och svart . Den vita färgen kommer inte att studeras i uppsatsen.

3.4.1 BLÅ

Färgen blå symboliserar enligt Aslam (2006) något starkt och trovärdigt vilket bidrar till att den ofta sammankopplas med finansiella tjänster. Flertalet industrier använder sig av färgen då den ger intryck av konsistens, kvalitet och prestation (Eiseman 2006, 32). Bartges (2011) anger de positiva psykologiska effekterna av färgen blå som intelligens, kommunikation, pålitlighet, effektivitet, lugn, plikt, logik, svalka och reflektion. Vidare kan färgen ge negativa effekter så som kyla, distansering samt brist på känsla och en ovänlig uppfattning (Bartges 2011). Blå är färgen som associeras med många religioner samt engagemang och hängivenhet (Eiseman 2006, 31).

Den blå färgen har en lugnande och mjuk inverkan på mänskligt beteende (Wexner 1954, refererad i Hewett et al. 1999) och anses vara en glad färg (Beck & Sendziak 1984, refererad i Hewett et al. 1999). Blått anses även vara den färg som oftast väljs av vuxna människor (Grieve 1991, refererad i Hewett et al. 1999).

3.4.2 BRUN

Färgen brun framställs genom en kombination av rött, gult och svart och ligger nära den naturliga färgen av trä samt jord (Eiseman 2006, 26). De positiva psykologiska effekterna av brunt är värme, natur, tillförlitlighet, stöd, seriositet och jordnärhet. Färgens negativa effekter kan anses vara tyngdkänsla samt brist på humor och sofistikation (Bartges 2011).

Brunt anses tillsammans med svart associeras med ledsamhet i flertalet länder (Hewett et al. 1999) men ses som godartad och inte hotande (Eiseman 2006, 26). Brunt är enligt Eiseman (2006, 26) den färg som har starkast koppling till jorden och bidrar därför till ett rustikt och primitivt intryck. Färgen förhöjer dessutom aptiten av både mat och dryck (Eiseman 2006, 28-29).

3.4.3 GRÅ

Grått är den ultimata neutralen och representeras av de färgtoner som finns mellan vitt och svart (Eiseman 2006, 49-50). Endast ett hundratal gråtoner kan urskiljas av det mänskliga ögat (Heine 2005, 146). Bartges (2011) menar att grått skapar den positiva effekten av fysisk neutralitet. De negativa effekterna kan vara att färgen associeras med brist på förtroende, depression, viloläge samt brist på energi (Bartges 2011).

Eiseman (2006, 50) hävdar att den grå färgen ger ett pålitligt, klokt, ansvarsfullt och ståndaktigt intryck. Färgen anses även bidra till att den upplevda kvaliteten blir högre och skapar därmed högre prisassociationer. Grått kan frambringa känsla av exklusivitet, framgång och styrka (Hewett et al. 1999).

3.4.4 GRÖN

I alla länder associeras färgen grönt med fridfullhet, lugn och mildhet. Färgen kan även bidra till en trevlig och vacker känsla (Hewett et al. 1999). Bartges (2011) anger de positiva effekterna av grönt som harmoni, balans, förfriskning, vila, återställande, trygghet, miljö, medvetenhet, jämvikt och fred. De negativa effekterna anges vidare vara tristess, stagnation, försvagning och ett intetsägande intryck (Bartges 2011). Grönt påverkar nervsystemet och bidrar till lugn och mindre stress (Eiseman 2006, 37).

De olika nyanserna av grönt är många vilket medför en rad olika betydelser. Majoriteten ser grönt som en symbol för naturen men också som nystart då färgen friskar upp och påminner om trädens återkommande gröna skott (Eiseman 2006, 37). Aslam (2006) kopplar färgen till innovation och omtänksamma organisationer. Grönt är den färg som både fransmän och italienare vanligast anger som favoritfärg (Aslam 2006).

3.4.5 GUL

Eftersom gult kopplas till solen står färgen för värme, vitalitet, ljus och energi (Eiseman 2006, 19). Eiseman (2006, 20) hävdar att gul är en av de viktigaste färgerna för mänsklig utveckling då barn attraheras av färgen. Gul anses vara en glad färg som innehar positiva associationer (Beck & Sendziak 1989, refererade i Hewett et al. 1999). Färgen kopplas ofta samman med unga, smarta och spännande företag och skapar associationer till leksaker och desserter (Aslam 2006).

Bartges (2011) anger de positiva psykologiska effekterna av gult som självförtroende, optimism, självkänsla, emotionell styrka, vänlighet, kreativitet och utåtriktad. De negativa effekterna anses vara irrationalitet, rädsla, känslomässighet, bräcklighet, depression och ångest.

3.4.6 LILA

Lila är en magisk och spännande färg som återfinns mellan rött och blått i färgspektrumet (Eiseman 2006, 47). De positiva effekterna av färgen lila är kvalitet, äkthet, lyx, medvetenhet och andlighet. Vidare anses de negativa effekterna vara slutenhet, dekadens, förtryck och underlägsenhet (Bartges 2011).

En del personer har svårt att relatera till färgen då den har en för komplex personlighet för deras smak. Lila kräver kreativitet för att komma till rätta och brukar användas som ett substitut när rött och blått känns för uppenbart (Eiseman 2006, 47). Lila benämns enligt Hewett et al. (1999) som en färg med värdiga och ståtliga egenskaper. Färgen har sedan länge symboliserat exklusivitet då det förr endast var de rika som hade råd att köpa lila plagg (Eiseman 2006, 45).

3.4.7 ORANGE

Den orangea färgen fick sitt namn i väst efter apelsinen som kom ifrån området kring Sydkinesiska havet. Den då svåråtkomliga frukten har bidragit till färgens exotiska och aptitretande associationer. Orange har på senare tid fått ett uppsving och syns ofta i samband med mode och heminredning (Eiseman 2006, 13). Orange är symbolfärg för Holland och därmed favoritfärg i landet (Aslam 2006).

Bartges (2011) hävdar att färgen orange medför negativa psykologiska effekter så som frustration, berövande och omogenhet. De positiva effekterna anges samtidigt vara fysisk komfort, mat, värme, säkerhet, sensualitet, passion, överflöd och något roligt. Orange anses enligt Beck och Sendziak (1984, refererade i Hewett et al. 1999) vara en glad färg medan Wexner (1954, refererad i Hewett et al. 1999) beskriver associationerna som upprörande, störande och bedrövande. Orange används ofta för att symbolisera att något är billigt (Seitel 1993, refererad i Hewett et al. 1999).

3.4.8 ROSA

När rött känns för enkelt och situationen kräver något mer lekfullt eller ungt är rosa ett substitut (Eiseman 2006, 10-11). Den rosa färgen innehar positiva effekter så som fysiskt lugn, vård, värme, kvinnlighet, kärlek, sexualitet och artens överlevnad. De negativa effekterna är emotionell klaustrofobi, hämning och fysisk svaghet (Bartges, 2011).

Rosa skapar associationer till produkter som Barbie, kosmetika (Aslam 2006) samt blommor och godis (Eiseman 2006, 10-11). Färgen brukar vanligen kopplas samman med något flickigt och romantiskt (Eiseman 2006, 10-11) och har därför blivit en symbolfärg för alla hjärtans dag (Aslam 2006). Den rosa färgen brukar vanligen symbolisera ett medelpris (Aslam 2006).

3.4.9 RÖD

Färgen röd förknippades från början med flykt samt reaktion och väcker än idag starka känslor (Eiseman 2006, 7-9). Rött anses i germanska länder representera ilska och rädsla medan färgen i Kina symboliserar kärlek och lycka. I både Kina och USA räknas röd som den mest omtyckta färgen (Aslam 2006). Rött är julens symbol (Aslam 2006).

Röd är en aptitretande färg och förknippas med mat samt mogna frukter. Färgen är även en hjärtsymbol som kan väcka passion för alla sorts produkter (Eiseman 2006, 7-9). Wexner (1954, refererad i Hewett et al. 1999) hävdar att rött inger spänning och är stimulerande. Den intensiva färgen kan enligt Eiseman (2006, 7-9) anses vara krävande då den har tendens att konkurrera ut andra färger.

Rött skapar positiva psykologiska effekter så som fysiskt mod, styrka, värme, energi, överlevnad, stimulering, manlighet och spänning. Vidare är de negativa effekterna trots, aggression, visuell påverkan, stam och ansträngning (Bartges 2011). Rött anses enligt Beck och Sendziak (1984, refererade i Hewett et al. 1999) vara en ledsam färg.

3.4.10 SVART

Svart är en stark och kraftfull färg (Wexner 1954, refererad i Hewett et al. 1999) som ger ett ledsamt intryck (Beck & Sendziak 1984, refererade i Hewett et al. 1999). Färgen implicerar även sorg (Eiseman 2006, 62), döden och högtiden Halloween (Aslam 2006).

Svart är samtidigt framstående inom mode och design. I kombination med en annan färg gör svart att den andra färgen upplevs som mer framstående. Färgen skapar associationer till seriositet och används i sofistikerade sammanhang (Eiseman 2006, 61-64).

Svart anger Bartges (2011) som en färg med de positiva effekterna glamour, säkerhet, effektivitet, substans och något sofistikerat. De negativa effekterna kan anses vara förtryck, kyla, hot och en känsla av tyngd.

3.5 TYPSNITT

Typsnitt definieras av Heine (2005, 14) som ”ett komplett set av typer med samma namn. Rak, kursiv, kapilärer i ett typsnitt kallas för formvarianter”. Typsnitt är inte i sig neutrala utan medför olika meddelanden (Bartram 1982, refererad i Doyle & Bottomley 2004) som kan ge organisationer en viss identitet (Heine 2005, 48). De olika typsnitten passar olika bra i beskrivandet av varumärken och produkter, men vilket som väljs har bevisats viktigt. Tre av fyra personer väljer nämligen en chokladask utifrån typsnittet på logotypen (Doyle & Bottomley 2004).

Typsnitt studerades för första gången av Poffenberger och Franken (1923, refererad i Doyle & Bottomley 2004) som konstaterade att typsnitt uttrycker olika sorters värden och därför är lämpliga för olika kategorier. De tog fram två kluster bestående av varumärkeskategorier där olika typsnitt var passande:

1. För bilar, byggnadsmaterial och kaffe passar typsnitt i fetstil som är enkla och lätta att läsa. Typsnitten associeras med billighet, ekonomi och styrka. Exempel på lämpliga typsnitt: Cheltenham Bold, Century Bold.
2. För smycken och parfymer bör typsitt som är kursiva, utsmyckade och inom kategorin skript användas. Typsnitten associeras med lyx och dignitet. Exempel på typsnitt: Caslon Old Style Italic, Typo Slope.

Tio år senare visade däremot David och Smith samt Schiller 1935 att bilar och kaffe gick mot att bli lyxvaror och passade då snarare inom det andra klustret. Vidare forskning har även visat skillnader i val av typsnitt inom samma produktkategori, till exempel olika dagstidningar och olika sorters böcker (Doyle & Bottomley 2004).

Lewis och Walker (1989) konstaterade att det finns ett samband mellan typsnitt och perceptionsförmåga. De kategoriserade typsnitt utifrån vikt/tyngd - lätt, medium och fet -, snitt -roman eller italic -, ton - proportionerlig eller förtätat- samt graden av utsmyckning - serif eller sans serif -. Lewis och Walker (1989) menade även att typsnitt kan beskrivas parvis där två är varandras motsatser, exempelvis tjock-tunn, hård-mjuk samt stark-svag.

De typsnitt som idag används i brödtext kallas antikva och har sitt ursprung i romarriket och kansliskriften. Antikva delas in i huvudgrupperna serif och sanserif. Seriftypsnitten kännetecknas av serifer, eller klackar, vilka kan variera i bredd (Heine 2005, 16). Fenomenen illustreras nedan:

Serif Sanserif

Figur 4. Exempel på serif- respektive sanseriftypsnitt.

De senaste decennierna har sanserif blivit allt vanligare, både i brödtext och mer generellt. I böcker används däremot oftast serif eftersom det uppfattas som lättare att läsa. Yngre märker ingen större skillnad i utmaning att läsa de två typsnittstyperna, men äldre föredrar ofta serif (Heine 2005, 22). Till de mest använda seriferna tillhör typsnitten *Sabon/Garamond*, *Baskerville*, *Bodoni* och *New Century Schoolbook.* Typiska typsnitt inom sanserifer är *Futura, Neue Helvetica* samt *Optima* (Heine 2005, 33). Ett urval av ovan nämnda typsnitt illustreras i Figur 5.

I dagsläget finns tiotusentals olika typsnitt och hela 90 procent av alla är avsedda för bruk i rubriker och för att skapa uppmärksamhet på andra vis. Utav de här är vissa av så kallad icke-typografisk karaktär, exempelvis pennskrift, kalligrafi och penselskrift. ”Handskrivna” typsnitt används ofta i priserbjudanden då de visar på ”färskhet” (Heine 2005, 52). Andra platser de figurerar på är i inbjudningar, matsedlar, rubriker etcetera där de skapar uppmärksamhet. Det gemensamma namnet för de ”handskrivna” typsnitten är skripter och ett typiskt exempel är *Shelly Script* som är formellt och klassificeras som en ”skriftförebild” (Heine 2005, 53). Nedan ges en översikt på tidigare nämnda typsnitt i avsnittet i Figur 5.

SERIF

Baskerville

SANSERIF

Futura

SKRIPT

Shelly Script

Figur 5. Exempel på typsnitt inom familjerna serif, sanserif samt skript.

Typsnittsfamiljen skripter kan kopplas till elegans, konstnärlighet och dramatik samtidigt som sanserif associeras till futurism och modernt tänkande. Serif ger istället ett professionellt intryck (Mackiewicz & Moeller 2004). Generellt kan konstateras att enkla typsnitt föredras i lågprissammanhang medan utsmyckade kopplas till elegans (Poffenberger & Franken 1923).

3.6 TEORETISK SAMMANKOPPLING

Genom att exponeras mot element så som logotyp lär sig konsumenter att identifiera sig med ett varumärke. Det är viktigt att företag behåller en enhetlig profil då det underlättar för att skapa en stark varumärkesidentitet. Ett nyckelelement förutom logotypen är Brand Personality som underlättar för associationer till varumärket (Ewing 2007). Associationerna till de olika personligheterna skapar både emotionella och mentala reaktioner som bidrar till konsumenternas varumärkesbild (Ashman et al. 2009).

Logotypens färg är ett verktyg för att attrahera nya konsumenter då det skapar identifikation med varumärket. Färg har en stor inverkan på konsumenternas val av varumärke eller produkt när de är under tidspress (Silayoi & Speece 2007). En väl vald färg på logotyp underlättar för konsumenter att skapa sig en uppfattning kring varumärkets Brand Personality. Det är essentiellt att konsumenter kan identifiera varumärkespersonligheten utifrån ett företags logotyp då den är av stor vikt för relationen mellan varumärket och kunden. När en ny logotyp utvecklas är det viktigt att beakta vilken personlighet ett företag vill förmedla. Ett viktigt element förutom färg är typsnitt (Birchall 2010).

Ett typsnitts form påverkar hur konsumenter uppfattar en logotyp. Tillsammans med den valda färgen skapar typsnitt associationer till varumärkespersonligheten då båda elementen kan förknippas med personliga värden (Lewis & Walker 1989).

Att ändra en traditionell logotyp som är väl inarbetad hos konsumenter kan medföra stora risker, något Gap[6] har fått befara. Företaget gjorde en radikal förändring av både färg och typsnitt, vilket skapade starka reaktioner hos konsumenterna som inte längre kände identifikation med varumärket (Birchall 2010).

Ett företag som kontinuerligt gjort förändringar av sin logotyp, men behållit samma stil och grundläggande attribut är Nivea (Nivea 2012). Genom små successiva förändringar i varumärkets grafiska profil underlättar Nivea för konsumenter att känna igen och relatera till varumärket och riskerar därmed inte att förlora trogna kunder.

[6] Se bilaga 5

4. EMPIRI

I uppsatsens empiridel kommer resultatet från undersökningen att redogöras för. Resultatet från enkätundersökningen har analyserats i statistikprogrammet SPSS. Avsnittet inleds med en redogörelse för den deskriptiva statistiken där resultat för respektive personlighets koppling till färg och typsnitt anges. Fortsättningsvis beskrivs resultatets reliabilitet där enkätens utfall presenteras med hänsyn till osäkerhetsmarginal. Avsnittet avslutas med enkätens huvudresultat.

4.1 DESKRIPTIV STATISTIK

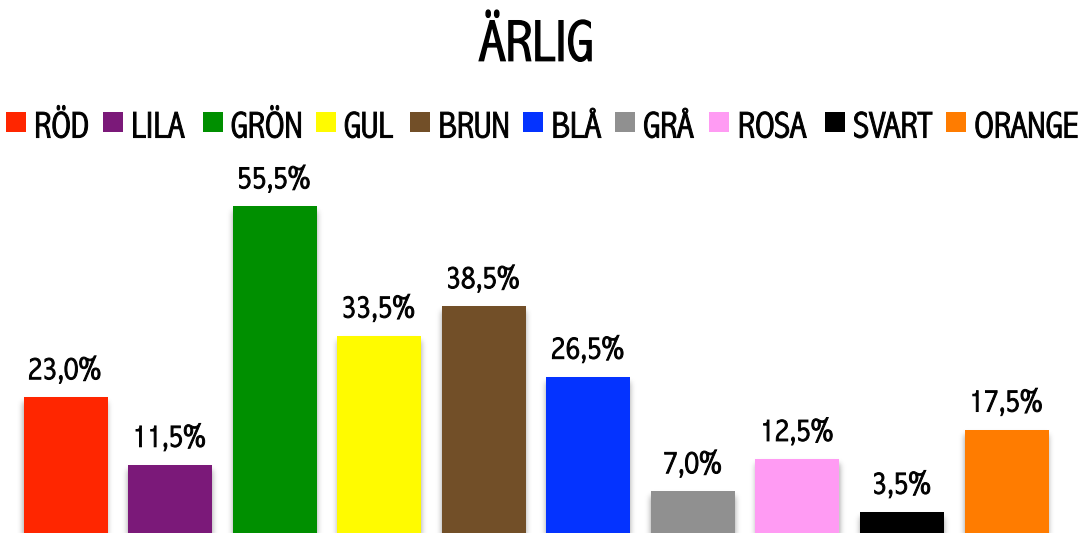
Inledningsvis tillfrågades 100 respondenter i Malmö, Göteborg och Stockholm. För att uppnå en bred spridning i kön, ålder samt sysselsättning valde författarna att dela ut enkätundersökningen på kontor, bibliotek samt i köpcenter. Efter analys av insamlad data i SPSS visades få samband på grund för stor osäkerhetsmarginal. Författarna utförde därför ytterligare 100 enkäter i förhoppning att finna tydligare samband. Enkäten finns att studera i appendix.

De 200 respondenterna fick i enkäten koppla färg och typsnitt till Aakers fem varumärkespersonligheter. Könsfördelningen bland respondenterna var 56,5 procent kvinnor och 43,5 procent män. Stickprovet ska representera åldrarna 16-65 och åldersfördelningen ser ut som följande:

Grupp 1, 16-25 år: 54,5 procent
Grupp 2, 26-35 år: 18,0 procent
Grupp 3, 36-45 år: 9,5 procent
Grupp 4, 46-55 år: 9,0 procent
Grupp 5, 56-65 år: 9,0 procent

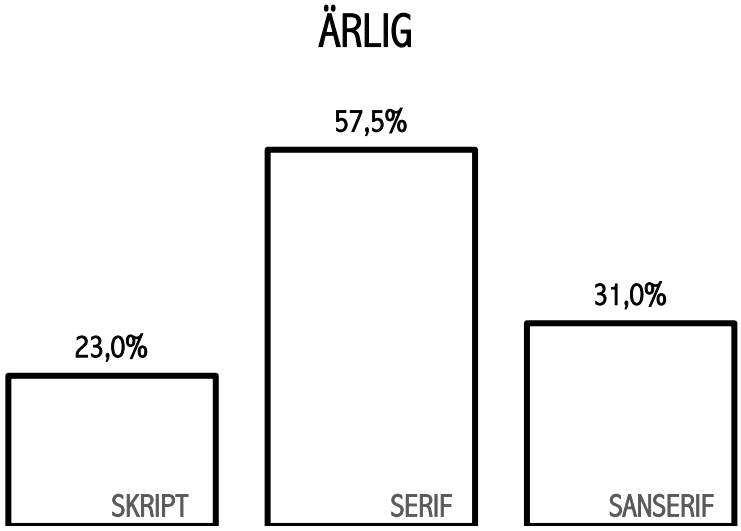
En redogörelse för resultatet inom respektive personlighet följer nedan. I diagrammen motsvarar procentsatserna de antal personer som anser att färgen eller typsnittet stämmer överens med den angivna personligheten. Respondenterna fick möjlighet att välja mer än en färg eller ett typsnitt per personlighet vilket bidragit till att varje stapel har ett maximalt värde på 100 procent.

4.1.1 ÄRLIG



Figur 6. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "ärlig".

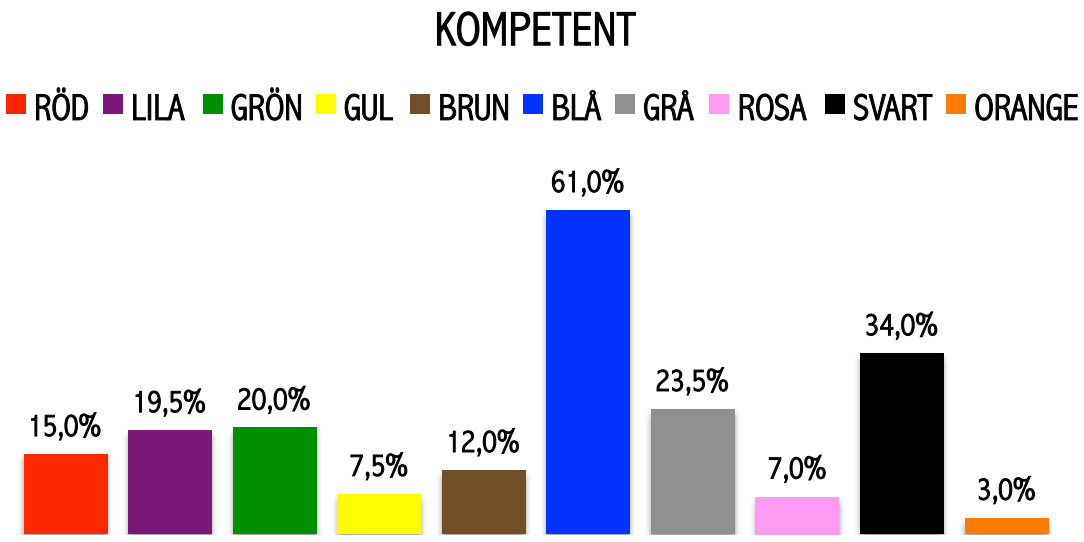
Bland de 200 respondenterna har flest antal personer valt färgen grön till att motsvara personligheten ärlig. Efter grön, med en svarsfrekvens på 55,5 procent, följer brun med 38,5 procent och gul med 33,5 procent. Svart och grå är de färger som respondenterna i lägst grad associerar till ärlighet.



Figur 7. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "ärlig".

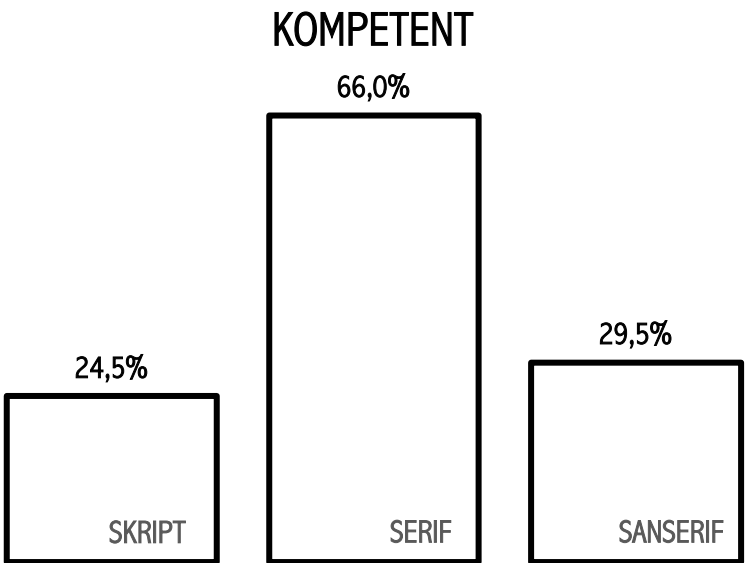
Figur sju visar att serif är den typsnittsfamilj som i störst grad associeras med ärlighet. Av respondenterna kopplade 57,5 procent serif till personligheten ärlig. Vidare ansåg 31 procent av respondenterna att sanserif kan kopplas till ärlighet, följt av 23 procent som valde skript.

4.1.2 KOMPETENT



Figur 8. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "kompetent".

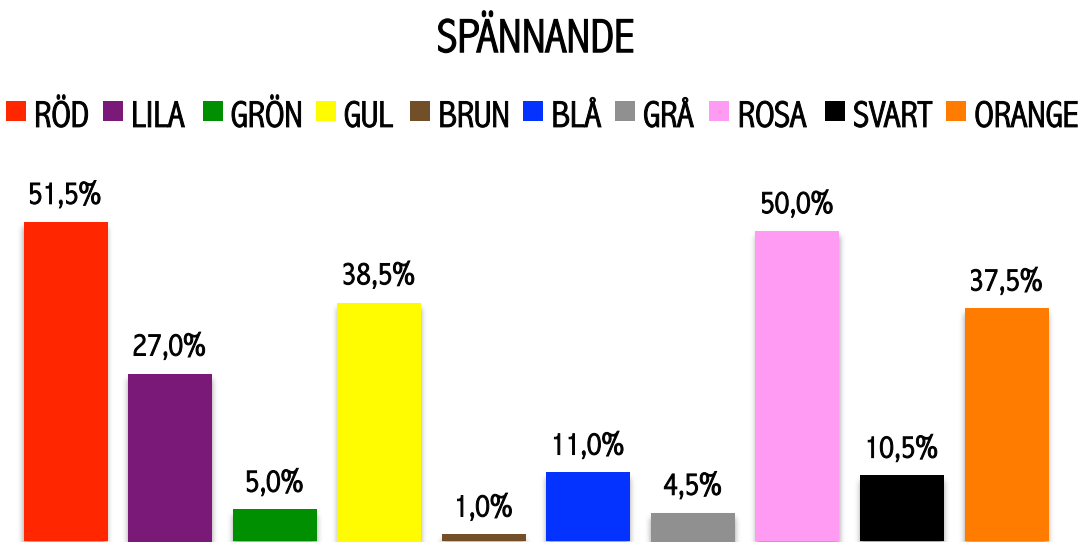
Utmärkande för personligheten kompetent är att de svarande valt färgen blå i störst utsträckning. Bland respondenterna var svarsfrekvensen 61 procent för blå, följt av 34 procent för svart. Orange är den färg som minst antal personer förknippar med personligheten kompetent, följt av rosa och gul.



Figur 9. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "kompetent".

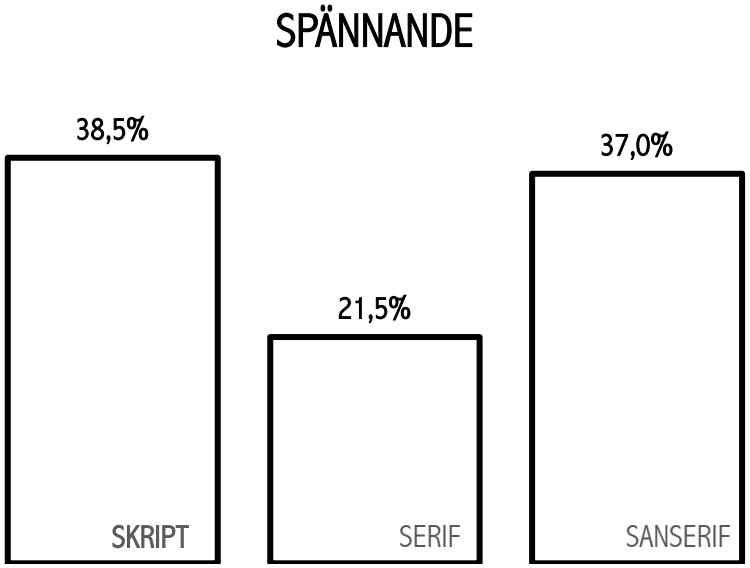
Figur nio visar att 66 procent av respondenterna anser att typsnittsfamiljen serif motsvarar en kompetent personlighet. Vidare finner 29,5 procent att sanserif stämmer överens med kompetens, följt av skript med 24,5 procent.

4.1.3 SPÄNNANDE



Figur 10. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "spännande".

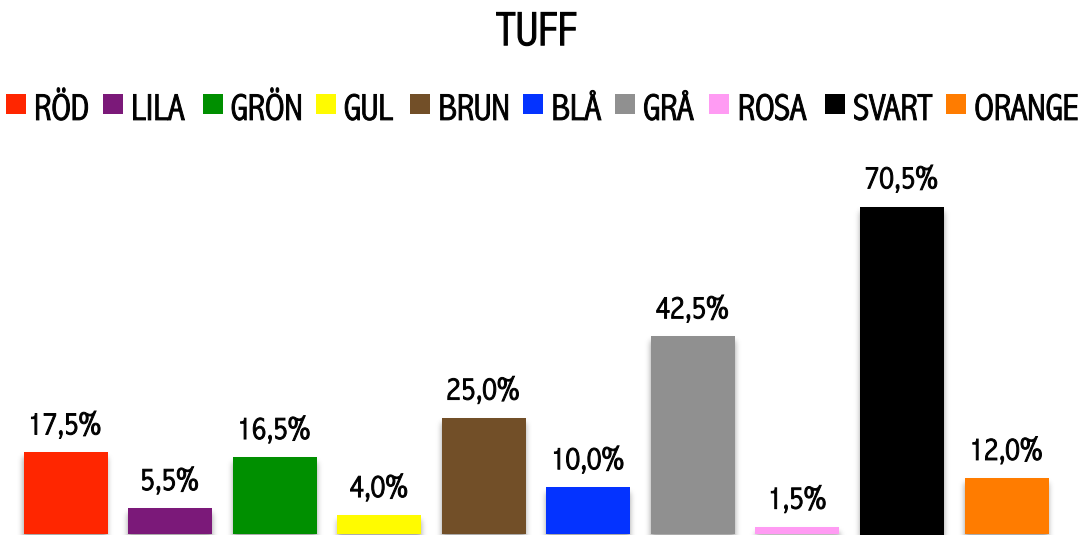
I Figur 10 presenteras resultatet för personligheten spännande där det framgår att 51,5 procent av de tillfrågade väljer att koppla röd till spännande medan 50 procent valde färgen rosa. Därefter följer färgerna gul med 38,5 procent, orange med 37,5 procent och lila med 27 procent. Brun är den färg som minst antal personer förknippar med personligheten spännande.



Figur 11. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "spännande".

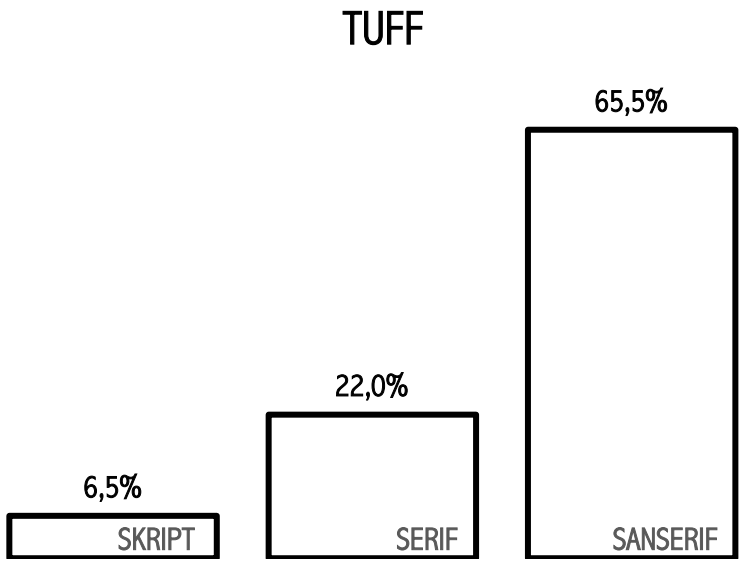
För spännande anser 38,5 procent av de svarande att typsnittsfamiljen skript representerar personligheten, tätt följt av sanserif med 37 procent och serif med 21.5 procent.

4.1.4 TUFF



Figur 12. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "tuff".

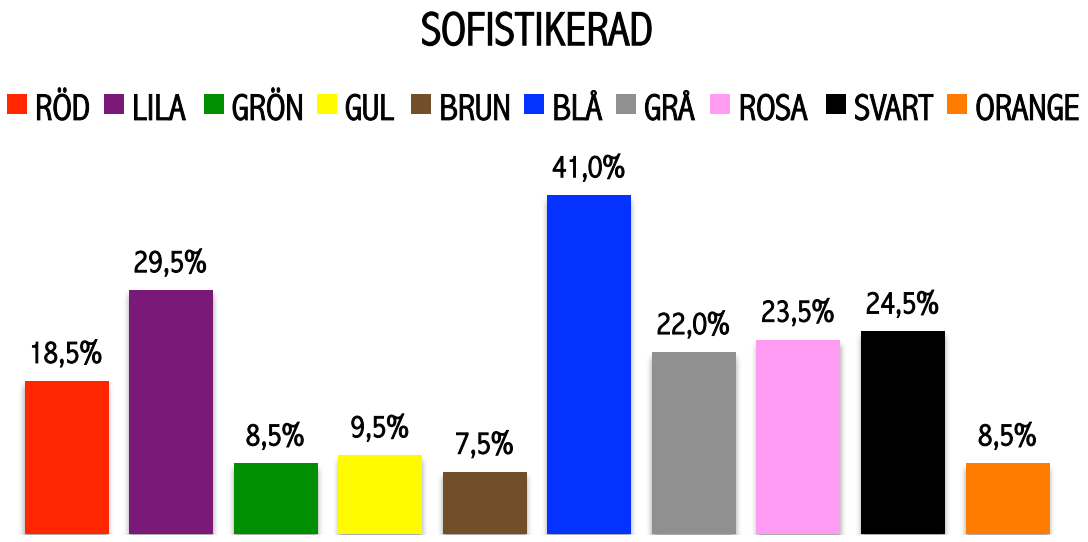
I Figur 12 kan det utläsas att 70,5 procent av de svarande anser att färgen svart representerar personligheten tuff. Färgen grå följer därefter med 42,5 procent. Den färg som minst antal personer förknippar med personligheten tuff är rosa.



Figur 13. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "tuff".

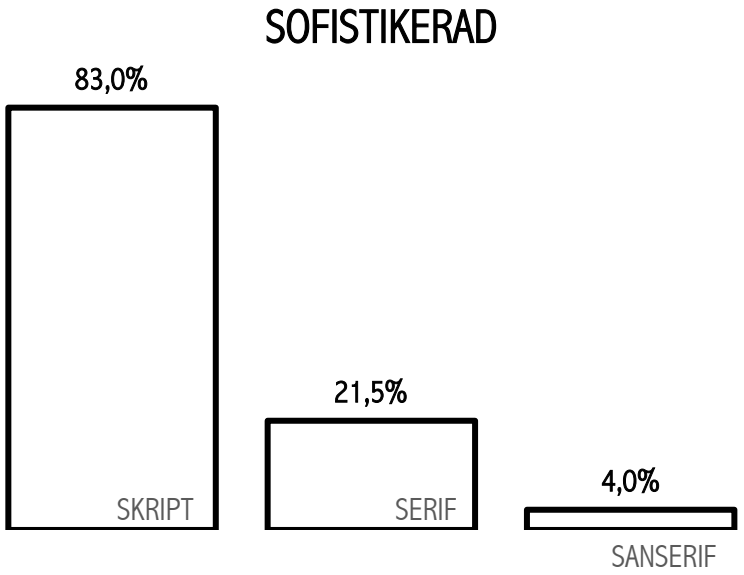
I Figur 13 visas att 65,5 procent av respondenterna väljer sanserif som representant för personligheten tuff. Serif följer därefter med 22 procent och skript med 6,5 procent.

4.1.5 SOFISTIKERAD



Figur 14. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "sofistikerad".

För personligheten sofistikerad framgår det av undersökningen att 41 procent av de tillfrågade anser att färgen blå representerar en sofistikerad personlighet. Vidare anser 29,5 procent att lila stämmer överens med personligheten sofistikerad, följt av svart, rosa, grå och röd. Brun är den färg som minst antal respondenter kopplar till personligheten.



Figur 15. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "sofistikerad".

Figur 15 redogör för personligheten sofistikerads koppling till typsnitt där det kan utläsas att 83 procent anser att typsnittet skript representerar personligheten. Vidare anser 21,5 procent att serif motsvarar en sofistikerad personlighet, följt av sanserif med 4 procent.

4.2 RESULTATETS RELIABILITET

Liksom angavs i metodavsnittet så används en osäkerhetsmarginal för att öka sanningsenligheten och studiens tillförlitlighet. Respondenternas svar har analyserats med One-Sample T Test i SPSS för att skapa ett konfidensintervall med en 95-procentig konfidensgrad.

Konfidensintervallerna presenteras nedan för respektive personlighets koppling till färg och typsnitt. Varje personlighets avsnitt inkluderar ett konfidensintervall för respektive färg och typsnittsfamilj. I 95 av 100 fall kommer resultatet att vara inom konfidensintervallens högsta och lägsta värde. För att säkerställa att ett visst utfall urskiljer sig från andra krävs det att konfidensintervallerna jämförs. Överlappar två utfall varandra kan ingen statistisk slutsats dras (Körner & Wahlgren 1993, 108-109).

4.2.1 ÄRLIG

FÄRG	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
GRÖN	48,6	**55,5**	62,4
BRUN	31,7	**38,5**	45,3
GUL	26,9	**33,5**	40,1
BLÅ	20,3	**26,5**	32,7
RÖD	17,1	**23**	28,9
ORANGE	12,2	**17,5**	22,8
ROSA	7,9	**12,5**	17,1
LILA	7	**11,5**	16
GRÅ	3,4	**7**	10,6
SVART	0,9	**3,5**	6,1

Tabell 1. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "ärlig" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Med hänsyn till osäkerhetsmarginaler kan det säkerställas att grön är den färg som flest associerar med personligheten ärlig. De övriga färgernas konfidensintervall överlappar varandra och det är därför svårt att rangordna dem.

TYPSNITT	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
SERIF	50,6	**57,5**	64,4
SANSERIF	24,5	**31**	37,5
SKRIPT	17,1	**23**	28,9

Tabell 2. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "ärlig" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Personligheten ärlig kan med statistisk säkerhet kopplas samman med typsnittet serif. Typsnittsfamiljen skript och sanserif överlappar varandra och det går därför ej att ranka dem.

4.2.2 KOMPETENT

FÄRG	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
BLÅ	54,2	**61**	67,8
SVART	27,4	**34**	40,6
GRÅ	17,6	**23,5**	29,4
GRÖN	14,4	**20**	25,6
LILA	14	**19,5**	25
RÖD	10	**15**	20
BRUN	7,5	**12**	16,5
GUL	3,8	**7,5**	11,2
ROSA	3,4	**7**	10,6
ORANGE	0,6	**3**	5,4

Tabell 3. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "kompetent" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

För personligheten kompetent anser flest personer att färgen blå är mest lämpad. Med hänsyn till felmarginalen överlappar dock de övriga färgerna varandra och det blir därför svårt att urskilja en ordningsföljd.

TYPSNITT	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
SERIF	59,4	**66**	72,6
SANSERIF	23,1	**29,5**	35,9
SKRIPT	18,5	**24,5**	30,5

Tabell 4. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "kompetent" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Serif kan med hänsyn till osäkerhetsmarginal konstateras vara det typsnitt som respresenterar en kompetent personlighet. Även för typsnittsfamiljen är det svårt att urskilja en fullständig ordningsföljd då skript och sanserif överlappar varandra.

4.2.3 SPÄNNANDE

FÄRG	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
RÖD	44,5	**51,5**	58,5
ROSA	43	**50**	57
GUL	31,7	**38,5**	45,3
ORANGE	30,7	**37,5**	44,3
LILA	20,8	**27**	33,2
BLÅ	6,6	**11**	15,4
SVART	6,2	**10,5**	14,8
GRÖN	2	**5**	8
GRÅ	1,6	**4,5**	7,4
BRUN	-0,4	**1**	2,4

Tabell 5. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "spännande" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Med hänsyn till osäkerhetsmarginal går det att konstatera att färgerna röd, rosa, gul, orange och lila är de färger som respondenterna till största del förknippar med personligheten spännande. En inbördes ordning är svår att skapa då färgernas intervaller överlappar varandra. Det går dock att konstatera att någon av färgerna röd, rosa och gul är den bäst lämpade färgen för personligheten spännande.

TYPSNITT	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
SKRIPT	31,7	**38,5**	45,3
SANSERIF	30,3	**37**	43,7
SERIF	15,8	**21,5**	27,2

Tabell 6. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "spännande" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

För spännande är det statistiskt säkerställt att serif associeras med personligheten till en lägre grad än vad skript och sanserif gör. Ordningsföljden mellan skript och sanserif går dock inte att urskilja då konfidensintervallerna överlappar varandra.

4.2.4 TUFF

FÄRG	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
SVART	64,1	**70,5**	76,9
GRÅ	35,6	**42,5**	49,4
BRUN	18,9	**25**	31,1
RÖD	12,2	**17,5**	22,8
GRÖN	11,3	**16,5**	21,7
ORANGE	7,5	**12**	16,5
BLÅ	5,8	**10**	14,2
LILA	2,3	**5,5**	8,7
GUL	1,3	**4**	6,7
ROSA	-0,2	**1,5**	3,2

Tabell 7. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "tuff" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Utifrån konfidensgraden går det att konstatera att svart är den färg som de svarande i största grad associerar med personligheten tuff. Efter svart följer färgen grå men därefter kan ingen inbördes rangordning utläsas.

TYPSNITT	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
SANSERIF	58,9	**65,5**	72,1
SERIF	21,6	**22**	27,8
SKRIPT	3,1	**6,5**	9,9

Tabell 8. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "tuff" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Sanserif är den typsnittsfamilj som respondenterna anser stämmer bäst överens med personligheten tuff. Det går även med statistisk säkerhet att konstatera att serif följer därefter. Skript är den typsnittsfamilj som minst antal personer associerar med personligheten tuff.

4.2.5 SOFISTIKERAD

FÄRG	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
BLÅ	34,1	**41**	47,9
LILA	23,1	**29,5**	35,9
SVART	18,5	**24,5**	30,5
ROSA	17,6	**23,5**	29,4
GRÅ	16,2	**22**	27,8
RÖD	13,1	**18,5**	23,9
GUL	5,4	**9,5**	13,6
GRÖN	4,6	**8,5**	12,4
ORANGE	4,6	**8,5**	12,4
BRUN	3,8	**7,5**	11,2

Tabell 9. Resultaten i procent för färgers koppling till personligheten "sofistikerad" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Med hänsyn till felmarginal går det ej att säkert konstatera vilken färg som stämmer bäst överens med personligheten sofistikerad utifrån respondenternas svar. Däremot går det att utläsa att någon av färgerna blå, lila och svart är den färg som starkast associeras med personligheten sofistikerad.

TYPSNITT	LÄGSTA VÄRDE	RESULTAT	HÖGSTA VÄRDE
SKRIPT	77,7	**83**	88,3
SERIF	15,8	**21,5**	27,8
SANSERIF	1,3	**4**	6,7

Tabell 10. Resultaten i procent för typsnitts koppling till personligheten "sofistikerad" med hänsyn till osäkerhetsmarginal.

Det går med statistisk säkerhet att konstatera att skript är det typsnitt som flest antal respondenter kopplar till personligheten sofistikerad. Därefter följer serif och slutligen kan det med hänsyn till osäkerhetsmarginaler konstateras att sanserif är den typsnittsfamilj minst antal personer associerar till personligheten.

4.3 SAMMANFATTANDE RESULTAT

Utifrån osäkerhetsmarginalers inverkan på resultatet kommer författarna i avsnittet att redogöra för ett huvudresultat.

Det kan med hänsyn till felmarginal konstateras att flest personer associerar färgen grön med personligheten ärlig. Det typsnitt som representerar personligheten är serif. För personligheten

kompetent går det med statistisk säkerhet att konstatera att färgen blå samt typsnittsfamiljen serif anses mest passande för personligheten.

För personligheten spännande är det färgerna röd, rosa och orange som anses mest lämpade för personligheten. Det går även att med statistisk säkerhet konstatera att skript och sanserif är det som flest antal respondenter anser representera spänning. Rörande personligheten tuff är det färgen svart samt typsnittsfamiljen sanserif som har starkast koppling enligt de svarande.

För sofistikerad går det ej att urskilja den färg som bäst stämmer överens med personligheten. Däremot utmärker sig blå, lila och svart som färgerna med starkast koppling till personligheten. Det går även att med statistisk säkerhetsmarginal utmärka skript som den typsnittsfamilj som flest associerar med personligheten sofistikerad.

5. ANALYS

I följande stycke kommer det empiriska materialet att sammankopplas med de teorier som redogjordes för i kapitel 3. Inledande kommer logotypens bidrag till Brand Personality att diskuteras följt av en diskussion för respektive personlighet. I kapitlet följer därefter kritik mot Dahlén och Langes översättnings av Aakers personligheter samt en diskussion gällande undersökningens åldersfördelning. Kapitlet avslutas med en slutsats.

5.1 LOGOTYPENS BIDRAG TILL BRAND PERSONALITY

I uppsatsens inledande del formulerades frågeställningen hur logotypens färg och typsnitt bidrar till att förmedla Aakers varumärkespersonligheter och i följande avsnitt kommer frågan att analyseras utifrån det teoretiska samt empiriska underlaget.

Varumärkesbyggande är idag en förutsättning för att kunna utveckla ett framgångsrikt företag. Med ett starkt varumärke finns det många fördelar så som mindre priskänsliga kunder, att kunderna har överseende med kvalitetsbrister samt att kunderna upplever produkten som mer värdefull än andra (Falonius 2010). Att bygga upp det starka varumärket tar dock lång tid (Persson 1993) eftersom det inte bara ska representera produkten utan även ska lyckas knyta konsumenternas positiva associationer till sig (Falonius 2010).

Det framgår i den undersökning som utförts att konsumenter har tydliga associationer till de varumärkeselement som har studerats. Det är viktigt att företag tar till vara på associationerna i varumärkesbyggandet för att kunna uppnå de fördelar som följer med ett starkt varumärke.

Varumärken förmedlas till stor del av logotyper, vilka används som grafiska objekt för att särskilja olika märkena (Melin 1997). Logotyper består av olika element för att på bästa sätt kunna förmedla vad företaget står för och utgör en stor del i företagens taktiska positionering (Dahlén & Lange 2011). En väl utformad logotyp bidrar till hög kännedom, tydlighet samt gillande av varumärket (Dahlen & Lange 2011).

De element som främst används i logotyper är färg och typsnitt. Det är viktigt att rätt färg samt typsnitt väljs för att skilja varumärket från konkurrenterna, eftersom mötet mellan konsumenten och logotypen sker under kort tid. I undersökningen framgick att just färg och typsnitt väcker starkt engagemang bland respondenterna då de tillfrågade diskuterade, ifrågasatte och intresserade sig för ämnet.

Den empiriska undersökning som genomförts har visat att det finns specifika associationer till färger och typsnitt som gör det möjligt att koppla dem till varumärkespersonligheter. Undersökningen har även bevisat att det är möjligt att kategorisera färgerna samt typsnitten under Aakers olika personligheter. Kategoriseringen kan fungera som ett praktiskt verktyg i företags varumärkesbyggande då det kan ses som ett hjälpmedel i förmedlingen av varumärkespersonligheter.

Personligheterna kan användas för olika syften, både för företag samt för konsumenter. För företag är det ett sätt att visa vem de är och vad de strävar efter att förmedla. Genom att företagen är medvetna om vilka associationer konsumenterna har gentemot färger och typsnitt kan det som tidigare nämnt underlätta i förmedlandet av företags personligheter. Brand Personality kan även användas som konkurrensfördel inom en viss bransch då det är lättare för konsumenter att relatera till varumärket som en person, eller vän, snarare än en produkt (Melin 1997). Brand Personality kan därför bidra till starkare relationer som varar under en längre tid. Ur konsumenternas synvinkel är Brand Personality gynnsamt då de kan använda varumärken med olika personligheter för att uttrycka sin egen identitet gentemot andra.

En annan aspekt av att det är viktigt för företag att vara medvetna om vilken logotyp som bör väljas är faktumet att ”fel” sorts logotyp kan vara kostsamt för företag. Ett exempel är klädesmärket Gap[7] som bytte logotyp från en blå kvadrat med vit text inom typsnittsfamiljen serif till svart text med inom gruppen sanserif där den blå färgen endast förekom i en liten kvadrat. Det blev då den svarta färgen som stod i fokus istället för den blå (Birchall 2010).

Uppsatsens undersökning visade att den blå färgen liksom den serifa typsnittsfamiljen förknippas med personligheten kompetent, något som i fallet med Gap reviderades och byttes mot det som enligt respondenterna står för personligheten tuff. En förklaring till konsumenternas ramaskri kan vara att viktiga attribut till personligheten kompetent såsom trygg, intelligent och framgångsrik, byttes ut mot de som för tuff är naturnära och hård. Egenskaperna kan därför anses kollidera med konsumenternas tidigare uppfattning av varumärket. Vid utformandet av logotyp är det därför viktigt att ha färgers och typsnitts associationer i åtanke för att undvika motstridiga innebörder. Utifrån undersökningen

[7] Se bilaga 5

framkom att respondenterna hade tydliga uppfattningar om färgers och typsnitts koppling till de flesta personligheterna inom Brand Personality.

En analys för respektive personlighets associationer till färg och typsnitt följer i kapitel 5.2 och baseras på den enkätundersökning som utförts. Kapitlen analyserar frågan om vilka färger respektive typsnitt på logotyper som på bästa sätt förmedlar Aakers varumärkespersonligheter.

5.2 PERSONLIGHETERS KOPPLING TILL FÄRG OCH TYPSNITT

5.2.1 ÄRLIG

I Dahlén och Langes (2011) översättning av Aakers personligheter benämns de fyra underorden till personligheten ärlig som jordnära, uppriktig, genuin och glad. Enligt undersökningen är det statistiskt säkerställt att flest personer anser att färgen grön kan förmedla en ärlig personlighet. Det skulle kunna kopplas till de positiva effekterna av färgen som Bartges (2011) anser vara; miljö, natur, trygghet, omtänksamhet, harmoni, balans, förfriskning, medvetenhet, jämvikt och fred. Bartges (2011) menar vidare att färgen påverkar nervsystemet och inger ett lugn som kan tänkas kopplas samman med trygghet och ärlighet.

Omtänksamhet i organisationssammanhang kan anses vara att ta ansvar för miljön och samhället, vilket ofta representeras av den gröna färgen. I mataffärer går det sällan att hitta ekologiska varor som har en annan färg än grön på sin logotyp. Många företag och organisationer med omfattande miljötänk använder sig av färgen grön i sin logotyp och marknadsföring. Ett exempel är den framgångsrika livsmedelskedjan Whole Foods Market[8] som har en grön text i sin logotyp och enbart säljer ekologiska och organiska livsmedel. Liknande exempel är Starbucks[9] och Barista[10] som enbart serverar Fairtrade-kaffe. Föregående exempel går att koppla till ärlighet, genuinitet och uppriktighet, det vill säga att kaffet framställs under godkända omständigheter där det går rätt till och konsumenterna vet vad de får genom företagets öppenhet.

[8] Se bilaga 6
[9] Se bilaga 7
[10] Se bilaga 8

Undersökningens respondenter ansåg efter grön att färgerna brunt och gult passar bäst ihop med personligheten ärlig. En anledning till att brun väl representerar personligheten kan anses vara de positiva effekterna av färgen som Bartges (2011) menar är jord, värme, natur, tillförlitlighet, stöd, seriositet och jordnärhet. Vidare anser Eiseman (2006) att färgen är godartad och inte har ett hotande intryck, vilket bidrar till ett rustikt och primitivt intryck. Paralleller skulle kunna dras till Hershey's[11] som använder sig av färgen brun för att framhäva att chokladen är just ärlig och rustik samt skapar associationer till kakaobönor. Även här kan samband finnas mellan färgen och företaget då Eiseman (2006) menar att brunt kan förknippas med aptit och mat.

Gult anses enligt Beck och Sendziak (1989, refererade i Hewett et al. 1999) vara en glad färg som innehar positiva associationer, vilket skulle kunna kopplas till att gul är en utav de färger som enligt undersökningen anses representera en ärlig personlighet. Undersökningens respondenter reagerade på Dahlén och Langes (2011) översättning av ärlig och ansåg att översättningen var något missvisande då ärlighet inte alltid kan förknippas med glädje.

I undersökningens resultat kan utläsas att färgerna svart och grå inte associeras med personligheten ärlig. En förklaring skulle kunna vara de paralleller som kan dras till färgernas negativa effekter som Bartges (2011) menar vara förtryck, kyla, hot, och brist på förtroende, alltså raka motsatsen till ärlighet. Däremot anser Eiseman (2006) att färgen grå ger intrycket av pålitlighet, klokhet, ansvarsfullhet och ger ett ståndaktigt intryck vilket borde kunna sammankopplas med ärlighet och stämmer därför inte överens med undersökningens resultat.

Resultatet från undersökningen visar tydligt att respondenterna anser att typsnittsfamiljen serif representerar personligheten ärlig mest. Troligtvis skulle en koppling kunna finnas till personligheten då serifgruppen enligt Mackiewicz och Moeller (2004) ger ett professionellt intryck. Vidare används serif ofta i böcker då det är lätt att läsa (Heine 2005). Paralleller skulle även här kunna dras till personligheten då företag med en ärlig personlighet vill förmedla en känsla av att de inte har någonting att dölja för konsumenterna, vilket vidare kan representeras av Dahlén och Langes (2011) översättning av underorden till uppriktig och genuin.

[11] Se bilaga 9

Tidigare nämndes Barista som ett exempel på företag som använder sig av den gröna färgen i sin logotyp. För att matcha undersökningens resultat skulle företaget förslagsvis kunna byta sitt typsnitt från sanserif till serif. Förutom Whole Foods Market har författarna inte funnit fler exempel på företag som kombinerar den gröna färgen med typsnittsfamiljen serif. Det kan tyda på att kombinationen av typsnitt och färg tillsammans inte ger samma associationer till ärlighet som de gör var för sig.

5.2.2 KOMPETENT

De tre underbegreppen för personligheten kompetent: trygg, intelligent och framgångsrik var inga som respondenterna reagerade speciellt på som opassande och de kan därför ses som representativa för personligheten.

Utmärkande för kompetent är att färgen blå till högst grad väljs av respondenterna. Enligt Aslam (2006) är blå en färg som symboliserar något som är starkt och trovärdigt, med andra ord adjektiv som ligger nära i relation till kompetens. Enligt Eiseman (2006) ger färgen även intrycket av kvalitet, konsistens och prestation. Hon menar att blått kopplas till attribut såsom intelligens, kommunikation, pålitlighet, effektivitet, lugn, plikt, logik, svalka och reflektion. Samtliga begrepp skulle kunna användas för att beskriva en kompetent personlighet. Dessutom ger färgen inte bara ett, enligt Wexner (refererad i Hewett et al. 1999), lugnande intryck utan Greive (refererad i Hewett et al. 1999) menar även att blå är färgen som oftast väljs av vuxna människor. Då vuxna har större kunskap än barn kan valet av blått relatera till att färgen har en kompetent innebörd. Då enkätens respondenter endast är vuxna kan det vara en bakomliggande orsak till att färgen blå valdes i störst utsträckning.

Den blå färgen kopplas, enligt Bartges (2011), till bland annat kyla och distansering. En förklaring till att attributen associeras med personligheten kompetens kan vara att företag som vill uppfattas som kompetenta även kan ha en roll som överlägsen konsumenten. Företaget kan besitta en specifik kunskap som är attraktiv för konsumenten, exempelvis finansiell rådgivning, och den hierarkiska relationen kan därmed tänkas bidra till distanseringen mellan parterna. Den blå färgen kan enligt Aslam (2006) kopplas till finansiella tjänster.

Färger som respondenterna i lägst grader kopplar till den kompetenta personligheten är främst orange, rosa, gul, och röd. Gemensamt för färgerna är att de uppfattas som varma, det vill

säga motsatsen till blå som beskrivs som kall. Seitel (refererad i Hewett et al. 1999) hävdar till exempel att orange är en färg som ofta används för att marknadsföra billiga produkter och enligt respondenterna var orange den färg som de i lägst grad förknippade till kompetens. Generellt kan sägas att varumärken som ses som kompetenta använder sig av prispremium snarare än låga priser. Ett exempel är IT-företaget IBM[12] som dessutom använder sig av en blå logotyp.

Gällande typsnittsfamiljer är serif den som de svarande i högst grad associerar till personligheten kompetent. Typsnittsfamiljen är av klassisk stil och uppfattas som professionellt, något som kan kopplas till kompetens. Ett exempel på ett företag som använder sig av ett serift typsnitt och även den blå färgen sin logotyp är Länsförsäkringar[13]. Även ovan nämnda IBM använder sig av serif. Ett annat exempel är universitet som kan tänkas vilja uppfattas som kompetenta, det är därför troligtvis ingen slump att både Lunds, Stockholms och Göteborgs universitet alla använder sig av både färgen blå och ett serift typsnitt i sina emblem.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att företag och institutioner som vill uppfattas som kompetenta bör använda sig av den blå färgen samt det serifa typsnittet vid skapandet av sina logotyper. I dagens samhälle återfinns redan många sådana logotyper, exempelvis inom IT- och finansbranschen, men även i utbildningssammanhang, som visats ovan.

5.2.3 SPÄNNANDE

För personligheten spännande framträdde ingen tydlig rangordning mellan de olika färgerna. Istället kan det konstateras att röd, rosa, gul, orange och lila är de färger som hamnar högt i resultatet. Gemensamt för färgerna är att de tillhör den varmare färgskalan. Att den röda färgen i stor grad kopplas till spänning kan bero på de positiva psykologiska effekter som den ger upphov till. Rött kan enligt Bartges (2011) anses ge upphov till mod, styrka, värme, energi, vilket kan kopplas samman med de underord som finns till Aakers personlighet. De underord som valts att representera personligheten ifrågasattes ej av respondenterna under undersökningen, vilket kan ses som ett tecken på att orden har en verklig koppling till

[12] Se bilaga 10
[13] Se bilaga 11

spänning. Dahlén och Lange (2011) översätter underorden som modig, livlig, fantasifull och modern. Paralleller kan därmed dras mellan färgens innehav av mod, energi samt styrka och personligheten som representant för något modigt och livligt.

Bartges (2011) hävdar vidare att färgen röd även kan bidra till spänning och stimulans, vilket överensstämmer med personligheten spännande. Även den rosa färgen fick i undersökningen en stark koppling till personligheten. Rosa skapar enligt Eiseman (2006) en känsla av lekfullhet och ungdomlighet vilken kan länkas till de underord som Dahlén och Lange (2011) beskriver vara livlighet och fantasi. Det fantasifulla underordet kan även kopplas samman med det faktum att färgen rosa ofta används vid marknadsföring av produkter som Barbie och kosmetika (Aslam 2006). Båda produktkategorierna kan anses vara ett sätt att uttrycka fantasin på, vilket kan ha påverkat respondenternas val av den rosa färgen som representant för en spännande personlighet.

Lila kopplades av respondenterna i stor grad till personligheten spännande. Eiseman (2006) hävdar att lila är en magisk och spännande färg, vilket kan förklara kopplingen den har till personligheten. Även orange var en av de färger som de svarande kopplade till spänning. Orange syns enligt Eiseman (2006) i mode- eller inredningssammanhang, vilket kan kopplas till det underord Dahlén och Lange (2011) översatt till modern. Den moderna associationen för färgen orange kan tänkas vara kopplingen till personligheten spännande.

Gult visade en stark koppling till den spännande personligheten vilket kan anses bero på de associationer Eiseman (2006) hävdar vara energi och vitalitet. Den energifulla färgen passar in för underordet som Dahlén och Lange (2011) anger som livlig. Gult associeras enligt Aslam (2006) till leksaker som kan kopplas till underordet fantasifull.

De färger som i lägst grad associeras med personligheten spännande har gemensamt att de är kalla. Få personer kopplade den blå färgen till spänning, vilket kan bero på de psykologiska effekterna färgen skapar. Bartges (2011) anger de psykologiska effekterna av färgen blå som bland annat lugn och brist på känsla, vilket kan anses vara motsatsen till personligheten spännande där ett av underorden översatt av Dahlén och Lange (2011) är livlig. Att associationerna för färgen blå kan uppfattas som motsatsen till personligheten spännande kan vara en bidragande orsak till att få personer kopplar färgen till spänning.

Även den grå färgen kan anses ha psykologiska effekter som uppfattas som skilda från spänning. Då grått enligt Bartges (2011) bidrar till brist på energi kan det ses som motsatsen till det underord som Dahlén och Lange (2011) beskriver som livlig. Vidare var det även få respondenter som kopplade samman grönt med spänning. Avgörande för det kan vara den gröna färgens mildhet och lugn (Hewett et al. 1999) som skiljer sig från personlighetens livlighet.

Skript och sanserif är båda dominerande typsnitt för personligheten spännande. Att skript kan kopplas till spänning kan bero på typsnittsfamiljens moderna och dramatiska associationer (Mackiewicz & Moeller 2004). Associationerna stämmer väl överens med de underord som Dahlén och Lange (2011) översatt till livlig, fantasifull och modern. Skript används för att skapa uppmärksamhet i bland annat rubriker och färskhet i priserbjudanden (Mackiewicz & Moeller 2004) vilket tyder på att associationer finns till underorden modern och modig samt livlig.

Red Bull[14] är ett varumärke som innehar en spännande personlighet då de ständigt engagerar sig i extremsporttävlingar. Företaget använder sig av färgen röd samt ett typsnitt inom familjen serif i sin logotyp. Just serif och röd var bland de färger samt typsnitt som de tillfrågade i underökningen i största grad associerade till spänning. Red Bulls logotyp kan därför användas som ett exempel där typsnittet och färgen framgångsrikt används för att förmedla spänning.

Även varumärket Barbie[15] kan kopplas samman med personligheten spännande, fast istället med fokus på underordet fantasifull. Barbie använder sig en av färgerna, samt ett av typsnitten, som i undersökningen associerades med spänning. Logotypen är rosa med ett typsnitt inom gruppen skript och varumärket kan därför ses som ett typexempel där spänning förmedlas genom logotypen

[14] Se bilaga 12
[15] Se bilaga 13

5.2.4 TUFF

För tuff användes underbegreppen naturnära samt hård. Respondenterna reagerade på orden som opassande och icke beskrivande av begreppet tuff. En anledning kan vara att begreppet ändrat karaktär genom Dahlén och Langes (2011) översättning av engelskans ”ruggedness” till svenskans tuff, medan underbegreppen behållit sina betydelser.

I en engelsk ordlista (Dictionary) beskrivs ruggedness som ett landskap med en sprucken, stenig eller kuperad yta. Begreppet kan även beskriva en person och syftar då till dess personlighet och natur. En så kallad ”rugged” person är ruff, hård och sträng i personligheten och i sin natur. Ytterligare ord som används för att beskriva ruggedness är nöd, hård, problem och svår. I Svenska Akademins Ordbok däremot, beskrivs begreppet tuff på ett annat sätt. Generellt används det på engelskan ”råare” beskrivningar av ruggedness än vad som på svenska beskriver tuff. De senare är snarare av positiv karaktär. Enligt Svenska Akademin kan tuff användas för att beskriva en ”person som visar styrka”. Andra begrepp som används för att beskriva tuff är exempelvis djärv, självsäker, cool, fräck och häftig, vilka visar inte på samma råhet som ruggedness gör.

Beroende på om respondenterna utgick ifrån tuff eller underbegreppen när de svarade kan de ha haft olika uppfattningar om personligheten och därför svarat annorlunda än om de istället hade valt det andra alternativet. En person med sitt ursprung i den anglosaxiska delen av världen kan däremot tänkas tolka begreppet tufft på ett sätt som stämmer bättre överens med den engelska betydelsen. Det är viktigt att ta i beaktning för valideringen av undersökningens resultat att det är oklart hur personligheten tuff har tolkats.

Resultatet från undersökningen visar att den svarta färgen är den som av de svarande i högst grad associeras till personligheten tuff, därefter följer grå. Svart är enligt Wexner (refererad i Hewett et al. 1999) en kraftfull och stark färg, något som tyder på att respondenterna har svarat i enlighet med betydelsen av ruggedness snarare än den av tuff. Enligt Eiseman (2006) kopplas svart till mode och design och Aslam (2006) menar att färgen associeras till död, sorg och högtiden Halloween. Det skulle kunna sägas att design och mode, utifrån den svenska definitionen, kan uppfattas som något tufft då det relaterar till något som har med självsäkerhet, coolhet och häftighet att göra.

Begreppet död kan skulle kunna relateras till nöd samt problem och därmed till personligheten tuff. Resterande ord är svåra att koppla till personligheten. Däremot menar Bartges (2011) att svart står för hot, förtryck, kyla och en känsla av tyngd, något som skulle kunna kopplas till underbegreppen naturnära, hård och rå och även engelskans ruggedness.

En av de färger som i lägst grad, enligt undersökningen, associeras med personligheten tuff är rosa. Anledningen kan vara att rosa, enligt Bartges (2011), kopplas till lekfullhet, värme, lekfullhet, kärlek, lugn och svaghet, det vill säga motsatser till attribut som beskriver personligheten tuff. En annan färg som i låg grad valdes som tuff av respondenterna var färgen gul. Det är enligt Eiseman (2006) en glad färg som associeras till leksaker och står för värme, vitalitet, ljus och energi, attribut som inte heller de stämmer för beskrivningen av tuff.

Angående typsnitt är sanserif den typsnittsfamilj som flest respondenter valt för personligheten tuff. En förklaring till det kan vara att sanserif är ett avskalat typsnitt utan serifer och snirkliga krusiduller som skulle kunna tyda på råhet. Sanserifer beskrivs av Mackiewicz och Moeller (2004) som futuriska och skulle därigenom kunna kopplas till exempelvis coolhet och häftighet som beskriver den tuffa personligheten.

Det finns ett antal företag som kan beskrivas som ”tuffa” och som använder sig både av färgen svart och sanserifa typsnitt i sina logotyper. Exempel är det naturnära friluftslivsmärket Haglöfs[16] och idrottsklädesmärket Under Armour[17] där bland annat styrka och råhet ligger nära till hands. Gemensamt är att båda varumärkena satsar på design och inte bara på funktionalitet, något som kan kopplas till färgen svart.

5.2.5 SOFISTIKERAD

Med hänsyn till felmarginal går det ej att konstatera vilken färg som stämmer bäst överens med en sofistikerad personlighet. Utifrån respondenternas svar går det dock att utläsa att någon utav färgerna blå, lila och svart är den färg som starkast associeras med personligheten. Ett flertal av de svarande reagerade på Dahlén och Langes (2011) översättning av personlighetens underord då överklass och charmig ansågs motstridigt. Framförallt var det ordet charmig som respondenterna inte kopplade till något sofistikerat. Det faktum att orden i

[16] Se bilaga 14
[17] Se bilaga 15

de svarandes ögon inte stämmer överens med personligheten kan ha varit avgörande i deras val. Med klarare underord hade resultatet möjligtvis kunnat bli tydligare.

Att de svarande associerar den svarta färgen till personligheten sofistikerad kan bottna i de seriösa och sofistikerade sammanhang färgen brukar användas i (Eiseman 2006). Svart är en betydande färg inom mode och design, vilket kan ha påverkat respondenternas associationer. Även Bartges (2011) anger svart som en färg med psykologiska effekter som glamour och något sofistikerat vilket stärker kopplingen till personligheten.

Enligt respondenterna var blå en av de färger som symboliserar en sofistikerad personlighet. Det finns dock ingen teoretisk koppling till den blå färgens sofistikerade associationer. Aslam (2006) hävdar att blått är något starkt och trovärdigt medan Eiseman (2006) säger att färgen ger intryck av kvalitet och prestation. Det är svårt att se paralleller mellan egenskaperna och personligheten samt de underord som den representerar. Bartges (2011) anger de positiva psykologiska effekterna av färgen blå som bland annat intelligens, effektivitet, logik och reflektion. Även effekterna är svåra att koppla till en sofistikerad personlighet. Att flertalet respondenter valde färgen blå kan möjligtvis hänvisas till Grieves (1991, refererad i Hewett et al. 1999) teori om att blå är den färg som oftast väljs av vuxna.

Den lila färgen har positiva effekter som kvalitet, äkthet och lyx (Eiseman 2006) vilket kan vara en bidragande faktor till att flera av de tillfrågade associerar lila med sofistikation. Även Hewett et al. (1999) beskriver lila som en färg med ståtliga och värdiga egenskaper. Att respondenter drar paralleller mellan lila och sofistikation kan bottna i det faktum att färgen symboliserat exklusivitet sedan länge. Förr var purpur en dyr färg som endast de rika hade råd att köpa (Eiseman 2006). Associationerna har följt med genom generationer och utvecklats till sofistikerade associationer för färgen lila. Den färg som minst antal personer associerar med en sofistikerad personlighet är brun, vilket kan kopplas till Bartges (2011) teori om att färgen har brist på sofistikation.

Det går med statistisk säkerhet att konstatera vilket typsnitt som respondenterna anser vara representant för den sofistikerade personligheten. Skript var den typsnittsfamilj som flest antal personer valde som sofistikerad. Enligt Mackiewicz och Moeller (2004) kopplas typsnittsfamiljen skript ihop med elegans, vilket kan vara en bidragande faktor till respondenternas uppfattning. Även Poffenberger och Franken (1923) hävdar att utsmyckade

typsnitt så som skripter skapar associationer till elegans. Serif ger istället ett professionellt intryck medan sanserif skapar moderna associationer. Då sofistikation inte innefattar något av attributen kan det förklara varför ett så lågt antal respondenter valde serif samt sanserif.

Det finns ett flertal exempel på företag som använder sig av skript som typsnitt för att förmedla sin sofistikation. Inom produktkategorin choklad och konfektyr är Anthon Berg[18] och Lindt[19] två varumärken som vill uppfattas som mer sofistikerade än övriga märken. De bådas logotyper har ett sirligt typsnitt inom typsnittsfamiljen skript. Även Cartier[20] och Dom Pérignon[21] anses vara överklassmärken med en tydlig sofistikation som använder ett skript i logotypen. Flertalet sofistikerade företag använder sig av en svart logotyp, men att finna exempel med färgerna blå och lila är desto svårare. Det kan tyda på att kombinationen av den lila, samt blå, färgen tillsammans med skript är ovanlig. I sin tur kan det vara ett tecken på att kombinationen är ineffektiv för att förmedla en sofistikerad personlighet.

5.3 KRITIK MOT DEN SVENSKA ÖVERSÄTTNINGEN

Kritik kan riktas mot Dahléns och Langes (2011) översättning av Aakers (1997) fem personligheter och de tillhörande underorden som använts för enkätundersökningen. Flertalet av respondenterna ansåg att begreppen var motstridiga och att personligheten och de tillhörande underorden inte var överensstämmande. Översättningens inverkan på resultatet är oklar men det framgick att begreppen tydlighet försämrades, vilket kan ha påverkat undersökningens sanningsrad.

Två begrepp som förvirrade respondenterna var personligheterna ärlig och sofistikerad. De svarande menade att personligheten ärlig och underordet glad ej var överensstämmande, liksom att sofistikerad och charmig ansågs ha olika innebörd. Ytterligare ett begrepp som skapade förvirring var cheerful som enligt Dahlén och Lange översätts till glad. Engelskan har en större nyansering av begreppet glad, vilket gör det svårt att precisera en svensk översättning. Det försvårar möjligheten att dra konkreta slutsatser utifrån undersökningens resultat. Författarnas egna förslag grundar sig i engelsk-svenska ordböckers översättningar för

[18] Se bilaga 16
[19] Se bilaga 17
[20] Se bilaga 18
[21] Se bilaga 19

respektive begrepp. Nedan följer en sammanställning av Dahlén och Langes samt författarnas översättningar för Aakers personligheter:

JENNIFER L. AAKERS VARUMÄRKES-PERSONLIGHETER	DAHLÉN OCH LANGES ÖVERSÄTTNING	FÖRFATTARNAS ÖVERSÄTTNING
SINCERITY:	**ÄRLIG:**	**UPPRIKTIGHET:**
DOWN-TO-EARTH	JORDNÄRA	JORDNÄRA
HONEST	UPPRIKTIG	ÄRLIG
WHOLESOME	GENUIN	SUND
CHEERFUL	GLAD	UPPMUNTRANDE
COMPETENCE:	**KOMPETENT:**	**KOMPETENS:**
RELIABLE	TRYGG	PÅLITLIG
INTELLIGENT	INTELLIGENT	INTELLIGENT
SUCCESSFUL	FRAMGÅNGSRIK	FRAMGÅNGSRIK
EXCITEMENT:	**SPÄNNANDE:**	**SPÄNNING:**
DARING	MODIG	VÅGAD
SPIRITED	LIVLIG	LIVLIG
IMAGINATIVE	FANTASIFULL	FANTASIFULL
UP-TO-DATE	MODERN	MODERN
RUGGEDNESS:	**TUFF:**	**TÅLIGHET:**
OUTDOORSY	NATURNÄRA	NATURNÄRA
TOUGH	HÅRD/TUFF	HÅRD
SOPHISTICATION:	**SOFISTIKERAD:**	**SOFISTIKATION:**
UPPER CLASS	ÖVERKLASS	ÖVERKLASS
CHARMING	CHARMIG	CHARMANT

Figur 16. Översättningar av Aakers varumärkespersonligheter.

5.4 UNDERSÖKNINGENS ÅLDERSFÖRDELNING

I undersökningen lyckades författarna inte helt med att uppnå en jämn åldersfördelning. Mer än hälften utav respondenterna är i åldersgrupp ett, det vill säga mellan 16 och 25 år. Vidare är 18 procent av de svarande mellan 26 och 35 år gamla, medan de tre äldsta åldersgrupperna representeras av ungefär nio procent vardera. För att uppnå en idealisk åldersfördelning skulle de fem åldersgrupperna representeras av vardera 20 procent, vilket troligtvis uppnåtts om fler respondenter tillfrågats på kontor och på köpcenter, då större delen av de svarande tillfrågades på bibliotek.

Det finns en risk att resultatet i undersökningen kan ha påverkats av den skeva åldersfördelningen, då respondenterna som representerar de olika åldersgrupperna möjligtvis inte har liknande åsikter. Författarna är väl medvetna om att undersökningen kan ha ett vinklat resultat och på grund av tidsbegränsning kan författarna inte förbättra åldersspridningen i efterhand. Den ojämna åldersspridningen upptäcktes inte förrän analys i SPSS inleddes.

Heine (2005) menar att äldre människor ofta föredrar typsnittsgruppen serif, medan de yngre människorna inte märker någon större skillnad i utmaning att läsa de två typsnittsgrupperna serif och sanserif. Det skulle kunna antas att resultatet för uppsatsens enkätundersökning har påverkats av det, då mer än hälften av respondenterna tillhör den yngre gruppen. Möjligtvis skulle typsnittsfamiljen serif valts i större utsträckning om respondenterna haft en jämnare åldersfördelning, vilket alltså bidragit till att antalet äldre respondenter hade varit fler.

Blått anses vara den färg som oftast väljs av vuxna människor (Grieve 1991, refererad i Hewett et al. 1999). Ifall respondenterna hade haft en högre ålder finns det en chans att färgen blå valts fler gånger vilket hade kunnat leda till ett annorlunda resultat. Då färgen gul enligt Eiseman (2006) anses vara den viktigaste färgen för människans utveckling då barn attraheras av färgen skulle kunna tänkas, då respondenterna i störst utsträckning är unga, att färgen valts fler gången än om respondenterna skulle representeras av fler i de äldre åldersgrupperna.

I undersökningen som genomfördes är det viktigt att komma ihåg att olika färger skapar olika associationer världen över (Aslam 2006). Det är högst troligt att resultatet hade sett annorlunda ut om respondenterna representerats av människor med annan nationalitet, religion eller kultur. Vidare menar Aslam (2006) att det inte går att utgå ifrån att samma färg betyder samma sak i alla länder, vilket alltså hade kunnat leda till ett annorlunda resultat beroende på var i världen respondenterna kommer ifrån. Exempelvis menar (Hewett et al. 1999) att färgen brun kan associeras med ledsamhet i vissa länder. Om undersökningen skulle genomföras i ett land där färgen uppfattas som ledsam skulle resultatet antagligen skilja sig från länder där färgen inte uppfattas som ledsam.

Vidare anser Aslam (2006) att grön är den färg som både fransmän och italienare vanligast anger som favoritfärg. Det är troligt att den gröna färgen skulle väljas i större utsträckning om undersökningen skulle genomföras i Frankrike eller Italien. Fortsättningsvis finns det en

möjlighet att färgen orange hade varit mer populär om undersökningen genomförts i Holland, då Aslam (2006) menar att det är landets favoritfärg.

5.5 SLUTSATS

PÅ VILKET SÄTT BIDRAR LOGOTYPENS FÄRG OCH TYPSNITT TILL ATT FÖRMEDLA JENNIFER L. AAKERS VARUMÄRKESPERSONLIGHETER?

I den empiriska undersökningen samt i analysen framgår det att konsumenter har tydliga associationer och uppfattningar om färger och typsnitt. Associationerna går att koppla till de varumärkespersonligheter som Jennifer L. Aaker tagit fram, vilket tyder på ett samband dem emellan. Färg och typsnitt i logotyper blir därför viktiga element i företags varumärkesbyggande och fungerar som ett hjälpmedel i förmedlingen av varumärkespersonligheter. Genom att använda de färger samt typsnitt som representerar den personlighet företaget anser sig inneha kan de förmedla en tydligare bild till konsumenterna. Samtidigt kan respektive varumärkespersonlighet användas för konsumenterna i syfte att uttrycka sin identitet.

VILKA FÄRGER RESPEKTIVE TYPSNITT PÅ LOGOTYPER KAN PÅ BÄSTA SÄTT FÖRMEDLA JENNIFER L. AAKERS FEM VARUMÄRKESPERSONLIGHETER?

Författarna har utvecklat Jennifer L. Aakers fem varumärkespersonligheter genom att addera ytterligare en dimension bestående av logotypers färg och typsnitt. Genom undersökningen framkom färger samt typsnitt som anses representera respektive personlighet på bästa sätt.

Ärlig: Undersökningen visade att den gröna färgen samt det serifa typsnittet bäst representerar en ärlig varumärkespersonlighet.
Kompetent: Enligt respondenterna är den blå färgen tillsammans typsnittsfamiljen serif bäst lämpade för en kompetent varumärkespersonlighet.
Spännande: Det går att konstatera att röd, rosa, gul är färger som bör användas av företag som vill framstå som spännande. Vidare bör de använda typsnitt ur familjerna skript eller sanserif.
Tuff: I undersökningen framgick det att färgen svart bör användas för att uttrycka en tuff varumärkespersonlighet. Det bäst lämpade typsnitten anses vara de i familjen sanserif.
Sofistikerad: Blå, lila och svart är alla färger, liksom typsnitt ur familjen skripter, som enligt respondenterna representerar en sofistikerad varumärkespersonlighet.

6. DISKUSSION

I diskussionskapitlet ger författarna förslag till fortsatt forskning kring Brand Personality samt färger och typsnitt i logotyper. Uppsatsens resultat och förfarande diskuteras vidare och kapitlet avslutas med att författarna spekulerar kring hur företag i dagsläget använder sig av och i framtiden kan utnyttja uppsatsens teoretiska samt praktiska bidrag.

Aakers definition av personlighet, som utgår från ”The big five” kritiseras från flertalet håll, bland annat från Azoulay och Kapferer (2003). De menar att psykologer länge arbetat med att utesluta de faktorer från personlighetsforskningen som inte går att påverka, såsom demografi och genus. Azoulay och Kapferer (2003) menar att Aaker snarare undersöker Brand Identity än Brand Personality. Anledningen är att personlighet innefattas av det bredare begreppet identitet där även ej påverkbara faktorer inkluderas. Att benämna Aakers teori som Brand Personality kan därför ses som missvisande och som en nagel i ögat för psykologiforskare. För ökad tydlighet i framtida forskning kan med fördel Brand Identity användas för att beskriva fenomenet istället.

Som nämnts i analysavsnittet är författarna medvetna om den skeva åldersfördelningen hos de svarande i enkätundersökningen. Vid vidare forskning kring ämnet skulle författarna rekommendera, för ett troligen mer tillförlitligt resultat, att försöka uppnå en jämnare åldersspridning för respondenterna. En undersökning skulle förslagsvis också kunna göras där de olika åldersgrupperna analyseras var för sig och att de olika utfallen sedan jämförs med varandra. Möjligtvis kan det finnas skilda åsikter åldersgrupperna emellan då de svarande kan uppfatta att olika färger representerar olika personligheter.

Uppsatsens författare är även medvetna om att valet av färgnyanser kan ha vinklat resultatet i undersökningen. Det kan till exempel finnas skillnader i associationer mellan varma och kalla färgnyanser samt ljusa och mörka, vilket kan ha påverkat respondenternas uppfattning. Vid vidare forskning skulle färgerna kunna utvecklas och undersökas i större utsträckning. Vidare skulle även studien kunna utvecklas till att undersöka olika färgkombinationer, där det exempelvis kan utredas hur ett typsnitts färg uppfattas beroende på vilken färg som bakgrunden innehar i logotypen.

Då studien avgränsats till att endast undersöka logotypens färg och typsnitt, vilket utesluter logotypens symbol eller form, är det viktigt att uppmärksamma att ett annorlunda resultat

kunnat uppnås. Det kan tänkas att personligheterna som logotypen ska förmedla kan uppfattas olika om logotypen har olika form eller olika symboler.

Vidare skulle den fortsatta forskningen kunna utvecklas genom att fortsätta enkätundersökningen i olika delar av världen, då färger inte uppfattas likadant i alla länder och regioner. Ett generellt resultat för hela världen skulle kunna sammanställas, eller ett resultat för olika delar av världen som sedan kan jämföras.

I den undersökning som utförts fick de tillfrågade välja mellan tre olika typsnitt som var representativa för de olika familjerna serif, sanserif och skript. Respondenternas svar skulle vid andra typsnitt från de olika grupperna kunna skilja sig åt. Resultatet kan därför endast konstateras beskriva associationerna för just Shelly Script inom skript, Futura inom sanserif och Baskerville inom serif. Att undersökningen begränsats till just de tre familjerna beror på det faktum att de är vanligast, samt upplevs inneha störst skillnader. Ytterligare en anledning till att inte fler typsnitt valdes var att författarna ville behålla respondenternas engagemang samt uppmuntra till ärliga svar. De typsnitt som valts inom respektive familj är de som anses vara typiska, men deras lämplighet för undersökningen kan ej garanteras fullständigt.

Vidare skulle även undersökningen kunna utvecklas med flera typsnittsfamiljer, då den nuvarande begränsats till tre. Fler typsnitt skulle kunna möjliggöra tydligare kopplingar mellan typsnitt och de olika varumärkespersonligheterna. I den nuvarande situationen har det i en del fall varit svårt för respondenterna att utse det bäst lämpade typsnittet för varje personlighet, vilket kan tyda på att den verkliga representanten uteslutits.

Ytterligare ett uppslag för vidare forskning vore att kombinera färgerna med typsnitten för att undersöka kombinationernas effekt inom Brand Personality. I resultatet för underökningen framgår det att exempelvis färgerna blå samt lila kan vara representanter för personligheten sofistikerad tillsammans med typsnittet skript. I verkligheten finns det få existerande logotyper med kombinationen blå eller lila tillsammans med skript, vilket kan tyda på att kombinationen inte är lika effektiv som färgen och typsnittet var för sig.

Forskningen för de olika typsnitten och deras associationer har författarna upplevt som tunn och ej fullständig. Att kartlägga de olika typsnittens innebörd samt associationer skulle kunna bidra ytterligare till forskningen inom Brand Personality.

I analyskapitlet diskuterades Dahléns och Langes (2011) översättning av Aakers fem personligheter och författarna tog fram egna förslag. Vidare forskning kring en svensk variant av de fem varumärkespersonligheterna vore att föredra där teorins funktion i Sverige utreds. Ordens skilda innebörd i olika delar av världen är också en viktig aspekt att ta hänsyn till i uppsatsens resultat. Liknande undersökning i andra länder skulle genom geografisk, social och kulturell påverkan kunna ge andra resultat.

Mycket har hänt på marknaden under de senaste decennierna. I och med Internets framväxt kan konsumenter idag handla fritt världen över, något som kräver större kunskap om hur varumärkeselement uppfattas i olika kulturer. Ovanstående har bidragit till att det har blivit allt viktigare för företag att skapa ett starkt konkurrenskraftigt varumärke samt logotyp för att kunna överleva på en global marknad. Det är därför viktigt att ta i beaktning att färg och typsnitt skapar olika associationer beroende på var i världen företaget verkar.

Flertalet mindre företag har fösts bort från marknaden då de inte kunnat mäta sig med utländska konkurrenter. Det har lett till att de varumärken som klarar av att agera globalt på den konkurrenskraftiga marknaden blivit ännu större och fått ännu mer makt. För att undersökningen ska vara giltig för samtliga företag krävs det att enkäten utförs i flera delar av världen. Resultaten från en sådan undersökning skulle kunna ge nyckeln till den kompletta kopplingen mellan Brand Personality, färg och typsnitt. För att ytterligare öka relevansen skulle undersökningen även behöva genomföras kontinuerligt eftersom synen på färg samt typsnitt och deras olika associationer ändras över tiden.

Coca-Cola tillhör världens mest kända varumärken och har lyckats etablera sin karaktäristiska röda färg som det element konsumenter främst kopplar till varumärket. Framgångsrika företag som ovanstående lägger stora delar av sin budget på att marknadsföra sig och få konsumenter att associera olika attribut så som färger och typsnitt till varumärket. Det kan ha bidragit till att respondenterna, när de såg en viss färg, associerade den till ett visst företag och till dess personlighet. Exempelvis kan de ha kopplat rött till Coca-Cola och väljer därför den personlighet för färgen röd som bäst stämmer överens med företaget.

I undersökningar liksom den som användes i uppsatsen kan det lätt bli så att respondenterna som tillfrågas tänker på ett framgångsrikt företag med en viss personlighet och väljer de

färger samt de typsnitt som företaget använder sig av. Personligheten sofistikerad blev överlägset sammankopplat med typsnittsfamiljen skript, vilket kan ha att göra med att många konsumenter associerar typsnittet med sofistikerade varumärken de känner till. Det kan konstateras att välkända varumärken som vill framstå som sofistikerade ofta använder sig av just typsnittet skript så som chokladtillverkaren Lindt eller svenska Anthon Berg, vilket kan ha bidragit till respondenternas associationer. Att flertalet exklusiva chokladtillverkare väljer skript som typsnitt kan vara ett bidrag av en eventuell branschstandard. Branschstandarder kan även utgöra anledningen till att företag har typsnitt eller färger i logotyper som skiljer sig från de resultat som framkom i uppsatsens underökning.

Frågor har dykt upp under studiens gång rörande huruvida företag i praktiken arbetar med logotyper, hur bra insyn de har på logotypens inverkan på konsumenterna samt hur de gör sina val i utformandet av sin grafiska profil.

Författarna har inte undersökt hur företag arbetar med ovanstående, men det skulle vara intressant att studera hur valen görs, hur mycket vikt som läggs vid det samt vad som fokuseras mest på. Är det färgens inverkan, eller snarare logotypens utformande som står i fokus och blir i sådana fall färgval utifrån personlighet mindre viktigt? Genom intervjuer med företag hade det varit intressant att utreda hur mottagliga företag är för att använda sig av informationen kring färgs och typsnitts inverkan på logotyper i utformandet av den egna grafiska profilen.

Ofta utarbetas varumärkes logotyper inte av företag utan görs av en grafisk byrå. För att de ska kunna skapa en så passande grafisk profil som möjligt krävs att de har kunskap om företaget. Kommunikationen mellan parterna skulle kunna underlättas genom att företaget uttrycker en specifik Brand Personality de vill efterlikna. Vidare kan, med hjälp av uppsatsens bidrag om logotypers utformande utifrån personlighet, företaget själv uttrycka vilken färg samt vilket typsnitt den grafiska byrån bör använda.

Väletablerade företag som agerat på marknaden en längre tid har ofta en välutvecklad grafisk profil som kunderna känner igen. Det kan därför vara svårt att byta exempelvis färg på logotypen trots att nuvarande färger inte motsvarar varumärkets personlighet. Exempel på ett företag som nyligen bytt ut färgen i sin logotyp är kaffekedjan Barista. De bytte från rött till

grönt, något som enligt undersökningen passar bättre för företagets miljö- och Fairtrade-inriktade personlighet.

Telia[22] är ett annat exempel på ett företag som bytt färgskala på sin logotyp. Från början använde sig företaget av en blå logotyp med vit text som sedan byttes ut mot en rosa. I och med färgbytet fick även Telia en ny personlighet. Från att ha använt sig av en logotyp som enligt studien förmedlar kompetens blev Telia ett varumärke som istället uttryckte personligheten spännande. Idag är Telias logotyp lila, det vill säga ytterligare ett byte har skett. Lila är en färg som associeras med flertalet personligheter, främst spännande, sofistikation samt kompetens. En förklaring till bytet kan vara att Telia varken vill framstå som extremt kompetenta eller spännande utan istället föredrar en mer varierad personlighet. Frågan är om konsumenterna uppskattar förändringen eller om det snarare skapar förvirring då de kan uppleva att de inte längre känner igen vad varumärket står för.

Sammanfattningsvis var syftet med uppsatsen att utreda kopplingen mellan varumärkespersonligheter och logotyper samt att undersöka hur färg och typsnitt inverkar på kunders uppfattning av varumärkespersonligheter. Enligt undersökningen framgick det att konsumenter har associationer till färg och typsnitt som går att koppla till Aakers varumärkespersonligheter som författarna valde att utgå ifrån. Vetskapen om elementens associationer till varumärkespersonlighet kan underlätta för företag i utformandet av logotyper. Det kommer i sin tur att förenkla konsumenternas val av varumärke då personligheten genomsyras i alla varumärkesbyggande aktiviteter.

[22] Se bilaga 19

7. REFERENSER

7.1 TRYCKTA KÄLLOR

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* 1:2. uppl. Malmö: Liber AB.

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2007. *Business research methods.* 2 uppl. Oxford: Oxfors University Press.

Dahlén, Micael och Lange, Fredrik. 2011. *Optimal marknadskommunikation*. 2 uppl. Malmö: Liber AB.

Eiseman, Leatrice. 2006. *A Pantone Color Resource - COLOR: messages and meanings.* Gloucester: Hand Books Press.

Ejlertsson, Göran. 2005. *Enkäten i praktiken.* 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Falonius, Tommy. 2010. *Varumärket inifrån och ut.* Malmö: Liber AB.

Haig, Matt. 2003. *Att sänka ett varumärke – Sanningen bakom 50 av de största flopparna.* Malmö: Liber AB.

Heine, Arne. 2005. *Arne Heines bok om typografi.* Askersund: Bild & Kultur.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2002. *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund: Studentlitteratur AB.

Körner, Svante & Lars Wahlgren. 1993. *Praktisk statistik.* Lund: Studentlitteratur AB.

Lundahl, Ulf & Per-Hugo Skärvad. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer.* 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Melin, Frans. 1997. *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga upp starka varumärken.* Doktorsavhandling, Lunds universitet. Lunds universitet: Lund. Malmö: Team Offset & Media.

Persson, Staffan. A. 1993. *Den framgångsrika annonsen.* Malmö: Liber AB.

7.2 ARTIKLAR

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research.* Augusti.

Ashman, Hollis, Gabay, Gillie och Moskowitz, Howard. Gabay, G. 2009. Consumer centered "brand value" of foods: drivers and segmentation. *Journal of Product and Brand Management.* 18 januari.

Aslam, Mubeen M. 2006. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 17 augusti.

Azoulay, Audrey och Jean-Nöel Kapferer. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*. 21 juni.

Bartges, Dan. 2011. Cracking the colour code, *Marketing Week*. 11 oktober.

Birchall, Jonathan. 2010. Gap backtracks on logo relaunch. *Financial Times*. 9 oktober.

Doyle, John R. och Paul A. Bottomley. 2004. Font Appropriateness and Brand Choice. *Journal of Business Research.* Augusti.

Doyle, John R. och Paul A. Bottomley. 2005. Dressed for the occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of Consumer Psychology*. 20 April.

Ewing, Michael, Pittard, Narelle och Jevons. Colin. 2007. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review.*

Geuens, Maggie, Weijters, Bert och De Wulf, Kristof. 2007. A new measure of brand personality. *Internal Journal of Research in Marketing.* 22 oktober.

Hewett, Kelly, Madden, Thomas J., och Roth, Martin S. 1999. Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Colour Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing.* Juli.

Hynes, Niki. 2009. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Brand Management*. 16 augusti.

Kohli, Chitanjeev, Suri, Rajneesh och Thakor, Mrugank. 2002. Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*. Maj.

Lewis, Clive och Peter Walker. 1989. Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology.* 31 juli.

Mackiewicz Jo och Rachel Moeller. 2004. Why People Perceive Typefaces to Have Different Personalities. *University of Minnesota Duluth.*

Poffenberger, Cletus Elwood och Franken, R. B,. 1923. A Study of the Appropriateness of Type Faces. *Journal of Applied Psychology..*

Silayoi, Pinya, och Speece, Mark. 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint

analysis approach. *European Journal of Marketing*. April.

Sung Yongjun och Jooyoung, Kim 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing.* 10 juni.

7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Bhasin, Kim. 2011. 15 facts about Coca-Cola that will blow your mind. *Business Insider*. 9 juni. http://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola-2011-6?op=1 (Hämtad: 2012-11-16).

Interbrand. 2012. Global Best Brands 2012. http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx (Hämtad: 2012-12-12).

Nivea. 2012. Återuppbygga ett land, återuppbygga ett varumärke. http://www.nivea.se/about-us/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/story18 (Hämtad: 2012-11-16).

Rydergren, Tobias. 2009. Göteborg får ny logga. *Resumé.* 11 augusti. (Hämtad: 2012-11-16).

Ruggedness. 2009. *Dictionary.* http://dictionary.reference.com/browse/ruggedness?s=t&ld=1125 (Hämtad: 2012-12-06).

Tuff. 2011. *Svenska Akademins Ordlista.* http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista (Hämtad: 2012-12-06).

APPENDIX

ENKÄTUNDERSÖKNING

Vi är fyra studenter vid Lunds universitet som arbetar med en kandidatuppsats i marknadsföring. Studien undersöker varumärkespersonlighet utifrån färg och typsnitt. Din medverkan är mycket betydelsefull för vårt fortsatta arbete.

1. Ålder:

16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75

2. Kön:

Man Kvinna

3. Färgers personlighet:

Tänk på följande färger som om de vore personligheter. Det kan låta konstigt, men tänk på de personliga egenskaper som du associerar med varje färg. Välj de färger som du anser stämmer överens med följande fem personligheter. Sätt kryss i *en* eller *flera* rutor för att markera ditt val.

											VET EJ
Sofistikerad: Överklass Charmig											
Spännande: Modig Livlig Fantasifull Modern											
Tuff: Naturnära Hård											
Ärlig: Jordnära Uppriktig Genuin Glad											
Kompetent: Trygg Intelligent Framgångsrik											

4. Typsnittens personlighet:
Föreställ dig att företaget ”Calisto” ska utforma en logotyp. Tänk på följande typsnitt som om de vore personligheter utifrån de personliga egenskaper som du associerar med respektive typsnitt. Markera vilka logotyper som du anser stämmer överens med följande fem personligheter. Sätt kryss i *en* eller *flera* rutor för att markera ditt val.

	Calisto	Calisto	Calisto	VET EJ
Sofistikerad: Överklass Charmig				
Spännande: Modig Livlig Fantasifull Modern				
Tuff: Naturnära Hård				
Ärlig: Jordnära Uppriktig Genuin Glad				
Kompetent: Trygg Intelligent Framgångsrik				

Tack för din hjälp!
Johanna, Cecilia, Frida och Victoria

BILAGOR

BILAGA 1 COCA COLA

BILAGA 2 GÖTEBORG

BILAGA 3 TOMMY HILFIGER

BILAGA 4 AMERICAN EXPRESS

BILAGA 5 GAP

BILAGA 6 WHOLE FOODS MARKET

BILAGA 7 STARBUCKS

BILAGA 8 BARISTA FAIR TRADE COFFEE

BILAGA 9 HERSHEY'S

BILAGA 10 IBM

BILAGA 11 LÄNSFÖRSÄKRINGAR

BILAGA 12 RED BULL

BILAGA 13 BARBIE

BILAGA 14 HAGLÖFS

BILAGA 15 UNDER ARMOUR

BILAGA 16 ANTHON BERG

BILAGA 17 LINDT

BILAGA 18 CARTIER

BILAGA 19 DOM PÉRIGNON

BILAGA 20 TELIA

BILDKÄLLOR

1: http://www.business2community.com/content-marketing/how-coca-cola-adopted-content-marketing-with-their-new-website-0333459 (Hämtad: 2012-12-11).

2: http://www.resume.se/nyheter/design/2009/08/11/goteborg-far-ny-logga/ (Hämtad: 2012-12-11).

3: http://www.2ndtake.co.za/blog/designer-profile-tommy-hilfiger-women-and-mens-clothes-online/ (Hämtad: 2012-12-11).
http://eu.tommy.com/ (Hämtad: 2012-12-11).

4: https://www.americanexpress.com/ (Hämtad: 2012-12-11).

5: http://articles.nydailynews.com/2010-10-07/entertainment/27077542_1_new-logo-gap-brand (Hämtad: 2012-12-11).

6: http://zolmax.com/northcoast-research-upgrades-whole-foods-market-to-buy-wfm/2927941/ (Hämtad: 2012-12-11).

7: http://www.crystalcity.org/go/starbucks-coffee (Hämtad: 2012-12-11).

8: http://www.emporia.se/Butiker/Restaurang--Cafe/Barista-Fari-Trade-Coffee/ (Hämtad: 2012-12-11).

9: http://www.hersheysstore.com/ (Hämtad: 2012-12-11).

10: http://www.superbrands.com/se/sv/superbrands/superbrands_2009.asp.html (Hämtad: 2012-12-11).

11: http://www.lansforsakringar.se/privat/sidor/default.aspx?showMap=1(Hämtad: 2012-12-11).

12: http://www.twitter.com/ (Hämtad: 2012-12-11).

13: http://se.barbie.com/index.aspx (Hämtad: 2012-12-11).

14: http://www.gearsandbottles.com/?wpsc_product_category=haglofs (Hämtad: 2012-12-11).

15: http://solecollector.com/news/best-of-2011-under-armour/#axzz2EpmXgBAK (Hämtad: 2012-12-11).

16: http://www.superbrands.com/se/sv/superbrands/superbrands_2009.asp.html (Hämtad: 2012-12-11).

17: http://www.lindt.se/ (Hämtad: 2012-12-11).

18: http://www.goodlogo.com/extended.info/cartier-logo-3143 (Hämtad: 2012-12-11).

19: http://www.toried.com/rank.php?pid=20 (Hämtad: 2012-12-11).

20: http://www.logopedia.com (Hämtad: 2012-12-11).
http://www.supportsidan.org/telias-kunder-i-norden-far-battre-roamingpriser/ (Hämtad: 2012-12-11).
http://www.telia.se/privat/ (Hämtad: 2012-12-11).