



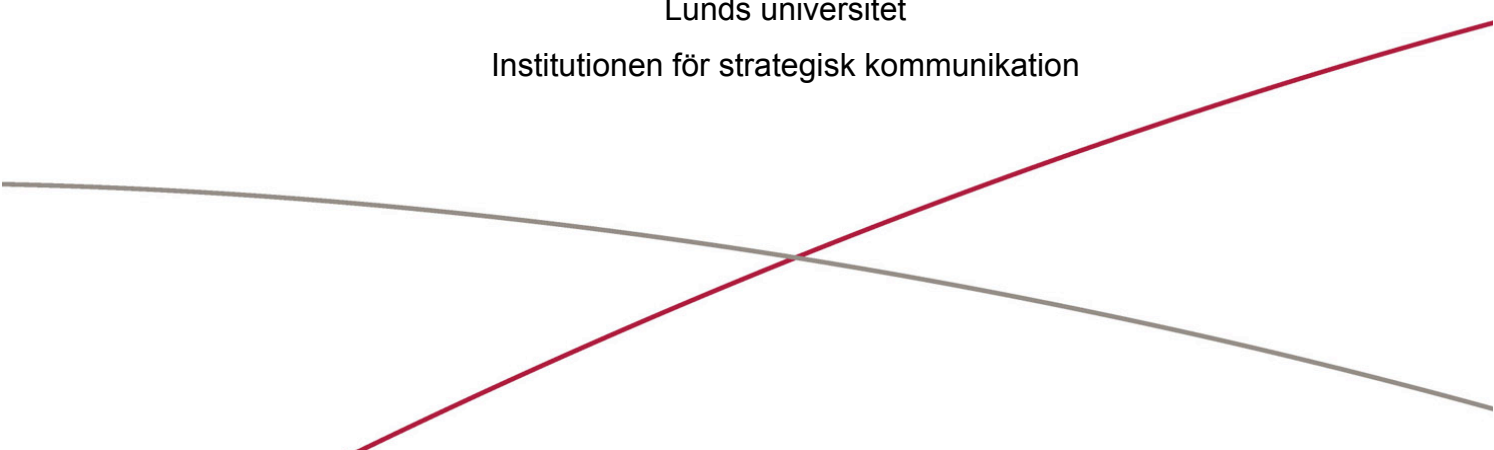
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Du är vår värld

En fallstudie om hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet och hur den har mottagits av läsarna

ELIDA CIMIC OCH MARCUS EKEBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation



Abstract · Sammanfattning

You are our world

This thesis is focused on how the newspaper Skånska Dagbladet has communicated their brand through their re-branded visual identity and how the readers perceive the change. Our purpose is to contribute with knowledge in the field of strategic communication about the implementation process of a re-branded visual identity and the effects on the brand itself when conducting a change like Skånska Dagbladet has done. Through qualitative interviews and a survey towards their readers we have come to the conclusion that they have been successful in implementing their new visual identity, and have managed to develop a clear message and unified profile in the strive for reaching new target groups. The results from our thesis confirms that a brand can be communicated through a visual identity, that the visual identity can differentiate the brand and create a unified image of the brand combined with success.

Keywords: implementation, brand, visual identity, change

Du är vår värld

Den här uppsatsen avser att behandla hur morgontidningen Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, samt hur den har mottagits av deras läsare. Avsikten är att bidra med kunskap om vilken roll implementeringen av en ny visuell identitet spelar för varumärket inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Genom kvalitativa intervjuer och en enkätundersökning har vi kommit fram till att Skånska Dagbladet har lyckats genomföra en re-branding av sin visuella identitet, skapa ett enhetligt budskap i ett led att attrahera nya målgrupper. Resultaten av vår studie bekräftar att ett varumärke kommuniceras genom en visuell identitet samt att den visuella identiteten kan vara något som differentierar företaget och kan skapa enhetligt tillsammans med framgång.

Nyckelord: implementering, varumärke, visuell identitet, förändring

Förord

Vi vill börja med att tacka Klas Tjebbes, Joakim Ewetz och Louise Ekeblad för att de har delat med sig av deras erfarenheter och åsikter. Vi vill dessutom tacka alla som bidragit till studien genom att svara på enkäten. Till sist vill vi även ge ett stort tack till vår handledare Marja Åkerström vid Lunds Universitet för hennes vägledning och engagemang genom uppsatsens gång.

Helsingborg, november 2012

Elida Cimic och Marcus Ekeberg

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund.....	1
Problemdiskussion.....	3
Syfte och frågeställning.....	4
Avgränsning.....	5
Fallföretag.....	6
Disposition.....	6
Teori och tidigare forskning	7
Strategisk kommunikation.....	7
Varumärke.....	7
Identitet och image.....	10
Positionering.....	11
Kundlojalitet.....	12
Varumärkesplattform.....	13
Visuell identitet.....	14
Slogan.....	14
Typografi.....	15
Färgsättning.....	15
Logotyp.....	16
Förändring av ett varumärke.....	16
Förändringarnas syfte.....	17
Att genomföra en förändring av varumärket.....	18
Utmaningar.....	19
Tillvägagångsätt och metod	20
Utgångspunkter.....	20
Att kombinera metoder.....	20
Kvalitativa intervjuer och material.....	21
Kvantitativ enkätundersökning och material.....	22
Undersökningens kvalitet.....	24
Analysmetod.....	25
Du är vår värld	26
Skånska Dagbladets tidigare varumärke och visuella identitet.....	26

Syftet med implementeringen	28
Grundidén till den nya varumärkesplattformen och visuella identiteten	31
Den nya visuella identiteten	33
Slogan	33
Typografi	35
Färgsättning	37
Kritik om den nya visuella identiteten	39
Skånska Dagbladets nuvarande varumärke	42
Skånska Dagbladets nuvarande visuella identitet	43
Följderna av implementeringen	45
Slutsatser och diskussion	48
Resultat	48
Hur har Skånska Dagbladet kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet?	49
Hur har Skånska Dagbladets läsare mottagit den nya visuella identiteten?	50
Hur har implementeringsprocessen av den nya visuella identiteten påverkat Skånska Dagbladet som varumärke?	50
Förslag på vidare forskning	51
Referenser	52
Bilagor	55
Bilaga 1. Skånska Dagbladets nya visuella identitet	55
Logotyp	55
Symbol, Pantern	55
Typsnitt rubrik	55
Typsnitt mellanrubrik	56
Typsnitt brödtext	56
Färger	56
Slogan	56
Exempel på annonser med den nya visuella identiteten	57
Exempel på annons med den gamla visuella identiteten	58
Bilaga 2. Intervjuguide, Skånska Dagbladet	59
Bilaga 3. Intervjuguide, Eight	61
Bilaga 4. Enkät	63

Inledning

Den här uppsatsen behandlar hur morgontidningen Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, samt hur den har mottagits av deras läsare. Avsikten är att bidra med kunskap om vilken roll implementeringen av en ny visuell identitet spelar för varumärket inom forskningsfältet strategisk kommunikation.

Bakgrund

Skånska Dagbladet är en morgontidning som har funnits sedan slutet av 1800-talet i Malmö. Det är en borgerlig tidning som har rötterna i Centerpartiet och är därmed stark på landsbygden. Målgruppen är geografiskt spridd över hela Skåne (se Fallföretag) men den primära läsaren finns i mellersta Skåne, ett band som går från Malmö och Lund via Eslöv, Höör och upp till Hörby. Landsbygdens starka anknytning till Skånska Dagbladet hänger ihop med traditionen av att ha en morgontidning i hemmet. Louise Ekeblad, marknadsansvarig på Skånska Dagbladet, förklarar att läsarna har ärvt tidningen av sina föräldrar och ser det som en självklarhet att ha i hemmet. Hon menar att om man ska ha en morgontidning när man flyttar hemifrån så tar man den man har haft sedan barnsben, sedan man började läsa serierna, sporten, inrikes och utrikes. Emellertid har traditionen av att läsa en morgontidning blivit påverkad av teknologiska, kulturella, ekonomiska och politiska förändringar över hela världen (Franklin, 2008). Joakim Ewetz, marknadsdirektör på Skånska Dagbladet, förklarar att vi lever i ett samhälle med ett överflöd av information. Läsarna kan ta del av nyheter från fler kanaler idag än någonsin tidigare. Han menar att radio, tv och framförallt internet har bidragit till att Skånska Dagbladet i bästa fall berättar gårdagens sena nyhet, och då har läsarna kunnat ta del av den tidigare via de andra kanalerna som uppdaterar nyheter dygnet runt.

Eftersom Skånska Dagbladet endast gav ut nyheter via papperstidningen fram till att de lanserade hemsidan, www.skanskan.se, 2008 kunde deras marknadsföring och kommunikation via den visuella identiteten se olika ut beroende på vem

som hade gjort den på kontoret. Joakim förklarar att den externa kommunikationen till läsarna och andra företag var spretig eftersom tidningen hade gjort samma sak i över 100 år. Det fanns heller ingen som var ansvarig för marknadsföringen eftersom det inte bedömdes vara nödvändigt, för att tidningen hade sin trogna målgrupp som läste tidningen varje morgon. Den spretiga kommunikationen ansågs inte vara ett problem fram tills att fler kanaler började användas för att få ut nyheter. För att konkurrera på marknaden och bevara kundlojaliteten behövde Skånska Dagbladet förnyelse i varumärkesplattformen och en tydligare kommunikation i den visuella identiteten.

I början av 2010 tillträdde Joakim Ewetz som marknadsdirektör med syftet att förbättra lönsamheten för Skånska Dagbladet och systertidningarna, Norra Skåne och Laholms Tidning, med förändringsarbete i kommunikationen (Helander, 2010). Han tyckte själv att tidningen kändes omodern, att varumärket saknade ett tydligt budskap och att kommunikationen satt fast i gamla spår. En förändring var ett måste för att vara kvar på marknaden ansåg han, speciellt med hänsyn till den sjunkande upplagan. 2011 hade Skånska Dagbladet en upplaga per utgående dag om 29 500 exemplar, som är en sänkning på 4,5 % från föregående år (www.ts.se). Kurvan har pekat nedåt de senaste åren, vilket är en återkommande trend som har påverkat hela marknaden, denna utveckling framhåller Joakim;

Upplagorna sjunker ju för samtliga dagstidningar i Sverige utan undantag. Och det är ju en följd av att det är så lättillgängligt överallt, det kostar ju ändå 2500 kronor att ha en morgontidning ett år (Joakim, Intervju, 16 oktober 2012).

Försäljningen av prenumerationer på Skånska Dagbladet uppgick 2009 till 68,1 miljoner kr, lösnummer 1,5 miljoner kr och annonser 44,7 miljoner kr. 2011 sjönk försäljningen av prenumerationer till 65,8 miljoner kr och lösnummer till 1,4 miljoner kr medan annonserna ökade till 58,5 miljoner kr (Årsredovisning, Skånska Dagbladet 2011).

Kommunikationsbyrån Eight i Malmö anlätades för att hjälpa till med förändringen. Det första som gjordes var att lansera en ny varumärkesplattform med fokus på den visuella identiteten. En förändring som omfattade allt från justeringar i varumärket till ny plattform och ny kommunikation (Schori, 2010). Syftet med förändringen var att uppnå tydlighet och giltighet i kommunikationen. Det hand-

lade om att hitta ett framgångsrikt språk och en layout som kommunicerar på ett likartat sätt. I ett pressmeddelande uttalade Skånska Dagbladet att målsättningen var att utmana Sydsvenskan och öka sina marknadsandelar (Helander, 2010). Inom segmentet morgontidning i Skåne är Skånska Dagbladet andratidning efter Sydsvenskan som är med det den främsta konkurrenten (www.ts.se). Andra konkurrenter är Metro, City och Lokaltidningen. Skånska Dagbladet hade år 2011 22 400 prenumeranter och 200 lösnummer medan Sydsvenskan hade 92 000 prenumeranter och 900 lösnummer (www.ts.se). Utifrån detta valde Skånska Dagbladet att genomföra en förändring av den visuella identiteten för att stärka och skapa en konsistens i sitt varumärke och på så sätt differentiera sig och lyfta fram de egenskaper som gör dem till en attraktiv leverantör av nyheter till deras målgrupp.

Problemdiskussion

Vi lever i en värld där varumärken, symboler och tecken omger oss i vår vardag. Varumärken berör oss som enskilda individer, som medlemmar i organisationer och som anställda i företag (Holmberg & Wilman, 2002). Med detta som ett faktum kan man relativt enkelt konstatera att vår värld är full av varumärken som kommunicerar unika budskap. Budskapen samlas i ett ”brus” där varje människa försöker hitta mening. Det vanligaste är att människan väljer att ta till sig de budskap som ligger närmst de egna behoven och de varumärken som han eller hon kan identifiera sig med. Därför är det vanligt att privatpersoner, kunder och arbetstagare har en närmare kontakt med en del varumärken än andra (Aaker, 2002). Bengtsson och Östberg (2006) anser att ett varumärke i sin grundläggande kärna består av ett behov av att göra det egna varumärket synligt. Ur ett ledarskapsperspektiv kan det appliceras på ett företags behov av att nå marknadsandelar och ökad lönsamhet genom utvalda målgrupper. Det handlar om att göra varumärkets identitet tydlig för att göra företaget mottagligt hos målgruppen. Ur ett identitetsperspektiv är varumärket något som formas i möten med människor och andra varumärken i omvärlden (Harradine & Ross, 2008). Holmberg och Wilman (2002) menar att rådande uttryck och trender påverkar och används för att bygga upp ett starkt varumärke. Människan identifierar sig med varumärkets identitet för att avgöra om han eller hon ska vara lojal mot företaget. Varumärkets identitet projiceras genom det grafiska utseendet, som brukar kallas för den visuella identiteten.

Den visuella identiteten tar oftast sitt uttryck i form av logotyp, färger, typsnitt och återfinns i allt kommunikativt material som sprids av ett företag för att skapa en helhet och en kontinuitet i budskapen. Att bygga upp en identitet samt en visuell identitet är ett strategiskt arbete inom kommunikationsfältet som är livsnödvändigt i dagens samhälle där varumärken har en betydande roll (Aaker, 2002). Ur ett ledarskapsperspektiv gäller det att positionera varumärket tydligt i människans medvetande för att kunna påverka ett beslut eller en handling (Harradine & Ross, 2008) eftersom varumärket blir många gånger en del av människans identitet och visuella uttryck. Varumärken är ett uttryck för ett kollektivt meningsskapande där människor gemensamt skapar förståelse för sin omvärld, både i små grupper och i samhället i stort (Bengtsson & Östberg, 2006). Att driva ett framgångsrikt företag handlar om att skapa och exploatera temporära monopol, vilket är anledningen, enligt Holmberg och Wilman (2002), att man konkurrerar om kunders medvetande genom att utforma unika kunderbjudanden. En kund känner oftast igen avsändaren genom den visuella identiteten och vet därefter om erbjudandets avsändare går att lita på (Aaker, 2002).

Utifrån ovanstående resonemang kan vi konstatera att den visuella identiteten är en viktig del utav ett företag i dagens samhälle. Det vi tycker är intressant är hur en implementering av en ny visuell identitet påverkar ett varumärke samt hur förändringen mottas av målgruppen. Varumärken som förändras eller tar nya uttryck är ett resultat av vad som brukar kallas för *re-branding* eller att aktivt förändra eller vidareutveckla varumärket med hjälp av, i vanliga fall, grafiska element (Aaker, 2002). Det som är intressant i diskussionen är vad man lägger vikt på i varumärkets manifestation samt hur de olika elementen arbetar tillsammans. I vår studie kommer vi lägga fokus på hur morgontidningen Skånska Dagbladet implementerade en ny visuell identitet för att förnya varumärkesplattformen. Vi intresserar oss av att veta vilken roll implementeringen av en ny visuell identitet spelar för varumärket inom forskningsfältet strategisk kommunikation.

Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka och analysera hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, samt att undersöka hur den nya visuella identiteten har mottagits av Skånska Dagbladets läsare. Av-

sikten är att bidra med kunskap om vilken roll implementeringen av en ny visuell identitet spelar för varumärket inom forskningsfältet strategisk kommunikation. För att uppfylla detta syfte har vi fokuserat vår studie kring följande forskningsfrågor:

1. Hur har Skånska Dagbladet kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet?
2. Hur har Skånska Dagbladets läsare mottagit den nya visuella identiteten?
3. Hur har implementeringsprocessen av den nya visuella identiteten påverkat Skånska Dagbladet som varumärke?

Genom dessa forskningsfrågor är vår ambition att utvidga kunskapen om den visuella identitetens vikt inom uppbyggnaden av en varumärkesplattform inom fältet strategisk kommunikation.

Avgränsning

Vi har valt att genomföra vår studie utifrån endast ett fallföretag eftersom vi vill skapa en kvalitativ förståelse för det område vi ämnar undersöka. Skånska Dagbladet valdes av oss då företaget nyligen genomförde en förändring och implementering av en ny visuell identitet. Vi har valt att lägga fokus på implementering och förändringsprocessen av den visuella identiteten för att skapa förståelse för hur den är direkt kopplad till varumärket. Vi kommer inte att behandla annonsering och marknadsföring med den nya visuella identiteten utan enbart det bakomliggande strategiska handlandet och tänkandet gällande kommunikationen av uppbyggnaden av den nya visuella identiteten och hur den har påverkat varumärket. För att få svar på vårt syfte kommer vi att utgå från ett ledare/sändarperspektiv och ett kund/mottagarperspektiv. Ledarperspektivet tar vi del av när vi gör kvalitativa intervjuer med de ansvariga för implementering på Skånska Dagbladet och Eight. Kundperspektivet tar vi del av genom en enkätundersökning med Skånska Dagbladets läsare. Vi kommer inte att studera eller analysera produkten systematiskt, men vi har skapat oss en uppfattning om den genom att ta del av den för att kunna analysera våra respondenters uttalanden. Vi kommer inte heller att analysera hur förändringen påverkat det ekonomiska resultatet.

Fallföretag

Skånska Dagbladet är en morgontidning som grundades 1888 i Malmö. De förser dagligen cirka 94 000 läsare i 17 kommuner i södra Skåne med lokala nyheter. På hemsidan, www.skanskan.se, uppdaterar de nyheter dygnet runt för cirka 90 000 unika webbläsare i veckan. Skånska Dagbladet ägs av en ekonomisk förening med cirka 5 000 andelsägare i spridningsområdet. Tidningen innehåller avdelningarna inrikes, utrikes, sport, kultur, nöje, opinion, debatt, radio och teve med stort fokus på de lokala nyheterna från kommunerna Malmö, Lund, Eslöv, Höör, Hörby, Svalöv, Landskrona, Lomma, Burlöv, Staffanstorp, Kävlinge, Trelleborg, Vellinge, Skurup, Svedala, Sjöbo och Ystad. I AB Skånska Dagbladet ingår även systertidningarna Norra Skåne, i Hässleholm, och Laholms Tidning, samt rotationstryckeri, arktryckeri och resebyråverksamhet. Skånska Dagbladets symbol är den skånska pantern (se Bilaga 1) som är ett heraldiskt vapen från vikingatiden som representerar den trygga skånska hemvisten och beredskapen att agera när det behövs (www.skanskan.se).

Eight är en kommunikationsbyrå i Malmö som är en del utav McCannkoncernen. Byrån är lokalt ägd av fem personer och har 16 anställda. Eight är en strategisk kommunikationspartner som arbetar efter åtta tydliga steg för att förbättra lönsamheten för deras kunder. De arbetar främst med snabbrörliga konsumentvaror men även med företag till företag (B2B) och företag till konsument (B2C) (www.eight.se).

Disposition

Efter denna inledande presentation av studiens bakgrund, syfte och frågeställning fortsätter vi med kapitel två där vi tar upp teori och tidigare forskning om strategisk kommunikation, varumärke, visuell identitet och förändring av ett varumärke för att rama in vårt problemområde. I kapitel tre beskriver vi vårt tillvägagångssätt och metodologiska ställningstagande som ligger bakom valet av undersökningsmetod. I kapitel fyra analyserar vi vårt insamlade empiriska material tillsammans med hjälp av teori och tidigare forskning. Avslutningsvis sammanfattar vi vår studie i en slutdiskussion och ger förslag på vidare forskning i kapitel fem.

Teori och tidigare forskning

I detta kapitel behandlar vi teori och tidigare forskning inom ramen av vår studie om implementeringen av Skånska Dagbladets nya visuella identitet. Vi tar vår utgångspunkt i begreppet strategisk kommunikation för att därefter titta närmare på varumärke och visuell identitet. Vi avslutar med att diskutera förändring av ett varumärke.

Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation är ett komplext fenomen som har definierats av en rad olika forskare inom ämnet. Den definition som vi kommer utgå från i vår studie är Falkheimers och Heides (2012), eftersom vi anser att den är tydlig och koncist i sin förklaring. De definierar strategisk kommunikation som ”En organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål.” (s. 13), där organisation avses vara allt från privata företag till offentliga myndigheter och intresseorganisationer. Kommunikation är ett samlat begrepp för alla former av överföring av budskap, fakta, värderingar, attityder med mera mellan människor, företag eller organisationer (Almqvist & Wilson, 2000). Det som utmärker strategisk kommunikation är att det ger ett helhetsperspektiv på företagets kommunikation, där organisationskommunikation, public relations och marknadsföring är de främsta områdena inom ämnet (Falkheimer & Heide, 2012).

Varumärke

Vi har valt att definiera begreppet varumärke utifrån forskning inom brand management med marknadsföringsteoretiska utgångspunkter som utgår ifrån ett ledarperspektiv därför att vi genomför vår studie, till största del, utifrån ett ledarperspektiv. Detta innebär att varumärket uteslutande ses som en resurs med vilket ett företag kan uppnå bestående konkurrensfördelar (Bengtsson & Östberg, 2006). Forskare inom ämnet benämner det som *produktattribut*, som är ett taktiskt

hjälpmedel i försäljningsarbetet (Melin, 1999). Kotler och Keller (Baines, Fill & Page, 2008) skriver att det är ”a name, term, signal, symbol or design or a combination, intended to identify the goods, or service of one seller or group of sellers, and to differentiate them from those of competitors” (s. 374). Ett varumärke är därmed ett särskiljande namn och/eller symbol som har ett syfte att identifiera produkter eller tjänster av en säljare (Bengtsson & Östberg, 2006). Det används för att särskilja ett företag från ett annat och har en grundläggande betydelse för hur ett varumärke differentieras mot konkurrenter på marknaden (Conradi, 2012). I den svenska varumärkeslagen (SFS, 2010:1877) definieras varumärket som;

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan (SFS, 2010:1877).

Utifrån denna definition måste ett objekt kunna återges grafiskt och kunna särskilja en produkt från en annan för att kunna betraktas som ett varumärke. Ur ett managementperspektiv innebär varumärkets individualiserade och identifierande förmåga att det är en utmärkt bärare av information. Med information avses konkret fakta om produkten som till exempel pris, kvalitet och innehåll. Denna information grundar sig huvudsakligen på produktens funktionella egenskaper och framförs vanligen med hjälp av rationella argument och visuell kommunikation (Conradi, 2012). Varumärket kommunicerar och överför budskap, fakta, värderingar, attityder med mera mellan människor, företag eller organisationer (Almqvist & Wilson, 2000). Bengtsson och Östberg (2006) menar att ett varumärke inte bör ”betraktas som ett tecken som lagts till en produkt för att differentiera den utan som en meningsproducerande symbol vars funktion är att kommunicera mening och värden” (s. 7). Skillnaden mellan ett varumärke och en produkt är;

A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can be quickly outdated, a successful brand is timeless (Falonius, 2010, s 15).

Enligt detta uttalande kan man säga att varumärket är något som existerar i människors medvetande och som handlar om de förväntningar vi har på de upplevelser

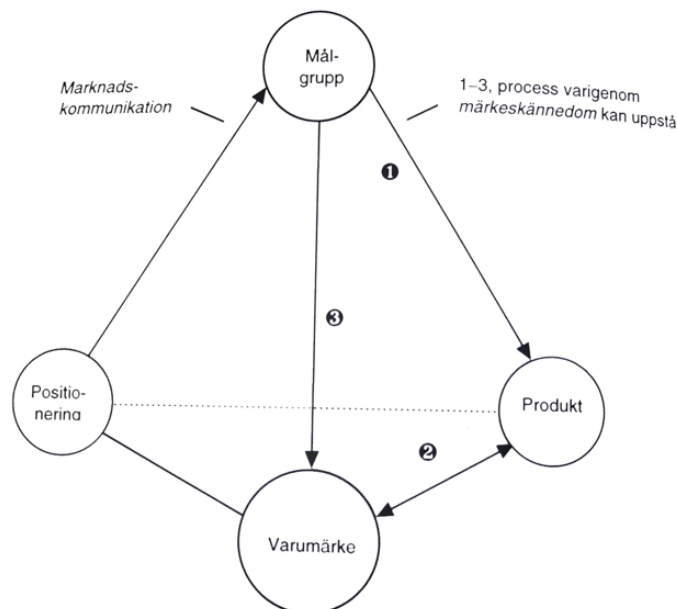
eller fördelar varumärket kan erbjuda oss. Konsekvensen av detta synsätt är att ett varumärke är mer än en fysisk produkt, det är även en grafisk profil, logotyp, förpackning, service och alla de associationer som varumärket ger upphov till i kundens medvetande. Marknadsföring har traditionellt försökt öka produktens kundvärde genom att arbeta med bland annat pris och tillgänglighet, men idag arbetar man framförallt med att försöka identifiera och stärka de aspekter av erbjudandet som ger unikt, oftast emotionellt, mervärde. Falonius (2010) framhäver att man inte kan annonsera sig till ett starkt varumärke. Han menar att bakom namnet och logotypen finns en organisation med värderingar och kultur som sprids till omvärlden via varumärket. I organisationen finns varumärkeslöften, det vill säga den personlighet och de kärnvärden som är grundstenarna i företagets verksamhet och erbjudandet till kunderna.

Forskare inom området, med utgångspunkt från David Aaker (Falonius, 2010), redogör för att komponenterna till ett starkt varumärke är lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer. Med lojalitet menas en lojal kundbas och kännedom syftar till att människor känner till varumärket och att det bedöms positivt på marknaden. Upplevd kvalitet gör det möjligt att ta ut högre priser på produkterna, vilket bidrar till lönsamhet. Till sist behöver varumärket vara laddat med associationer som klargör vad varumärket står för och vilken identitet den har.

Ett framgångsrikt varumärke är en identifierbar produkt, tjänst, person eller plats förstärkt på ett sådant sätt att köparen eller användaren upplever relevanta och unika mervärden som bäst motsvarar dennes behov. Vidare är varumärkets framgång ett resultat av dess förmåga att bibehålla dess mervärden i konkurrens med andra varumärken (Håkansson & Wahlund, 1996, s. 10).

För att illustrera produktens struktur kommer vi använda oss utav *varumärkespyramiden* som är en kommunikationsmodell ur ett ledarskapsperspektiv. Modellen syftar till att beskriva förutsättningarna för att etablera en märkesprodukt på marknaden. Modellen är uppbyggd av tre grundstenar: produkt, varumärke och positionering. Det är det enskilda företagets uppgift att skapa balans mellan modellens individuella delar. Tillsammans ska de tre grundstenarna skapa så hög märkeslojalitet som möjligt. Företaget ska skapa associationer mellan modellens individuella delar och kunderna i målgruppen, vilket illustreras i modellen av de

vertikala bindningarna. Denna process integreras genom olika former av marknads-kommunikation. Målsättningen är att kunderna ska uppmärksamma produkten för att sedan kategoriseras den på marknaden. Genom bindning 1 intresserar sig kunden för produkten. Genom bindning 2 stärks kopplingen mellan varumärket och produkten genom reklam och säljfrämjande åtgärder. När kunden omedelbart associerar ett varumärke i en beslutsprocess, utan att gå en omväg via produkten, stärks bindningen mellan varumärket och kunden, vilket illustreras med bindning 3. Genom denna process har märkeskännetid skapats (Melin, 1997). I analysen kommer vi att applicera denna modell på Skånska Dagbladets fall för att se hur deras balans i pyramiden är för att förstå företagets fördelar och nackdelar i att etablera produkten på marknaden.



Figur 1. Varumärkespyramiden – märkeproduktens funktionssätt (Melin, 1997 s. 126).

Identitet och image

Vi har valt att behandla fenomenen identitet och image eftersom ett varumärkes identitet och image är utgångspunkten för all kommunikation och utveckling (Kapferer, 1998). Ur ett företagsperspektiv betecknas begreppet identitet som företagets konsekventa och sammanhängande "jag" (Holmberg & Wilman, 2002). Identiteten signaleras ut till omvärlden genom kommunikation (Kapferer, 1998). Syftet är att presentera företaget som en attraktiv, sammanhängande och självständig aktör. För att göra varumärket attraktivt för kunden används bland annat

bild och text för att uttrycka värden och känslor (Holmberg & Wilman, 2002). Identiteten förmedlas genom investeringar i märkesuppbyggande reklam som ofta baserar sig på emotionella argument. Inom forskningsområdet redovisas ett stort antal faktorer som kan ligga till grund för en unik märkesidentitet, bland annat produktens namn, historiska bakgrund, geografiska ursprung samt visuella attribut. Alla signaler måste arbeta åt samma håll för att kunna skapa en samlad och logisk bild av företaget (Harradine & Ross, 2010). Hur identiteten uppfattas av mottagarna är varumärkets image. Det skapas när mottagaren avkodar signalerna som varumärket och produkterna signalerar. Detta sker när kunden kommer i kontakt med varumärket genom bland annat upplevelser av företagets produkter, tjänster och idéer. Här utgör yttre kännetecken, som logotyper, design och reklam, stor betydelse. Image är därmed ett resultat av hur identiteten framställs. Utifrån detta är det viktigt att kommunikationen som signalerar identiteten görs tydlig så att kunderna både mottar den och uppfattar den som företaget haft i avsikt (Kapferer, 1998). Image ger på så sätt värdefull bakgrundsinformation i skapandet av identiteten för företaget (Melin, 1997). Överensstämmelse mellan identitet och image antyder att kunden har mottagit och förstått varumärkets budskap och kommer därmed vara lojal mot varumärket. Men i en marknadsmiljö där kommunikation finns i överflöd är det lätt att identiteten inte stämmer överens med image. Därmed är företagets identitet ett projekt som ständigt måste konstrueras och rekonstrueras för att skapa en igenkännbar och tydlig identitet på marknaden. Det är en pågående positionering som förändras vid möten med människor och miljöer (Harradine & Ross, 2010). Identiteten är inte längre given eftersom den har förlorat sin självklarhet i dagens komplexa och fragmenterade samhälle. Det är ett osäkert projekt som behöver medveten ansträngning för att upprättas och uttryckas (Holmberg & Wilman, 2002).

Positionering

Den grundläggande tanken bakom begreppet positionering var att försöka framhäva en produkts konkurrensfördelar i form av ett erbjudande riktat till kunden. Erbjudandet skulle i sin tur ligga till grund för utformningen av reklambudskapet (Melin, 1999). Målsättningen med positioneringen är att företaget ska positionera produkten i kundens medvetande, där syftet är att uppnå kundlojalitet (Novak &

Lyman, 1998). Lagergren (1998) menar att det handlar om att placera en uppfattning om en produkt eller ett varumärke på en viss plats i hjärnan hos en viss målgrupp. Eftersom hjärnan endast vill känna till ett varumärke inom varje produktsegment är det viktigt att positionera sig högt. För att en positionering ska bli framgångsrik är det därmed avgörande att positioneringskonceptets grundtankar genomsyrar all kommunikation. Den viktigaste kommunikationen är reklam eftersom den betraktas som en nödvändig förutsättning för ett varumärkes framgång. Reklamens uppgift är att informera, övertyga och påminna om varumärkets konkurrensfördelar. Novak och Lyman (1998) menar att om inte kunderna uppmärksammas kontinuerligt om varumärkets och produkternas existens riskerar märkeskännedomen att avta, vilket kan få till följd att även märkeslojaliteten minskar. Vi kommer inte behandla teori och tidigare forskning om reklam och marknadsföring eftersom vi inte kommer att behandla Skånska Dagbladet användning av marknadsföring i vår studie. Vi vill emellertid påpeka att det är en viktig kommunikation som används inom varumärkesuppbyggnaden och implementeringen av en ny visuell identitet.

Kundlojalitet

Den övergripande målsättningen för företag är att bygga upp en bred bas av lojala kunder. Utmaningen är därmed menar Wyner (2003) att erbjuda en märkesprodukt med ett unikt, attraktivt och beständigt mervärde som tillfredsställer kundens behov och önskningsar. För att lyckas med detta anser Wyner (2003) att det är viktigt att förstå hur varumärket kan bidra till att skapa värde och vilken betydelse det i sin tur har för beslutsprocessen hos kunden. Beslutsprocessen påverkas av engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, märkesvärde och märkeslojalitet. Sammanfattningsvis kan man säga att kundens grad av intresse för ett varumärke bidrar till minskad priskänslighet och ökad mottaglighet för information. För företag gäller det att skapa starka och positiva värden och associationer med varumärket för att kunderna ska vara villiga att betala ett merpris för produkten. Förståelse och engagemang för kundens beslutsprocess bidrar i slutändan till märkeslojalitet som skapar en stabil marknadshandel, god lönsamhet och långsiktigt positivt kassaflöde (Melin,1999). Kunderna tar hjälp av varumärket när de vill identifiera den produkt eller service som tillfredsställer deras be-

hov. Det gör även att kunderna kan undvika de varumärken som de inte gillar utifrån image och tidigare associationer (Baines, Fill & Page, 2008).

... när konsumenterna köper varumärken är de inte bara intresserade av deras funktioner, de är också intresserade av varumärkets personlighet som de kan anse vara lämplig för olika situationer. De använder varumärken för att kunna kommunicera något om sig själva, men också för att bättre kunna förstå människor i omgivningen (Håkansson & Wahlund, 1996, s. 10).

Ur ett managementperspektiv är en av varumärkets viktigaste funktioner att de tillåter företag att kommunicera direkt med kunderna. Detta gör att ett företag som lyckas bygga upp en bred bas märkeslojala kunder har utvecklat sitt varumärke till ett starkt konkurrensmedel (Mao, 2010). Det handlar om att skapa en stark relation som är uppbyggd av personlig dialog och känsla av tillhörighet. Falonius (2010) framhåller att en stark relation bygger på tillit, långsiktighet och ömsesidighet. Kunderna litar på ett varumärke och företag som levererar det de lovar, respekterar dem som kunder och är öppna och ärliga i sina kontakter.

Varumärkesplattform

Ett varumärke består av en affärsidé och ett flertalet fundament och värderingar. En varumärkesplattform används i mångt och mycket för att definiera vad eller hur ett varumärke är och betar sig, menar Kapferer (1998). Ett varumärke är något som utvecklas mot bakgrund av exempelvis en affärsidé eller en mission. Kapferer (1998) lyfter fram att en varumärkesplattform är det som sätter ett ramverk kring varumärket, denna plattform kan i sin tur både utvecklas och förändras. En varumärkesplattform i sig har flertalet byggstenar, detta menar även Melin (1999) som lyfter att varumärkesplattformen är det som skapar ett varumärkeskapital för ägaren av varumärket. Melin (1999) har i sin modell den *strategiska varumärkesplattformen* kontextualiserat ett verktyg för att hantera och utveckla varumärkesplattformen. Plattformen vilar på följande byggstenar; *produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet*. Inom ramarna för vår studie är vårt fokus på den visuella identiteten vilket Melin (1999) placerar som en underkategori till marknadskommunikation. Nedan

kommer vi att gå igenom begreppet visuell identitet och element som är vanligt förekommande i en visuell identitet.

Visuell identitet

Trots att ett företag inte är en fysisk person som rör sig och ser ut på samma sätt som en människa brukar ett varumärke manifesteras rent visuellt med hjälp av olika element, vilket kallas för den visuella identiteten. Huvudelementen består av namn, symbol och/eller logotyp, typografi, färg och slogan (van den Bosch, Jong & Elving, 2006). Det är den grafiska utformningen av dessa element som bidrar till att skapa en visuell bild av varumärket och företaget. Därför är det viktigt att allt som ingår i den visuella identiteten kommunicerar samma sak och på samma sätt med hjälp av genomgående kännetecken som tillämpas på ett konsekvent sätt. En visuell identitet blir bärare och representant för vad företaget står för och vad varumärket återspeglar. Den grafiska utformningen av den visuella identiteten får således en mycket stor betydelse för företagets image och bör därför stämma överens med företagets kärnvärden. Nedan går vi igenom de visuella element som främst varit i fokus för vårt fallföretag.

Slogan

Slogans har styrkan att i ett par ord eller en mening fånga och lyfta fram kärnan i ett företags identitet. Keller (2012) lyfter fram att slogans ofta är ett vanligt inslag i reklam och marknadskommunikation och används för att bygga varumärkeskapital. En slogan som är rätt formulerad kan tydligt återspegla hur företaget vill uppfattas och på så sätt skapa ett mervärde och positionera sig ytterligare i kundernas medvetande menar Aaker (2002). Han lyfter vidare fram att en slogan kan fungera som en typ av ”minneskrok” som knyter ihop varumärket med något högre och på så sätt lyfter fram ett mervärde. Det finns många exempel på slogans, alltifrån Nikes “Just do it” till Apple’s “Think different”. Dessa agerar som signum och något som kan förknippas med hela varumärket. Aaker (2002) menar att en slogan har fördelen att vara lättare att förändra än själva varumärkesnamnet. Den är mer flexibel och kan även styra fokus på andra delar av verksamheten som exempelvis kultur, värderingar eller dylikt.

Typografi

En grafisk profil eller varumärkesplattform brukar oftast kompletteras med tydliga instruktioner om typografi och val av typsnitt i all kommunikation. Något som Hellmark (2004) framhåller är att man i sin strävan efter typografisk kvalitet gör sina ansträngningar för läsarens skull. I fallet med Skånska Dagbladet blir det elementärt eftersom det är ett företag som bygger på att kunderna läser deras material. Den typografi man använder inom ramarna för en visuell identitet handlar om att skapa ett enhetligt intryck. Enhetligheten är något som Bergström (2007) menar ska vara återkommande i allt material som kommuniceras till någon intressent. Innehållet i det faktiska budskapet är på flera sätt det som styr vilket typsnitt som väljs som bärare av identiteten rent textmässigt. Detta ska sedan anpassas efter ändamålet och normalt brukar en visuell identitet bestå av ett par olika typsnitt för att ge viss bredd i användningen, naturligt blir även då att den som formger dokumenterar vilka typsnitt och grader som ska användas (Eksell, 1999). Det finns en uppsjö av olika typsnitt och det är ett mycket gammalt ämne och samtidigt i sig självt fyller olika typsnitt olika funktioner. Traditionellt brukar man kategorisera typsnitt enligt *antikva* och *sans-serif*. Det finns väsentliga skillnader mellan typsnittsgrupperna där *antikva* har fötter och flaggor på bokstäverna, många gånger även mer komplexa former. Hellmark (2004) menar att man brukar använda denna typ av typsnitt i lite längre textstycken och i brödtext medan *sans-seriferna* har ett rakt och enkelt bildspråk som är mer fördelaktiga på en affisch eller i en annons.

Färgsättning

Färger har genom tiderna alltid fyllt en viktig funktion. De symboliserar känslor och associationer. Att kommunicera med medvetet valda färger är ett av de snabbaste sätten som går att kommunicera med. Berger (2011) visar på att färger har en förmåga att direkt skapa mening och kopplingar hos en mottagare på ett känslomässigt plan. I utformandet av en visuell identitet väljs ofta en färg som är genomgående i alla element. Det finns många bra exempel på företag som är starkt förknippade med olika färger, ett svenskt exempel är IKEA med sina blå-gula färgsättningar. Detta gör att företaget skapat en tydlig igenkänning i sin visuella identitet.

Logotyp

Ett företags logotyp brukar manifesteras som företagets signum eller märke. Ek-sell (1999) lyfter fram logotypen som ett effektivt verktyg för att förmedla en bild av företaget mot sina kunder och samtidigt skilja sig från sina konkurrenter. Logotypen har flertalet användningsområden och brukar vara en del av allt grafiskt material som kommuniceras både internt och externt. Berger (2011) menar att denna typ av märken egentligen är symboler, som ibland kan sakna en logisk koppling till varumärket, därför måste kunden veta vad symbolen företräder för att det ska vara gynnsamt. Då man arbetar fram en logotyp menar Dubberly (1995) att främsta fokus bör ligga på att hitta en balans mellan att förmedla det bakomliggande budskapet och samtidigt förmedla den känsla ägaren av varumärket vill förmedla. Detta kan naturligtvis te sig väldigt subjektivt då det ligger hos betraktaren att avgöra. Oavsett har logotypen en klar koppling till ett företags visuella identitet och ska kunna agera spegelbild för allt vad företaget står för och hur företaget agerar i sin omvärld. Olins (2003) menar att en logotyp ska ha ett starkt egenvärde och äga en karaktär som stämmer överens med företagets.

Förändring av ett varumärke

Att utveckla ett varumärke är en process som kräver stabilitet och kontinuitet. Aaker (2002) menar att ett varumärke endast utvecklas en gång, men att det sedan pågår ett fortgående arbete med positionering, identitet och fysiska uttryck. Detta fortgående arbete har tillika sin grund i det ursprungliga varumärket. Då man talar om att skapa hållbara varumärken och varumärken som har förmåga att överleva under lång tid så måste dessa utvecklas mot en bakgrund där varumärkets otrohet står i fokus. Kaikati och Kaikati (2003) menar att varumärken sedan förändras löpande genom en livscykel vilket ter sig naturligt. Nedan är ett urval av anledningar som kan föreligga en förändringsprocess. Att driva varumärken och verksamheter under en längre tid brukar därmed medföra naturliga förändringsprocesser. Denna evolutionära förändringsprocessen kallas för *Re-branding* och kan innefatta alltifrån mindre förändringar i den visuella identiteten till stora förändring som ett namnbyte. Muzellec och Lambkin (2006) menar att det som avgör graden av re-branding kan delvis vara kopplat till tidsfönstret för förändringen, alltså om det är en liten förändring över kort tid eller en stor förändring över längre tid. Man

kan även klassificera förändring på en revolutionär skala, det vill säga, om man till exempel genomför ett namnbyte och detta sker förhållandevis snabbt så kan man se detta som en revolutionär förändring. Det är dock av vikt att kunna hålla isär de olika typer av förändring som finns då en del förändringar är det naturliga resultatet samtidigt som det finns förändringar som är mer radikala. De förändringar som är resultatet av naturlig evolution brukar även ofta genomföras mer eller mindre obemärkt i samförstånd med kunderna.

Förändringarnas syfte

När man istället talar om re-branding blir detta en tydlig signal om att något har eller kommer förändras. En sådan händelse kan komma att utmana en bild som redan är inarbetad, detta kan givetvis även vara på både gott och ont. Muzellec och Lambkin (2006) menar att då man implementerar en förändring i varumärket så behöver inte denna förändring vara sådan att den kräver involvering från exempelvis hela personalen, oftast handlar det om att en ledningsgrupp eller dylikt beslutat om att något måste förändras. De incitament som ligger närmast till hands för en re-branding är att man vill sända ut en signal till omvärlden och företagets intressenter att något har förändrats i företaget. Lomax (2006) har gett upphov till en matris där man kan gruppera organisationer baserat på vilka beslut som går att härleda till en förändring.

- Re-iterating: när man inte ser behov av en förändring.
- Re-naming: när man vill signalera namnbyte eller ändrat ägande.
- Re-defining: när man förändrar attribut och element i plattformen.
- Re-starting: när man förändrar hela varumärkesplattformen.

Den del i Lomax (2006) matris vi finner aktuell för vår studie är re-defining vilket innebär att företaget har som mål att förändra ett attribut eller element i varumärkesplattformen så som den visuella identiteten.

Det är även farligt att begränsa ner re-branding arbetet till ovan då det kan tänkas vara för snävt, det kan med andra ord finnas andra motorer som driver förändringen. Stuart (2004) menar att det kan lika väl vara så att en förändring har sin grund i att varumärket kanske inte genomgått några förändringar på lång tid och måste fräschas upp eller anpassas till en nyare tidsanda. Man kan även behöva

arbeta med re-branding ur ett differentieringsperspektiv och helt enkelt för att sticka ut bland konkurrenter.

Något som är värt att lyfta är att det vid ett re-branding arbete faktiskt också krävs en verklig förändring. Olins (2003) menar att alltifrån attityder till tradition kan leva kvar efter en förändring, även detta är något som måste brytas. Det räcker med andra ord inte bara att ändra något och så sköter sig resten av sig självt. Trots att någonting förändrats kan det finnas saker som kultur, rykte, tradition och attityder som ändå finns kvar hos målgruppen (Olins, 2003). Det är med andra ord en känslig process där de strategiska valen bör vägas noga.

Att genomföra en förändring av varumärket

Som vi tidigare nämnt är en re-branding process uppbyggd av strategiska vägval, beslut och tankar om hur en förändring kan leda till något annat. Det finns olika sätt att arbeta för att genomföra en förändring beroende på hur situationen ser ut, följaktligen vilka incitament och anledningar som föreligger förändringen. Kaikati och Kaikati (2003) har definierat sex olika strategier som man kan använda var för sig eller tillsammans.

1. Phase in/phase out strategy: det nya varumärket knyts till det gamla och det gamla fasas ut succesivt under en bestämd leddid.
2. Combined branding: strategin bygger på att kombinera varumärken och oftast ur ett paraplyperspektiv där det finns multipla varumärken, exempelvis kan ett varumärke stå för en verksamhet eller produktlinje inom företaget medan det globala varumärket står som paraply.
3. Translucent warning strategy: strategin bygger på att medvetande göra intressenter *före* och *efter* en förändring.
4. Sudden eradication strategy: strategin bygger på att snabbt släppa kopplingar till det gamla och omedelbart ersätta det gamla varumärket med ett nytt. Används ofta när företag vill förskjuta en gammal eller oönskad image mot en ny.
5. Counter-takeover rebranding: används vid uppköp och innebär att man köparen går in i det uppköpta varumärket och släpper sitt tidigare egna varumärke.
6. Retrobranding: används när ett företag återinsätter ett gammalt namn eller varumärke man kanske tidigare släppt.

Förändringsprocessen i sig är organisk och lever under arbetets gång, det innebär att det inte är ett statiskt arbete utan det kan förändras. Det skulle mycket väl

kunna vara så att någon förändring man genomför inte alls passar in i företaget och därmed måste anpassas. Aaker (2002) menar att det är fullt naturligt att man anpassar sig och hittar sin väg att nå ut till sin målgrupp i takt med att man arbetar. Vilket borgar för viss flexibilitet då man hittar sin ”medelväg” i förändringsarbetet utan att riskera sin målgrupp.

Utmaningar

Att genomföra förändringar i en redan etablerad och välkänd visuell identitet kräver ett mått av säkerhet i den faktiska förändringen. Man bör vid en förändring vara medveten om att det är ett arbete som både kostar tid och pengar. Den visuella identiteten är alltid ett subjektivt element och inslag i ett företags profilmaterial. Det kan mycket väl vara så att upphovsmännen bakom en visuell identitet känner att det är en fulländad förlängning av vilka de är, men vad Aaker (2002) lyfter fram är att det aldrig finns några garantier för att en visuell identitet kommer bli mottagen på ett visst sätt. Därmed finns det alltid viss osäkerhet kopplat till re-brandning, speciellt när man ändrar något som kanske ”funkar”. Ytterligare en dimension av den problematik som återfinns vid re-brandning är att även om man ändrar något visuellt och likt vad vi lyft fram tidigare så kan det fortfarande finnas attityder eller andra saker hos en målgrupp som är mer svåråtkomliga vid en förändring.

Efter denna genomgång av vår teoretiska referensram kommer vi nu beskriva studiens tillvägagångssätt och metod för att vidare analysera vårt empiriska material och redogöra de resultat vi har kommit fram till.

Tillvägagångsätt och metod

I detta kapitel förklarar vi hur vi har gått till väga för att samla in vårt empiriska material om implementeringen av Skånska Dagbladets nya visuella identitet. Vi motiverar vårt metodval och synliggöra de möjligheter och de eventuella brister metoden medför. Avslutningsvis diskuterar vi analysmetoden där vi klargör hur analysen av det empiriska materialet genomfördes.

Utgångspunkter

Vår studie utgår från det tolkande perspektivet som ser varje individ som en social aktör, med egna teorier och tolkningar om hur världen är beskaffad. Perspektivet präglas av en meningsskapande syn på kommunikation vilket innebär att kommunikationen skapar och vidmakthåller själva organisationen (Alvesson & Skoldberg, 2009). Vi ser organisationer som socialt konstruerade, där människor påverkar och aktivt skapar dess omgivning genom interaktion. Genom detta angreppssätt vill forskaren förstå människors handlande och dess bakomliggande faktorer. Med detta synsätt studerar vi människors handlingar, beteenden och beslut utifrån deras sanna kontext (Daymon & Holloway, 2011).

Att kombinera metoder

Vi valde att kombinera kvalitativ och kvantitativ metod (Daymon & Holloway, 2011) i vår studie. Vi genomförde en kvalitativ intervjustudie och en kvantitativ enkätundersökning med utgångspunkt i studiens problemformulering och syfte, som är att undersöka och analysera hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, samt att undersöka hur den nya visuella identiteten har mottagits av Skånska Dagbladets läsare. Valet av metoder möjliggjorde dels en fördjupad förståelse för hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet ur ett ledarperspektiv och dels en övergripande bild av hur den nya visuella identiteten har mottagits av Skånska

Dagbladets läsare. Vi valde att kombinera metoder eftersom olika metoder fungerar som olika redskap för att kunna få en bättre förståelse för ett fenomen. Genom vår kombination kunde vi nå två perspektiv av ett fenomen och med det utvidga kunskapen om den visuella identitetens vikt inom uppbyggnaden av en varumärkesplattform inom fältet strategisk kommunikation. Holme och Solvang (1997) hävdar att det i metodsammanhang inte finns någon grund för att lyfta fram ett visst angreppssätt som det enda rätta. De menar att valet av metod ska ske utifrån den problemformulering man har, och ett tänkbart och ofta naturligt resultat av ett sådant val är att man kombinerar olika tillvägagångssätt. De anser att man kan vinna mycket på att kombinera metoder därför att man som forskare tar sig an fler perspektiv och får med det en både bredare och djupare insyn i undersökningen. Vi instämmer med Holme och Solvang (1997) och kan tillägga att vi kunde nå olika dimensioner av Skånska Dagbladets nya visuella identitet genom att kombinera metoder.

Kvalitativa intervjuer och material

En kvalitativ metod är passande när syftet är att få förståelse för komplicerade fenomen, deras beskaffenhet, kännetecken, variationer och avvikelser. Genom intervjuer erhåller forskaren data som ger en insikt i människors erfarenheter (Alvesson & Sköldberg, 2009). Kvale (1997) menar dessutom att den kvalitativa forskningsintervjun handlar om att försöka förstå världen ur de intervjuades synvinkel och frilägga deras livsvärld. Vi anser att metoden är lämplig eftersom vi är intresserade av att förstå människor, deras reaktioner och resonemang och upptäcka handlingsmönster. Genom kvalitativa intervjuer har vi lärt känna våra respondenter och tagit del av deras erfarenheter, känslor och förhoppningar om den värld de lever i.

Vi valde att genomföra kvalitativa intervjuer med de ansvariga för implementeringen av Skånska Dagbladets nya visuella identitet för att nå kärnan av implementeringen. Valet föll naturligt på de ansvariga på Skånska Dagbladet och Eight eftersom vi undersökte fallet utifrån ett ledarperspektiv. Sammanlagt genomfördes två intervjuer, en med Skånska Dagbladets marknadsdirektör Joakim Ewetz och marknadsansvarig Louise Ekeblad, och en med Eights VD och projektledare för samarbetet med Skånska Dagbladet Klas Tjebbes. Valet av intervjupersoner bör

enligt Alvesson och Sköldbberg (2009) utgå från att de kan medverka till studiens kunskapsbyggande vilket vi anser att vårt urval gör. Intervjuerna genomfördes utifrån semi-strukturerade intervjuguider med tematiserade frågor (se Bilaga 2 och 3), för att inte förlora fokus på studiens syfte, men samtidigt ha möjlighet att ställa följdfrågor (Kvale, 1997). Intervjuerna utfördes på respondenternas arbetsplatser och tog i genomsnitt cirka 60 minuter. Intervjuerna spelades in och transkriberades i efterhand för att lättare kunna återgå till det som sagts. Vi transkriberade ordagrant, i den mån det gick, och hade stor nytta av det i analysen då vi kunde förmedla respondentens uttalanden på ett likartat sätt (Daymon & Holloway, 2011).

Genom våra intervjupersoner fick vi ta del av skriftligt material som vi använde oss utav för att undersöka och analysera implementeringen av den nya visuella identiteten. Det var en intern designmanual om den nya visuella identiteten, annonser med den gamla och nya visuella identiteten (se Bilaga 1) och Skånska Dagbladets årsredovisning, vi tog dessutom hjälp av andra elektroniska källor för att komplettera insamlingen av statistiken (se Referenser). Genom designermanualen och annonserna kunde vi skapa oss en uppfattning om den nya visuella identiteten och hur den används för att förstå våra respondenters uttalanden. Genom statistiken kunde vi ta del av saklig information för att få ett objektiva mått på Skånska Dagbladets framgång (Kvale, 1997).

Kvantitativ enkätundersökning och material

En kvantitativ enkätundersökning används för att kartlägga och fastslå ett mönster eller en struktur. Inom samhällsvetenskap är det passande för att beskriva systematiskt en målgrupps uppfattning, ståndpunkt och samband i relation till studiens syfte och frågeställning. Det insamlade materialet används som grund för faktabaserat beslutsfattande. Den kvantitativa undersökningen bygger på systematisk och automatiserad insamling av empirisk och kvantifierbar data. Resultatet presenteras i form av statistik, i bland annat tabeller och procentenheter, vilket i sin tur testas med hypoteser. Metoden är relevant vid insamling av information från en större grupp människor för att belysa omfattningen om något. Den är mindre lämplig när det efterfrågas djupare kunskap om något eftersom det finns begränsade möjligheter till att ställa följdfrågor och ha personlig kontakt med respondenterna (Trost, 2007).

Vi valde att genomföra en kvantitativ enkätundersökning med Skånska Dagbladets läsare eftersom syftet med vår studie var att bland annat undersöka hur läsarna har mottagit den nya visuella identiteten. Genom en kvantitativ undersökning kunde vi systematiskt kartlägga läsarnas åsikter om Skånska Dagbladet och den nya visuella identiteten (Holme & Solvang, 1997). Hade vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer med läsarna hade vi inte kunnat kartlägga deras åsikter på ett representativt sätt. Dessutom hade intervjuerna skiljt sig åt beroende på respondentens engagemang för studien vilket hade bidragit till att materialet inte hade blivit koncist och möjligt att kartläggas systematiskt (Holme & Solvang, 1997). Enkäten genomfördes i form av en webbenkät (se Bilaga 4) som skickades ut till Skånska Dagbladets läsare via ett event på Facebook. Vi ansåg att detta var en bra kanal för vår studie eftersom det inte var möjligt för oss att skicka ut enkäten som en bilaga i tidningen eller att dela ut den personligt till läsarna eftersom de är geografiskt spridda över stora delar av Skåne (se Fallföretag). Enkäten skickades till alla läsare som ”gillar” Skånska Dagbladet på Facebook, 3379 personer. Vi vill upplysa att Louise, marknadsansvarig på Skånska Dagbladet, tydliggjorde för oss att Skånska Dagbladets mest trogna läsare är en äldre målgrupp som antagligen inte har Facebook och kan därmed inte ges möjlighet att delta i undersökningen. Vi är medvetna om att detta är en nackdel men anser ändå att undersökningen är tillförlitlig eftersom ett utav syftena med implementeringen var att locka en ny yngre målgrupp. Under en vecka hade läsarna möjlighet att svara på enkäten. Vår förhoppning var att cirka 100 personer skulle svara eftersom Skånska Dagbladet har en ”aktiv” Facebook. Tyvärr var det bara 25 personer som svarade på undersökningen. Detta ger en väldigt liten bild av hur läsarna har mottagit den nya visuella identiteten. Vi är medvetna om att detta är en svaghet, eftersom resultatet ska kunna vara generaliserbart (Trost, 2007), men anser att undersökningen trots det är godtagbar eftersom enkäten var baserad på 18 frågor, varav sex stycken var slutna, där respondenterna endast kunde välja ett fast svarsalternativ, och 12 öppna där respondenterna svarade fritt på frågorna med egna ord. De 12 öppna frågorna gav oss mer ingående förklaringar, åsikter och resonemang om hur de hade mottagit den nya visuella identiteten, vilket bidrog till att vi fick in mer empiriskt material och en djupare inblick i deras uppfattningar (Holme & Solvang, 1997). Trots att vi lottade ut en Ipad Mini, värd 2995 kronor, till en deltagare var engagemanget för undersökningen lågt. I efterhand önskar vi att vi hade fått mer

stöd utav våra kontaktpersoner på Skånska Dagbladet för att engagera deras läsare. Resultatet av undersökningen redovisas i form av deskriptiv statistik som skapades automatiskt genom webbprogrammet Google Docs. De öppna frågorna har vi dessutom gjort en kvalitativ analys utav (se Analysmetod). Trots det låga deltagandet har vi kunnat tolka, analysera och dra slutsatser av det insamlade materialet vilket vi anser är ansevärt (Trost, 2007). Vi tog hjälp av elektroniska källor (se Referenser) för att komplettera med statistik om läsare av morgontidningar och medievanor för att få en objektiv bild på Skånska Dagbladets läsare (Kvale, 1997).

Undersökningens kvalitet

Att ha god validitet och reliabilitet betyder att studien har kvalitet och högt vetenskapligt värde. Med god validitet menas hur stor grad utvald data i studien representerar det fenomen som ska undersökas och hur bra den är (Kvale, 1997). Reliabilitet, tillförlitlighet, rör frågan huruvida resultatet från en undersökning blir detsamma om den genomförs på nytt, eller om den påverkas av tillfälliga förutsättningar (Daymon & Holloway, 2011). Vi anser att validiteten av vår studie är acceptabel eftersom vi har tagit fram teori och tidigare forskning inom ramen av studiens problemområde, nått olika perspektiv och dimensioner om fallet med en kombinerad metod, tagit fram relevanta och tydliga frågor (se Bilaga 2, 3 och 4) samt har ett urval som bidrar till studiens kunskapsområde (Kvale, 1997). Vi tror att våra intervjupersoner har påverkats av tillfälliga förutsättningar under intervjuerna men anser trots det att studiens reliabilitet är relativt god eftersom vi samtalande endast om implementeringen som redan är genomförd. När det gäller enkätundersökningen anser vi att den blev påverkad av tillfälliga förutsättningar, bland annat kort svarsperiod, men eftersom vi hade ett flertal öppna frågor i enkäten (se Kvalitativ enkätundersökning och material) anser vi att undersökningen är godtagbar eftersom vi kunde göra en kvalitativ analys av dem (se Analysmetod). Vi anser att vi har genomfört en trovärdig studie eftersom det uppnås genom att forskningen ger mening till läsarna i deras egna sociala kontext. Forskare avgör redan från början vad som är användbart i studien genom att ställa vissa frågor och ha vissa utgångspunkter. Det är vår tolkning och subjektivitet som anger riktningen för studiens innehåll (Daymon & Holloway, 2011). Creswell (2009) be-

nämner även en rad etiska problem som vi anser att vi har uppfyllt. Några av problemen kan sammanfattas av följande krav: *Informationskravet* – vi har informerat om våra namn, studiens syfte och vilket universitet vi kommer ifrån till alla som har deltagit i studien. *Konfidentialitetskravet* – vi har tydliggjort att endast vi kommer ha tillgång till det insamlade materialet och att enkätsvaren kommer förstöras i efterhand. Respondenterna som svarade på enkäten hade rätt till att vara anonyma medan intervjupersonerna inte hade det eftersom vi behövde kunna tala öppet om våra fallföretag, deras varumärken och samarbeten för att kunna genomföra en trovärdig undersökning. *Samtyckeskravet* - alla som har deltagit i intervjuerna och svarat på enkäterna har kunnat avbryta sin medverkan när som helst utan att behöva ange en orsak. *Nyttjandekravet* - vi har tydliggjort att det insamlade materialet enbart används till vår studie.

Analysmetod

Det insamlade empiriska materialet har analyserats av oss utifrån en kvalitativ innehållsanalys (Kvale, 1997). Vi började med att läsa igenom materialet ingående för att få en tydlig helhetsbild. Vidare plockades viktiga teman, ord och sammanhang ut för att kartlägga och kategorisera materialet utifrån vårt syfte. Vi kunde med det hitta styrkor och svagheter i det. Här eliminerades överflödigt material som inte var relevant för uppsatsen. Med en tydlig överblick kunde vi lyfta fram det som var betydelsefullt för vår studie. Därefter integrerade vi empirin med vår utvalda teori och tidigare forskning för att jämföra dem och hitta en slutsats. Vårt tillvägagångssätt har medfört att både empiri och teori har format analysavsnittet. Teorin har skapat ramar inom vilka data har tolkats och analyserats (Daymon & Holloway, 2011).

Efter denna genomgång av studiens tillvägagångssätt och metod kommer vi nu analysera vårt empiriska material för att vidare redogöra de resultat vi har kommit fram till.

Du är vår värld

I detta kapitel analyserar vi vårt empiriska material med hjälp av teori och tidigare forskning. Genom det vill vi besvara våra frågeställningar och därmed uppnå syftet med studien, att undersöka och analysera hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, samt att undersöka hur den nya visuella identiteten har mottagits av Skånska Dagbladets läsare.

Skånska Dagbladets tidigare varumärke och visuella identitet

Vi kommer börja med att ge en kort analys av Skånska Dagbladets tidigare varumärke och visuella identitet för att tydliggöra bakgrunden till förändringen i avsikt att se hur förändringen har påverkat Skånska Dagbladet som varumärke.

Skånska Dagbladets starka koppling till landsbygden har profilerat tidningen till en lokaltidning som lägger fokus på nyheter i de 17 kommuner i Skåne som den är verksam i. Joakim Ewetz, marknadsdirektör på Skånska Dagbladet, förklarar att alla medier berättar om en bomb har sprängts eller om ett flygplan har kraschat, men det är inte många som berättar om det som händer på landsbygden. Det är det lokala som är Skånska Dagbladets konkurrensfördel. Det tidigare varumärke hade en stabil plats på marknaden, på grund av den lokala förankringen och den inrotade traditionen av att läsa morgontidning som vi nämnde i inledningen, och ansåg sig därför inte behöva använda varumärket som en resurs för att uppnå bestående konkurrensfördelar menar Joakim. Läsarna hade, enligt Louise Ekeblad marknadsansvarig på Skånska Dagbladet, redan en tydlig uppfattning om tidningen, vilket bidrog till att Skånska Dagbladet la fokus på tidningens journalistik istället för marknadsföring. Detta var möjligt eftersom att det inte fanns lika många kanaler att sprida nyheter igenom samt att informationsspridningen inte var lika stor som idag. När traditionen av att läsa morgontidning blivit påverkad av teknologiska, kulturella, ekonomiska och politiska förändringar (Franklin, 2008) hamnade Skånska Dagbladet efter och fastnade i gamla hjulspår. Både Joakim och Klas Tjebbes, projektansvarig på Eight, berättar att de tyckte tidningen hade tapp-

pat sin image som trovärdig lokaltidning och blivit en ”bonnatidning” som inte syntes i Malmö utan endast på landsbygden. Utifrån intervjuerna anser vi att detta var den huvudsakliga anledningen till att Skånska Dagbladet var i behov av förändring. En anledning till att imagen förändrades negativt var för att Skånska Dagbladet inte hade en ansvarig som arbetade strategiskt med varumärket och marknadsföringen fram till 2010. Identiteten har i syfte att presentera företaget som en attraktiv, sammanhängande och självständig aktör (Holmberg & Wilman, 2002). Bengtsson och Östberg (2006) menar att ett varumärke är en meningsproducerande symbol vars funktion är att kommunicera mening och värde. När meningen och värdet förändras negativt, som det gjorde för Skånska Dagbladet, behöver företaget tänka om eftersom ett starkt varumärke är uppbyggt av lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer (Melin, 1999). Det är främst kännedomen och associationerna till Skånska Dagbladet som reducerades och gjorde att tidningen kändes som en gammal ”bonnatidning”. Ur våra intervjuer upptäckte vi även att Skånska Dagbladet inte hade en strategi för att locka nya målgrupper när traditionen av att läsa morgontidning förändrades. Vi antar, utifrån intervjuerna, att de inte ansåg sig behöva en strategi eftersom de hade trogna läsare. Eftersom de trogna läsarna främst var äldre människor på landsbygden anser vi att de behövde en förändring för att locka en ny och yngre målgrupp. Detta tyder på att Skånska Dagbladet var i behov av att tänka strategiskt på grund av den nya mediasituationen.

Före 2010 fanns det inga bestämda riktlinjer för hur budskapen skulle kommuniceras ut eftersom ingen hade tagit ansvar för detta arbete berättar Joakim. När Skånska Dagbladet marknadsförde sig kunde vem som helst på redaktionen genomföra uppgiften vilket bidrog till att den visuella identiteten kunde se olika ut från en dag till en annan. Louise berättar att det var helt omöjligt att få något grepp om kommunikationen och den visuella identiteten (se tidigare annons i Bilaga 1) och Joakim tillägger;

Om du försöker betrakta Skånskan utanför och försöka beskriva hur Skånskan visualisera sig så var det helt omöjligt för du kunde hitta bevis överallt. Svartvitt eller färg, flashigt eller inte flashigt, med folk utan folk, med djur utan djur, hur som helst. /.../ Beroende på vem som har suttit där så har de lagt in sina egna värderingar där, sitt eget tyckte och smak

om vad som är snyggt, rätt och viktigt och ingen har egentligen styrt upp det eller formaliserat det (Joakim, Intervju, 16 oktober 2012).

Skånska Dagbladet hade ett behov av att skapa en enhetlighet eftersom kommunikationen inte var tydlig. De behövde förändra den visuella identiteten för att undvika den osammanhängande kommunikationen. Louise berättar att de vill ”vässa” och göra sina budskap tydligare ur ett differentieringsperspektiv eftersom Skånska Dagbladet ville sticka ut och konkurrera på marknaden, vilket även Stuart (2004) framhåller som en betydelsefull faktor för att kunna arbeta med re-brandning. Skånska Dagbladet hade arbetat på samma sätt i över 100 år och ingen hade tidigare tagit initiativ till att få ordning på kommunikationen. Klas tyckte att kommunikationen och den visuella identiteten hade eroderat över tiden. Det hade blivit oattraktivt med konstiga färger och mönster.

Det är typ såhär när man gör alla saker, man hitta på något skitfint och sen när tiden går börjar folk ändra lite där och lite där och lägga till det, till sist ser det fördjävligt ut. Det är mänskligt! Det som när man skaffar ny lägenhet så är den fin första åren och sen andra så orkar man inte riktigt och sen börjar det flagna och så gitter man inte städa. Så var det lite för Skånskan (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Att vara fast i gamla hjulspår och faktiskt driva igenom en förändring kräver enligt Olins (2003) engagemang och stor beslutsamhet. Det finns enligt honom vissa saker som kan vara extremt svårt att byta, om det finns traditioner och attityder som växt sig starka under lång tid i företaget. Han omnämner att vikten ligger på de strategiska vägval ledaren av förändringsprocessen tar för att skapa förståelse kring förändringen. Utifrån våra intervjuer fick vi uppfattningen om att ledningen på Skånska Dagbladet var mycket bestämd i sina vägval av att bland annat ta hjälp av en extern byrå. De var även viktigt för dem att förändringen av den visuella identiteten inte var för stor för att bevara Skånska Dagbladets tradition.

Efter denna korta analys av Skånska Dagbladets tidigare varumärke och visuella identitet kommer vi nu att analysera syftet med implementeringen.

Syftet med implementeringen

Syftet med Skånska Dagbladets förändring var förnyelse i varumärkesplattformen och tydligare struktur i den visuella identiteten för att konkurrera på marknaden.

Skånska Dagbladet behövde genomföra en förändring för att hänga med i medieutvecklingen. Joakim, marknadsdirektör, förklarar att det går bra att trampa i gamla hjulspår ett tag, men när spåren blir för djupa och det går snabbare för andra behöver det ske någonting nytt.

Att förändringen måste till för att förändringen måste till. Någon gång måste du förändra frisyren, någon gång måste du köpa ny mascara för att du ska upplevas lite annorlunda än det du är (Joakim, Intervju, 16 oktober 2012).

För Skånska Dagbladet var det viktigt att fastslå ett maner och få en tydlig struktur i hur de skulle visualisera sig utåt på marknaden. Att hitta en tydlig riktning i kommunikationen, ett formspråk i text, bild och layout. Louise, marknadsansvarig, poängterar att den gamla strukturen på företaget var tvungen att förändras.

Ja, alltså framförallt precis att hitta en röd tråd i allt vi gör, i all vår kommunikation för att jag upplevde det som väldigt uppdelat när jag kom hit att redaktionen jobbade åt sitt håll, att kundtjänst åt sitt håll, annons åt sitt håll och att man gjorde sina egna annonser hit och dit. Det var väldigt, väldigt spretigt i vår kommunikation. Det var ju liksom att hitta en gemensam röst på något sätt (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Den gemensamma rösten saknades eftersom ingen tidigare hade arbetat med att strukturera upp den strategiskt. Det ansågs inte vara nödvändigt under den tiden då det fanns mindre informationsspridning genom färre kanaler. Inom ramen för vår enkätstudie undersökte vi om Skånska Dagbladets läsare la någon vikt vid den visuella utformningen för hur de uppfattade Skånska Dagbladet som tidning. Följande citat har tagits ut ur enkätstudien.

Utseendet är viktigt. I dagens läge vill alla ha en bra produkt. Kunder vill ha både bra info och utseendet (Kvinna 40-60 år).

Utseendet har en stor betydelse, det kan vara avgörande för att fånga läsarens uppmärksamhet. Utseendet kan påverka mig som läsare på flera sätt, exempelvis kan det vara avgörande faktor om jag ska börja att läsa i tidningen eller besöka hemsidan. Utseendet, grafiska profilen, ska vara enkelt och logisk (Kvinna 20-30 år).

Mycket!! Det gäller att synas om man vill ha uppmärksamhet! (Man 20-30 år).

Relativt stor. Snabba nyheter finns gratis på många håll på nätet. Om jag ska betala för fördjupningar eller nyheter bör det vara bra paketerat (Man 30-40 år).

Inte så stor. Innehållet är det viktigaste! Men om utseendet är inbjudande så blir man mer nyfiken på tidningen helt klart (Kvinna 20-30 år).

Majoriteten av respondenterna anser att det är mycket viktigt hur Skånska Dagbladet visualiserar sig medan ett antal yttrar att det inte har någon betydelse eftersom journalistiken är viktigast.

Förutsättningarna för att vara etablerad på marknaden är att varumärket, produkten och positioneringen är i balans med varandra, vilket framgår i Figur 1 *Varumärkespyramiden* (se Varumärke). Tillsammans ska de tre grundstenarna skapa så hög och uthållig märkeslojalitet som möjligt. De tre olika delarna hålls ihop av associationer i form av marknadskommunikation (Melin, 1997). Om vi utgår ifrån modellen på Skånska Dagbladets fall kan vi se att det inte fanns balans i pyramiden. Positioneringen var inte prioriterad eftersom det inte fanns någon som tog ansvar för att arbeta strategiskt med varumärkesplattformen och marknadsföringen. Marknadskommunikationen mellan positioneringen och målgruppen var inte strukturerad eftersom det inte fanns bestämda riktlinjer i hur budskapen skulle kommuniceras ut. Varumärkets image stämde inte överens med identiteten eftersom det inte fanns en tydlig strategi i varumärkesplattformen samt att det inte fanns en strategi för hur Skånska Dagbladet skulle locka nya målgrupper. Utifrån detta resonemang anser vi att Skånska Dagbladet behövde balans i varumärkesplattformen för att kunna kommunicera utåt tydligare. I modellen ingår även produkten, men eftersom vi inte undersöker den systematiskt i vår studie (se Avgränsning) kommer vi inte behandla den, men vi vill tillägga att vår uppfattning om den, utifrån intervjuerna, är att den inte var i behov av en förändring.

Vi kommer nu att analysera grundidén bakom den nya varumärkesplattformen och visuella identiteten som togs fram av Skånska Dagbladet tillsammans med kommunikationsbyrån Eight.

Grundidén till den nya varumärkesplattformen och visuella identiteten

Joakim, marknadsdirektör, berättar att han, Louise och den förre Vd:n gjorde en ordentlig genomgång av Skånska Dagbladets historik och varumärke för arbetsgruppen från Eight. Det var viktigt för dem att arbetsgruppen från Eight förstod Skånska Dagbladets kärnvärde, koppling till landsbygden och närheten till Centerpartiet och hederligt arbetande människor. Värderingarna och känslan kring Skånska Dagbladet blev därmed en viktig utgångspunkt i arbetet i att förnya i varumärkesplattformen och ta fram en tydligare kommunikation i den visuella identiteten för att kunna konkurrera på marknaden. Skånska Dagbladets kärnvärden är grundläggande för hur de positionerar sig och hur de exponerar det som ska lyftas fram i marknadskommunikationen. Positionering tillsammans med kärnvärden lyfter Melin (1999) fram som fundament i en varumärkesplattform. Det som Joakim och Louise ville förmedla till Eight menar Kapferer (1998) är byggstenar i en varumärkesplattform där han lyfter fram både kärnvärden och affärsidé som viktiga delar i en varumärkesplattform. Ser vi till hur Melin (1999) väljer att beskriva en varumärkesplattform så är marknadskommunikation en byggsten. Inom marknadskommunikation så återfinns den visuella identiteten som är en bärare av vad varumärket står för. Vi tolkar detta som att det är det som på något sätt lägger grunden för hur det visuella arbetet blir influerat av övriga delar i varumärket. Falonius (2010) menar vidare att bakom ett namn och en logotyp finns ett företag med värderingar och en kultur som sprids till omvärlden via varumärket, något som visar sig i fallet Skånska Dagbladet där det är detta som lägger grunden för Eight's uppdrag. Vidare så ansåg inte Skånska Dagbladet att deras image låg i paritet med deras identitet, därför var detta en avgörande faktor i förändringen. Genom att utgå från Skånska Dagbladets kärnvärden i varumärket kunde Eight lyfta fram det som gör tidningen unik på marknaden. Klas berättar att deras grundtanke låg i att bekämpa fördomar om bönder och lyfta fram den ”nya” landsbygden där unga, moderna människor bor.

Det enda vi hittade på var egentligen att dem som bor på landet är inga Pelle Jönsare i keps och som kör traktor, utan det är unga moderna människor som har valt att bo på landet för där är fint och huspriserna är okej och för att barnen ska växa upp med naturen nära, och det var

det enda vi kom på, att bejaka det stället och göra Skånskan till en modern lokaltidning, det var missionen (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Det som Klas talar om ovan och som ska speglas i marknadskommunikationen vill vi tolka som ett emotionellt budskap där läsarmålgruppen ska känna igen sig i varför de valt att bosätta sig på landet. Att det är fint på landet, bra miljö, barnvänligt med mera. Vi upplever det som ett försök från Skånska Dagbladet att tala direkt till de målgrupper som de säger vilja nå. Den här typen av retorik skulle vi vilja härleda till det bredare fundament som ligger till grund för vad Skånska Dagbladets varumärkesplattform bygger på med stark koppling till individen och de lokala nyheterna. Melin (1999) lyfter fram att även den verbala och kommunikativa identiteten är en del av marknadskommunikationen, det är byggstenarna tillsammans som skapar framgång, därmed blir retoriken i innehållet viktig. Produktens namn, historiska bakgrund och geografiska ursprung är vidare faktorer som ligger till grund för identiteten och hur den gestaltar sig visuellt i marknadskommunikationen (Harradine och Ross, 2010). Detta är även delar som är självklara i processen med att vidareutveckla den visuella identiteten då varumärkets bakgrund ligger till grund för deras verksamhet idag. Med utgångspunkt i teorin kan vi fastställa att det var strategiskt rätt av Skånska Dagbladet och Eight att skapa emotionella argument utifrån varumärkets identitet. Klas berättar vidare att de unga, moderna människorna på landet är uppkopplade till internet, har smartphones och lever precis som människor inne i stan, därför behöver de en modern lokaltidning som de kan relatera till. Han framhåller att det är viktigt för Skånska Dagbladet att fånga upp den nya unga målgruppen för att bygga upp kundbasen och bevara traditionen av att läsa morgontidning. Vi har tidigare lyft fram att Skånska Dagbladet inte hade en strategisk plan för att locka nya läsare därför var ett av målen med förändringen att bygga upp en strategi, vilket Klas yttrar att de har arbetat med. Avsikten är att ge Skånska Dagbladet ny energi med ett modernt tänkande.

Vi kommer nu att analysera den nya visuella identiteten för att tydliggöra vad den består av, hur den är uppbyggd och vilken kritik den har fått utifrån våra intervjuer och vår enkätundersökning.

Den nya visuella identiteten

I processen att förändra och vidareutveckla Skånska Dagbladets visuella identitet bestod en del av uppdraget att skapa en konsekvent och genomtänkt kommunikation, något som stack ut och som exponerade verksamhetens kärnvärde på ett representativt sätt. Med anledning av att elementen skulle hanteras i en miljö med begränsade resurser skapades en väldigt simpel verktygslåda av arbetsgruppen på Eight.

Typsnittet, färgerna och ”Du är vår värld” är egentligen hela plattformen. Det är världens simplaste plattform... Vi måste ha någonting som går att göra utan en fotograf varje gång, utan att göra en reklamfilm utan att... vi måste ha en enkel palett eller en enkel verktygslåda och då tog vi det allra enklaste och vi tänkte vi gör det så tydligt som möjligt (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Utifrån våra intervjuer tror vi att kostnadsmedvetenheten har påverkat arbetet på så sätt att resultatet måste vara enkelt att använda och enkelt att förstå, samtidigt som man måste kunna hantera det utan att behöva utnyttja vidare resurser rent praktiskt vid utformning av materialet.

Slogan

Vi kommer börja med att analysera Skånska Dagbladets nya slogan; Du är vår värld (se Bilaga 1). Tillsammans med Eight befäste Skånska Dagbladet en slogan utifrån deras affärsidé, som säger att de är bäst på lokala nyheter som berör deras läsare. Tanken med deras slogan är att den ska återspeglar verksamheten och vad som gör tidningen unik, att det är en lokaltidning som lyssnar på det ”lilla” folket. Att de vill lyssna på det ”lilla” folket tolkar vi med koppling till deras affärsidé där de vill vara bäst på det lokala. Aaker (2002) menar att en slogan har möjligheten att återspegla delar av verksamheten som i sig är en del av företaget, likt kultur och värderingar. ”Du är vår värld” är ett uttryck för hur Skånska Dagbladet ser på sina läsare, sina nyheter och deras uppdrag.

Det öppnar ju också sedan upp för den lilla människan som kanske inte blir hörd i de stora sammanhangen, blir hörd i Skånskan... Så om någon ringer in och säger att en häst är stulen, ja då lyssnar vi på honom eller

henne. Det kanske finns en story bakom (Joakim, Intervju, 16 oktober 2012).

Utifrån våra intervjuer kunde vi se att det var väldigt viktigt för Skånska Dagbladet att bevara företagets kärnvärde. Klas, projektansvarig på Eight, berättar även att de arbetade noggrant för att få fram en slogan som representerade Skånska Dagbladet, som var modern och som kunde användas i olika sammanhang. Det är på flera sätt detta som är grunden för hur hela den visuella identiteten ser ut. I arbetet med att sätta ord på den visuella identiteten vill vi lyfta hur Melin (1999) inbegriper den visuella identiteten som naturlig del i marknadskommunikationen där marknadskommunikationen ska återspegla hela varumärket och på så sätt bygga ett mervärde och positionera sig högt i läsarnas medvetande. Den visuella identiteten ska dessutom kunna förknippas med hela varumärket och verksamheten både ur ett internt och externt perspektiv. Det är lätt att enbart fokusera på externa intressenter men en välformulerad slogan kan även förstärka den inre bilden av varumärket, något som Aaker (2002) lyfter fram att en slogan kan beskrivas som ett signum för hela verksamheten, något som borde inkludera även de anställda och deras koppling till identiteten.

Våra läsare är viktiga, vi är bäst på lokala nyheter. Närproducerat var liksom plattformen... eller med andra ord Du är vår värld. Det måste komma inifrån, låt det bli... ett internt manifest också (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Att det finns en intern styrka i deras slogan lyfts även fram i intervjuerna med Skånska Dagbladet och främst av Louise då hon menar att företaget fick ett internt genomslag med koppling mot deras nya slogan.

Men precis som jag sa tidigare, att redaktionen kan också identifiera sig med du är vår värld... jag tror den funkar väldigt, väldigt bra i många sammanhang (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Det som Louise lyfter fram i intervjun är att hon upplever att redaktionen och att de internt kan identifiera sig med deras slogan. Vi väljer att tolka vad Louise säger som att de anställda, då det representerar varumärket, kan känna en koppling till identiteten. Att man placerar varumärket internt går att koppla mot Melin (1999) och vad han skriver som byggstenar för att öka sitt varumärkeskapital. I vår en-

kätundersökning frågade vi Skånska Dagbladets läsare vad de tänker på när de läser ”Du är vår värld” och nedan är ett urval av vad respondenterna svarade på frågan:

Ja att just även min lilla håla är värd att bevaka och informera om (Man 30-40 år).

Känner att dem bryr sig lite mer om den enskilda individen och att ingen nyhet är för liten (Kvinna 20-30 år).

Tidningen skriver om lokala händelser, lokala hjältar och slogan passar till det. Fortfarande lever slogan inte fullt liv (Kvinna 40-60 år).

Utifrån dessa uttalanden från Skånska Dagbladets läsare ser vi att respondenterna lyfter fram det lokala, den enskilda individen, att även den lilla ”hålan” är värd att bevaka. Dessa tolkningar från respondenterna stämmer väl överens med hur Skånska Dagbladet vill att deras slogan ska tolkas. Att respondenterna tolkar Skånska Dagbladets slogan på det sätt som är önskat menar vi kan tyda på att respondenterna har förstått vad Skånska Dagbladet vill förmedla i sin marknadskommunikation. Marknadskommunikationen är central för att förmedla kärnverksamheten och befästa varumärket. Klas berättar att de utgick från Skånska Dagbladets kärnvärden och att dessa skulle kännas ”moderna”. Detta var det centrala då de arbetade fram typografin och färgpaletten.

Typografi

Att man i en förändringsprocess är influerad av exempelvis bakomliggande kärnvärden, historik eller affärsidé men strävar för att få dem kännas på ett ”speciellt” eller ”annorlunda” sätt skulle vi vilja härleda till Womax (2006) och teorin om redefiniering. I Skånska Dagbladets fall innebär avseende typografi och färgsättning att man vill behålla kärnan i sina budskap men att man rent visuellt i sin marknadskommunikation omdefinieras för att ändra sin image. Ur ett typografiperspektiv menar Bergström (2007) vidare att typografin ska vara enhetlig för att kommunicera företaget på samma sätt varje gång. Just enhetligheten bekräftar samtliga intervjupersoner som ledande gång på gång, därmed arbetade Eight fram typografi som kändes modernt och samtidigt var enhetligt med varumärket. Exempelvis berättar Klas;

...vi vill ha någonting som var modernt, och som var stack ut lite grann som var lite på gränsen till vad den gamla kärnmålgruppen kunde stå ut med... Men kraven var de skulle kännas, de skulle vara informativt och lite udda och lättläst... Men framförallt skulle det vara modernt (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Klas framhåller vikten av att sticka ut och differentiera sig från konkurrenter, vilket är en stor del av varför man genomför en re-branding och förändring av den visuella identiteten. Att differentiera sig från konkurrenter diskuterar Muzellec och Lambkin (2006) vidare som ett incitament till att initiera en förändringsprocess. Processen i sig tolkar vi som avgörande för utfallet i en förändring likt den som Skånska Dagbladet genomfört. Det är helt enkelt under processen resultatet växer fram. Vi ser en emotionell koppling till hur Skånska Dagbladet resonerade kring typografin, man ville sticka ut genom att utstråla ett budskap färgat av självförtroende och samtidigt växa en lust hos mottagaren.

...En röst värd att lyssna på. Vi ska sticka ut i mängden med stort självförtroende, den ska vara tydlig och bestämd men också vänlig och lustfylld. Och då i huvudrubriken har vi då Futura field, och så valde vi Caslon i brödtexter och bildtexter (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Vi tolkar det Klas säger om att ”sticka ut” främst till att de valt typografi med ifyllda bokstäver för att fånga betraktarna. Vidare tolkar vi typografin som ett exempel på att processen är färgad av något bakomliggande och att de har haft en strategisk tanke med sitt val av typografi. Hellmark (2004) menar att man gör typografiska ansträngningar för läsarens skull, samtidigt som typografin ska skapa enhetlighet i kommunikation. Bergström (2007) framhåller att innehållet i budskapet är det som styr valet av typsnitt, därmed tolkar vi det som att viljan att sticka ut och förmedla något utöver själva budskapet. I vår enkätstudie ville vi ta reda på vad läsarna upplevde då de tagit del av det nya typsnittet. 60 % av läsarna som svarade att de blir glada när de ser det nya typsnittet, 39 % blir opåverkade och 4 % blir upprörda. Vi frågade även vad de tycker om typsnittet och fick in bland annat följande svar:

Snyggt och överskådligt, vem säger det är fel att variera sig och bara en sån sak kan dra till sig fler människor (Kvinna 20-30 år).

Har faktiskt inte tänkt på att man bytt typsnitt, men det ser bra ut (Man 40-50 år).

Bra med ifyllda bokstäver, man blir mer fångad! (Kvinna 20-30 år).

Om det handlar om de delvisfyllda bokstäverna tycker jag att de känns lite klumpiga och konstiga. Dessutom är de ganska otydliga. Trodde först att det blivit någon sorts tryckfel (Man 30-40 år).

Åsikterna kring typsnittet och de ifyllda bokstäverna går isär, men detta skulle kunna härledas till att uppfattningen av visuella element ter sig fungera subjektivt och att det ligger i betraktarens öga.

Färgsättning

Vi kommer nu gå in på Skånska Dagbladets nya färgsättning och vi vill koppla färgvalet mot vad Bergström (2007) diskuterar kring färger och val. Hans teori säger att färgerna ska spegla den positionering företaget vill arbeta för mot sin målgrupp. I Skånska Dagbladets fall så är man ute efter läsare på den Skånska landsbygden, för att nämna två färger som används frekvent i deras marknads-kommunikation så är solgul och mörkröd vanliga inslag. Det finns en lokal förankring till just Skåne som landskap i dessa färger och återfinns även i vad som brukar ses som Skånes ”flagga”. Att man valt färger som symboliseras med Skåne tolkar vi som ett strategiskt val för att positionera sig som en lokal aktör. Då Skånska Dagbladets målgrupp befinner sig i Skåne skulle vi vilja koppla detta exempel i färgpaletten mot Bergström (2007) och att man i sitt färgval återspeglar den positionering man valt att möta marknaden med. Färgpaletten som Eight arbetade fram (se Bilaga 1) är en palett av färger - solgul, mörkröd, cerise, gröngrå, blå, lila och svart - som ska användas i all kommunikation och ligger som grund för den visuella identiteten. Det är färger som är valda med utgångspunkt i tradition men som ska kunna spegla Skånska Dagbladet som en modern aktör. Genomgående för samtliga som svarat på vår enkät är att de känner sig glada till sinnet när de möter färgerna som karaktäriserar Skånska Dagbladet. Valet av färger är en mycket viktig del i skapandet av en visuell identitet och Berger (2011) menar att färger i sig har även förmågan att skapa mening och kopplingar hos en mottagare. En av de svarande på enkäten drar paralleller från färgerna till mångfald och att detta återspeglar innehållet i tidningen. Ett bra exempel på hur färgerna kan på-

verka hur en mottagare upplever och tänker vidare kring färger. Nedan är ett urval vad som framkommer i vår enkätstudie:

Trevlig kombination och i mitt val för det tankarna till mångfald, inte minst i vilka nyheter man rapporterar om (Man 20-30 år).

Bra färgval, gillar de lite djupare, "lugnare" färgerna (Man 40-60 år).

Tufft och snyggt, liten egen klick på den hela som skapar helheten. Det är inte för mycket som många brukar tycka om för många färger. Men jag älskar det så go for it (Kvinna 20-30 år).

Bra, återspeglar regionen och får en lokal förankring (Man 20-30 år).

Pålitliga färger som får läsaren att känna en trygghet med nyhetsflödet (Kvinna 20-30 år).

Innan förändringen hade Skånska Dagbladet en logotyp som fungerade bra i olika sammanhang, men under förändringen fick Eight i uppgift att se över den och göra några mindre justeringar. De genomfördes inte några större förändringar eftersom både Skånska Dagbladet och Eight ansåg att det inte behövdes (se Bilaga 1). Klas berättar att han tyckte att den fungerade bra i relation till det andra som de tog fram i den nya visuella identiteten. De justeringar som gjordes var till för att göra logotypen mer tydlig och lättare att arbeta med.

För då hade vi från början Skånska Dagbladet i lila och svart och gul panter, och så bytte vi då hela till svart med gul panter. Samma sak med Norra Skåne, den låg på en blå platta som jag tyckte från början var hemsk att arbeta med marknadsföringsmässigt för det är jättesvårt att arbeta med en blå platta under på allt (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Vi ser inte att den här förändringen av logotypen som en revolutionär process som Muzellec och Lambkin (2006) berättar. Den förändras med små steg med tiden eftersom större steg inte är nödvändiga för varumärket ur strategiskt perspektiv. Processen påminner mer om vad Håkansson (2004) skriver om att varumärken alltid utvecklas och berikas. Att ett varumärke utvecklas och behöver utvecklas kontinuerligt vittnar även Melin (1999) om. I Skånska Dagbladets fall tolkar vi det som att man upplevde att deras tidigare logotyp inte var helt lätta att arbeta med, samt att den skulle passa in i den nya visuella identiteten. Att de inte ändrade logotypen mer radikalt är starkt kopplat till den historia som ligger bakom den.

Detta gäller även Skånska Dagbladet symbol som är en hallandsskånsk panter, som har sitt ursprung i en hällristning på kulturen i Lund (se Bilaga 1). Symbolen har varit den del av Skånska Dagbladet sedan 90-talet. Den bedöms vara signifikant för tidningen och som symbol på marknaden. Detta ligger även i linje med Dubberley (2005) som menar att en logotyp som symbol i sig självt ska gå att memorera. Skånska Dagbladets panter har ett värde i sig, förknippat med att den är inarbetad samt att det finns en historisk symbolik och koppling till den. Eksell (1999) lyfter fram att logotypens värde i sig själv ska kunna återspegla hela verksamheten och ha en klar koppling till vad företaget står för. Den gula pantern används frekvent i all kommunikation. Pantern har även ett symbolvärde likt vad Berger (2011) skriver, däremot menar Berger (2011) att en symbol är verkanslös om man inte har en förförståelse för vad symbolen står för. Detta är en aspekt vi vill lyfta i analysen, vi är inte säkra på, utifrån vår undersökning, att läsarna känner till vad pantern står för men vi har en uppfattning om, utifrån undersökningen, att de är medvetna om att det är Skånska Dagbladets symbol. Så oavsett tolkar vi det som att pantern är något som skapar en igenkänningsfaktor hos mottagarna och på sätt är symbolen viktig.

Så den är riktigt gammal symbol. Men den står för den lilla människan mot makteliten och det var någon gång på 90-talet som vi tog den va? Förut hade vi prästkragar, tre stycken prästkragar (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

I intervjun yttrar Louise att man tidigare genomfört förändringar i logotypen som återigen bekräftar att den visuella identiteten är något levande och som utvecklas kontinuerligt.

Kritik om den nya visuella identiteten

Vanligtvis är uppfattningen om visuella element subjektiv och skiljer sig från person till person. Oavsett vad kreatörerna tycker om den visuella identiteten finns det ingen garanti för hur målgruppen kommer uppfatta den, vad de kommer känna för den och hur de kommer identifiera sig och gilla den. Detta lyfter Aaker (2002) fram tillsammans med att människor kan bedöma saker väldigt olika, det kan vara så att man har bedömt marknaden eller målgruppen på ett sätt som inte överensstämmer med hur målgruppen själva upplever sig. Det behöver inte heller endast

vara det externa som står i fokus, den interna gruppen kanske inte alls kan identifiera sig med den visuella identiteten. Skånska Dagbladets implementering av den nya visuella identiteten påminner om strategin *Sudden eradiction strategy* av Kaikati och Kaikati (2003). Genom den teorin låter man den gamla identiteten försvinna i stort sett utan förvarning. Förändringen i sig var förankrad i ledningsgruppen och personalen på Skånska Dagbladet visste att de arbetade fram en ny visuell identitet. Men det verkar däremot inte ha funnits något uttalat brytdatum utan mer en utfasning av det gamla och in med material som exponerar den nya identiteten. Enligt uttalanden i intervjuerna får vi uppfattningen om att Skånska Dagbladet använde sig av strategin både medvetet och omedvetet i olika delar av processen, vilket är naturligt och stärker kopplingarna till att förändringen var av evolutionär karaktär och något som växt fram ur ett behov av att ändra sin image (Muzellec & Lambkin, 2006).

Vi gick ju ut internt med hur det skulle se ut, men sen så började vi bara annonsera med den nya profilen. Det var inte så att vi sa "Nu byter vi skepnad" utan bara körde på (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Enligt vår enkätundersökning upptäckte läsarna Skånska Dagbladets nya visuella identitet främst via hemsidan, 48 %, och tidningen, 24 %. Något som stärker vad Aaker (2002) skriver om att uppfattningen av visuella ting är kopplade till det undermedvetna och är personspecifika är att det fanns interna tveksamheter till den nya visuella identiteten trots att de var välinformerade om att förändringen var nödvändig. Under intervjuerna berättar Joakim och Louise att de lyssnade på kritiken men körde vidare.

Ja, det stora problemet var ju med vårt nya utseende var ju att det här typsnittet finns inte. Det är unikt i sig och det skapar åsikter. Jag tyckte det var skitfult första gången jag såg det... men tillslut var det bara att gilla läget och köra på det (Joakim, Intervju, 16 oktober 2012).

Den främsta kritiken internt var emot det nya typsnittet eftersom det var nytt, modernt och underligt. Det som är intressant för vår studie är att ta reda på hur deras målgrupp reagerade vid första kontakten med den nya visuella identiteten och främst typsnittet eftersom det fick mest kritik internt. Följande uttalanden är tagna ur vår enkätstudie:

De ifyllda bokstäverna försvårar tydningen och därför blir det tummen ner (Man 40-60 år).

Ibland är det svårt att läsa i svar/vit tryckning. För mycket svart (Kvinna 40-60 år).

Jag upplever typsnittsvalet som den bärande delen av förändringen, men den är samtidigt ganska isolerad och rimmar inte helt väl med resten av det redaktionella innehållet. Tycker generellt att den visuella kommunikationen är lite stökig/rörig. Det finns säkert mycket mer att göra, men jag tycker nog att det är viktigare att börja bevisa det nya budskapet – payoffen. Att visa hur Skd lever upp till det (Man 40-60 år).

Läsarnas uttalanden bekräftar den interna oron om hur de ansåg att läsarna skulle uppfatta det nya typsnittet. Hellmark (2004) menar att man i all strävan med typografisk kvalitet gör sina ansträngningar för läsarens skull. Det blir på så sätt elementärt att ställa sig frågan om man använder sig av det valda typsnittet för att underlätta för läsaren eller om man gör det för att sticka ut. Vi fann dock även enkätsvar på samma fråga som skiljde sig ifrån de uttalandena ovanför.

Bara positiva vibbar (Man 40-60 år).

Bra med ifyllda bokstäver, man blir mer fångad! (Kvinna 20-30 år)-

Här ser vi tydligt hur uppfattningen om visuella element är subjektiva och skiljer sig från person till person (Aaker, 2002). Bergström (2007) lyfter fram att typsnittet i annonser, text, produkter med mera ska kommunicera företaget på samma sätt och att den ska skapa ett enhetligt intryck. Samtidigt menar han att valet av typsnitt ska vara baserat på textens innehåll och att det ska reflektera verksamheten. Som det har blivit påpekat flertalet gånger under intervjuerna så ville Skånska Dagbladet sticka ut och samtidigt nå en ung och modern målgrupp. Utifrån Joakim och Louise har de inte fått in några större reaktioner ifrån läsarna avseende deras visuella identitet.

Nä, det är nog bara någon enstaka annons som har genererat reaktioner. Men nej (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Vad Louise vittnade om var att den största och mest omfattande kritiken kom internt ifrån personal på företaget. Där menar Louise att en av de stora utmaningarna låg i att förklara skillnaden mellan layouten på tidningen och hur de kommuni-

cerar utöver den fysiska tidningen. Olins (2003) lyfter fram att även om utseendet förändras så kan det kvarstå attityder, kulturer och dylikt inom företaget.

Jag tycker nog mest att jobba med den interna inställningen till att tidningen är en layout och en morgontidning ska ju vara lite klassisk och så men hur vi kommunicerar om hur vi finns är en helt kan vara en helt annan layout och det är där jag tror att mycket, det har varit tufft internt för folk att acceptera att se det (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Nedan kommer vi fortsätta analysen med att gå djupare in på vart Skånska Dagbladet står idag och hur förändringsprocessen har påverkat Skånska Dagbladet.

Skånska Dagbladets nuvarande varumärke

Implementeringen av den nya varumärkesplattformen och visuella identiteten är avklarad, men arbetet fortsätter med att stärka företagets varumärke och image samt att locka en ny yngre målgrupp. Avsikten är att förhoppningsvis vinna marknadsandelar och kanske öka försäljningen. En försäljningsökning av själva tidningen eller ett bibehållande i en nedåtgående trend är och var incitament tillsammans med en önskan om ett tydligare och mer enhetligt budskap från Skånska Dagbladet. Det som är förändrat och nytt är att de nu har ett ramverk och en struktur som de kan utgå från i deras kommunikativa arbete. Samtidigt poängterar de att de inte hade velat göra om produkten för att det är samma tidning som människor har köpt i 100 år, det kan inte bytas ut. Louise, marknadsansvarig, menar att det inte går att göra för stora förändringar när traditionen är inrotad.

Det nuvarande varumärket är enligt Joakim, marknadsdirektör, tydligare, lättillgängligare, angenämare och mycket mer igenkännbart. Det är hans åsikter och inte något som har undersökt av dem eller oss. Även om de inte känner av förändringen särskilt mycket anser de att det var en väldigt viktig förändring för företaget. Klas, projektansvarig, samtycker och tillägger att;

Ja, jag är nöjd med tankarna med den grafiska profilen men jag tycker inte vi har kommit i närheten av att lyckats komma ut med det. Det är super frustrerande! (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Utifrån vår enkätstudie är läsarnas åsikter om Skånska Dagbladet som tidning att det är en bra, pålitlig, informativ och lättläst lokaltidning som tar upp de viktigaste

nyheterna. De lyfter fram att det är bra att tidningen är lokalt förankrad, vilket gör den unik på marknaden.

Uppdaterad och modern tidning med mycket variation och intressanta artiklar (Kvinna 20-30 år).

En tidning som bryr sig om sina läsare. Exempelvis "Personligt" låter läsarna stå i centrum (Kvinna 20-30 år).

Följande uttalanden och resultat från enkätundersökningen visar att Skånska Dagbladet har en tydlig och bra image hos läsarna. Enligt citat två har Skånska Dagbladets kärnvärde, att låta den "lilla" människans röst bli hörd, uppfattats rätt av läsarna. Vi anser att det är mycket positivt att den unga kvinnan anser att tidningen är uppdaterad och modern eftersom syfte med implementeringen var att göra tidningen modern och locka en yngre målgrupp. Vi frågade även läsarna hur de uppfattar att förändringen har påverkat tidningen.

Skånskan har blivit mer modern och kanske "kommit ifatt" tiden. Kanske inte mer urban, men åtminstone med i tiden (Man 40-60 år).

Inte så mycket, jag fokuserar kanske mer på innehållet. Men, tidningen känns kanske lite mer modern och "up to date" (Man 20-30 år).

Nej verkligen inte men det är gulligt att dem försöker (Kvinna 20-30 år).

Enligt följande uttalanden har tidningen förnyat sig men inte nått hela vägen. Detta är även något som både Skånska Dagbladet och Eight är medvetna om. Som vi nämnde tidigare arbetar de fortfarande med att stärka företagets varumärke och image samt att locka en ny yngre målgrupp. Enligt undersökningen anser vi att de har lyckas implementera förändringen hos läsarna men att de nu behöver fortsätta med arbetet för att uppnå sitt syfte.

Skånska Dagbladets nuvarande visuella identitet

Bergström (2007) lyfter fram att formen är styrd av innehållet och det är innehållet tillsammans med de grafiska elementen som tillsammans skapar en förståelse för det visuella. Detta tycker vi stämmer väl överens med hur Skånska Dagbladet ser på sin visuella identitet och även att de tillsammans med Eight har haft dessa tankebanor under tiden som de har arbetat fram den visuella identiteten. Klas som

varit ansvarig projektledare för Eights arbete beskriver Skånska Dagbladets nya identitet som modern och tydlig. Något även vi är benägna att instämna med utifrån intervjuerna, teorin och vår uppfattning om produkten.

Jag tycker den är modern och den talar till folk på ett väldigt direkt och bussigt sätt och det är ingen omskrivning eller onödiga krångliga ornament eller omskrivningar, den grafiska identiteten är pang, här är den! (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Tidigare har vi tangerat ifall Skånska Dagbladet känner av förändringen, den nya visuella identitet och på vilket sätt det har påverkat dem. De resultat vi har hittat är att förändringen var ett nödvändigt och naturligt steg i Skånska Dagbladets utveckling. Den har bidragit till, utifrån uttalanden av våra intervjupersoner, att företaget internt har anammat förändringen efter en del tveksamhet (se Kritik om den nya visuella identiteten) och att de nu använder den varje dag. Louise berättar att de arbetar internt med att tydliggöra hur den nya visuella identiteten återspeglar varumärket för att se till att de tar till sig den. Enligt teori är design en väldigt synlig del av den visuella kommunikationen som måste vara kommunikativ för att nå fram. Så ifall de nu lyckats få identiteten anammad internt så bör det vara ett bevis på att det visuella varit tillräckligt kommunikativt för att de ska upptas.

Men även utvecklingen på webben... Man ser att de har anammat formspråket och liksom tänker i dem banorna... och Du är vår värld finns nog ute bland journalisterna också (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Utöver den fysiska tidningen och hemsidan så är utbudet av kanaler att sprida budskap genom relativt begränsat. Förutom att de har en viss närvaro i sociala median Facebook berättar Joakim, marknadsdirektör, att de även har ”stripes” på deras säljarbilar där det står ”Du är vår värld” samt ett antal skyltar som är utplacerade i Malmö. En av de kanaler som de satsar mest på är att synas under olika tillställningar och aktiviteter i Skåne, såsom marknader och festivaler.

Jag har sett den på bilar runt om i Malmö. Jag tycker den är mycket bra, då den har ett tydligt konsumentfokus (Man 20-30 år).

Trots detta anser Klas att det är, utifrån ett kommunikationsperspektiv, för få kanaler att arbeta med. Han anser att det är svårt att locka en ny målgrupp om de enbart syns där de trogna läsarna är.

Problemet med Skånskan är att de gör så lite extern kommunikation... vårt enda sätt att synas är ju i egna tidningen, på våra webbsiter och lite facebook, det är så lite vi möter utanför det egna mediet där vi redan har trogna läsare (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Klas menar att man med en större budget hade haft utrymme för att kommunicera bredare för att nå en ny målgrupp. Vi tror att detta antagligen är kopplat till att en bredare exponering hade kunnat resultera i att nå fler nya potentiella läsare. Det har gått drygt två år sedan de började arbeta med den nya visuella identiteten och något vi tror är viktigt att ta höjd för är att det är ett långsiktigt arbete. Van den Bosh och Elving (2006) lyfter fram att det är en farlig risk att inte kommunicera förändringen fullt ut eftersom den kan upplevas verkanslös av mottagarna av kommunikationen.

Vidare kommer vi att analysera följderna av implementeringen av Skånska Dagbladets nya visuella identitet.

Följderna av implementeringen

Ur ett internt perspektiv har förändringen varit mycket synlig och påverkat alltifrån praktiska riktlinjer till att de anställda tydligare känner sig som en del av varumärkets identitet. Joakim och Louise lyfter fram att det är enkelt att arbeta med den nya plattformen, att kommunikationen är enhetligt och att plattformen återspeglar deras värderingar och stärker deras varumärke. En väldigt praktisk konsekvens av förändringen, som vi finner målande, är följande uttalande av Joakim;

...bara en sådan sak som prislista har skiftat och sett olika ut varje gång... det är enklare nu med våra färger som vi arbetar med och det är snyggt, prydligt och modernt (Joakim, Intervju, 16 oktober 2012).

Han menar att material och dylikt har sett olika ut tidigare och att de saknade enhetlighet i den visuella identiteten. Detta är något som de har övervunnit genom förändringen och som är ett tydligt resultat på vad en förnedring kan åstadkomma anser vi utifrån vår teori. Den faktiska konsekvensen av att synas enhetligt kan vara något som stärker företaget ur ett differentieringsperspektiv, detta anser Stuart (2004) då han lyfter fram att en av grundpelarna i re-branding är att sticka ut ifrån sina konkurrenter. Vi frågade även våra intervjupersoner vad de tror skulle

ha hänt om förändringen inta hade genomförts. Det som de tydligt lyfter fram är att de fortfarande skulle haft en spretig extern kommunikation som saknade en konsekvent och tydlig avsändare med ett väldefinierat budskap.

...vi hade inte gjort några genomtänkta kampanjer, alla hade duttat lite här och där precis som man gjorde innan... Men det håller ju inte längre, nu måste man vara rätt tydlig i sin kommunikation och budskap för att liksom konkurrera (Louise, Intervju, 16 oktober 2012).

Under intervjun med Klas från Eight ville vi höra om hans tankar kring ifall läsarna uppfattat någon förändring, detta med anledning av att det faktiskt är dem som arbetat fram de visuella elementen för att sticka ut. Något som han är skeptisk till är om människor utanför de redan etablerade läsarkretsarna har uppfattat förändringen.

Befintliga prenumeranter har nog uppfattat detta... men jag tror väldigt få andra människor har fattat något utanför läsarkretsen (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Att det finns en skepsis till att människor utöver den redan etablerade läsarkretsen uppfattat förändringen kan enligt oss vara en konsekvens av att de inte kommunicerat den visuella identiteten genom fler kanaler. Utifrån vår enkätundersökning framstår det att flest läsare upptäckte den nya visuella identiteten i tidningen eller på hemsidan, vilket återigen visar hur viktigt det är att synas på fler platser än där befintliga läsare finns vilket framgår i vår teori. Detta stärker även Klas uttalande om att han inte tror att många människor har uppfattat förändringen utanför deras befintliga läsarkrets. Vi vill dock lyfta fram att det är en rätt liten del av de som tagit del av enkäten som uppgett att de är prenumeranter av tidningen, 14 %. Detta skulle kunna hänga ihop med att en så stor del av respondenterna har uppgett att de tagit del av förändringen på Skånska Dagbladets hemsida, där de har tillgång till alla nyheter utan att vara prenumeranter. En positiv anledning till att de är fler som inte är prenumeranter kan vara att de är den nya yngre målgruppen som de vill locka. Vi tror att den yngre målgruppen läser nyheterna på hemsidan och ”gillar” Skånska Dagbladet på Facebook mer än den äldre generationen eftersom Louise uttalade sig om detta.

Enligt vår enkätundersökning är läsarna positiva till förändringen. Det visar enligt dem att Skånska Dagbladet är framåtsträvande och att de inte är rädda för förändring och utveckling. De ser en förändring och hoppas det fortsätter.

Mycket positiv! Bra att få en modern prägel på tidningen. Kan ge en fördel mot konkurrenter och nättidningar (Man 20-30 år).

Inte tänkt på det så mycket, men ser inget negativt! Förändringar är kul och det behövs (Kvinna 20-30 år).

När vi frågade läsarna om de tyckte förändringen var tillräcklig eller om saknades något svarade majoriteten att den var tillräcklig. Det som saknades var kommentarer om produkten, bland annat att den bör bli mer modern i sina nyheter. Eftersom vi inte har studerat produkten systematiskt i vår studie kommer vi inte analysera uttalandet, men vi anser att det är en intressant synpunkt.

En av de förväntningar som Klas hade på förändringen var att de skulle lyckas öka upplagan med hjälp av den nya visuella identiteten. Detta har de inte lyckats med ännu.

Det har vi kämpat med nu i två år. Vi har inte lyckats, vi har inte varit framgångsrika, det är döviktigt att sägs det (Klas, Intervju, 16 oktober 2012).

Under intervjun med Skånska Dagbladet bekräftade Joakim att upplagan inte har ökat utan att den sjunker, men att detta samtidigt är genomgående för branschen i stort. Vad de däremot lyfter fram är att internet har tagit en stor och naturlig plats i verksamheten. Skånska Dagbladets har endast haft en hemsida i fyra år där läsarantalet bara har ökat. Det är en viktig framgång som de lyfter fram under intervjun. Som vi nämnt tidigare, var förändringen nödvändig ur flera aspekter, inte minst då medielandskapet har blivit påverkat och förändrats. Detta är givetvis något som påverkat de flesta tidningar, inte minst Skånska Dagbladet.

Efter denna analys av vårt empiriska material och teoretiska ramverk kommer vi nu att diskutera våra slutsatser och presentera förslag på vidare forskning.

Slutsatser och diskussion

I detta avslutande kapitel berättar vi undersökningens slutsats. Vi utgår från studiens syfte och frågeställning för att tydligt visa hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, hur den har mottagits av Skånska Dagbladets läsare samt hur varumärket har påverkas av implementeringen av den ny visuella identitet. Avslutningsvis kommer vi ge förslag på vidare forskning.

Resultat

Syftet med vår studie var att undersöka och analysera hur Skånska Dagbladet har kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet, samt att undersöka hur den nya visuella identiteten har mottagits av Skånska Dagbladets läsare. Vi samlade in material genom kvalitativa intervjuer med Joakim Ewetz, marknadsdirektör, och Louise Ekeblad, marknadsansvarig, på Skånska Dagbladet samt Klas Tjebbes, VD och projektansvarig på Eight, och genom en enkätundersökning med Skånska Dagbladets läsare. Materialet analyserade vi sedan med teori och tidigare forskning inom ramen för vårt problemområde för att komma fram till följande resultat.

Att förändra den visuella identiteten är en process som vad vi förstår kan te sig olika beroende på omfattning och vad som ska förändras. Vi har under arbetets gång sett på förändringen ur delvis Kaikati och Kaikatis (2003) strategi ”sudden eradiction”, där det gammalt material byttes snabbt ut mot nytt. Den visuella identiteten är en del av ett företags varumärkesplattform vilket både Kapferer (1998) och Melin (1999) lyfter fram. Att Skånska Dagbladet valde att genomföra en förändring i den visuella identiteten har vi valt att tolka som en evolutionär process likt Muzzellec och Lambkin (2006), och inte en revolutionär process eftersom den inte var tillräckligt drastisk. I mångt om mycket framhålls det generellt av Kapferer m.fl. att varumärken utvecklas över tid och att detta är en process som påverkas av företagets omvärld och hur den utvecklas. Detta kanske kan te sig naturligt

eller självklart, men vi tror samtidigt att vår studie visar att det finns flera element som påverkar den visuella identiteten. Ser vi till den faktiska implementeringen så har vi utifrån det empiriska materialet tolkat det som att det inte sattes ut några uttalade brytdatum, utan vi skulle vilja säga att de utåt sett bytte kostym och lyfte fram kärnan i de budskap de ville förmedla på ett omgjort och mer väldefinierat sätt. Tydlighet och enhetlighet är även en viktig beståndsdel inom marknads kommunikation och vi tror att förändringen som sådan kan ha stärkt Skånska Dagbladets varumärkeskapital. Detta är en slutsats vi drar baserat på vad flertalet erkända forskare menar är varumärkesbyggnad ställt mot hur Skånska Dagbladet har agerat och tänkt kring utformningen och förändringen som helhet. Utifrån vår studie kan vi se att den visuella identiteten är en viktig del i uppbyggnaden av en varumärkesplattform inom forskningsfältet strategisk kommunikation.

Vi fokuserade vår studie kring tre forskningsfrågor, som vi nu kommer ge svar på utifrån vår undersökning.

Hur har Skånska Dagbladet kommunicerat sitt varumärke genom sin nya visuella identitet?

För att hänga med i utvecklingen och fortsätta konkurrera på marknaden genomförde Skånska Dagbladet en förändring med ett syfte att förnya varumärkesplattformen och att tydliggöra kommunikationen i den visuella identiteten. Varumärket definierades om till en modern lokaltidning med hjälp av kommunikationsbyrån Eight. De arbetade med att få bort fördomarna om landsbygden och skapa en ny bild av vad landsbygden är idag. Varumärket är starkt förknippat med Skånska Dagbladets kärnvärde, koppling till landsbygden och närheten till Centerpartiet och hederligt arbetande människor. Den förnyade identitet blev utgångspunkten för framtagningen av den nya visuella identiteten. Skånska Dagbladets nya visuella identitet består av en slogan, ett typsnitt och en färgpalett. Deras slogan är ”Du är vår värld” och representerar Skånska Dagbladets hängivenhet till lokalnyheter och den ”lilla” människan på landsbygden som får sin röst hörd i Skånska Dagbladet. Det unika typsnittet markerar att Skånska Dagbladet är en modern tidning som gillar att sticka ut och töja på gränserna. Färgpaletten, som består av färgerna solgul, mörkröd, cerise, gröngrå, blå, lila och svart, representerar Skånska Dagbladets mångfald, att de återspeglar regionen och har en lokal förankring.

Skånska Dagbladets logotyp, pantern, valdes att bevaras genom förändringen. Utifrån det kan vi se att visuella element kan ha en lång hållbarhet om de är strategiskt framtagna. Genom vår studie ser vi att Skånska Dagbladets slogan och färgsättning har en bra förutsättning för att vara kvar länge. För att typsnittet ska ha samma möjlighet behöver Skånska Dagbladet arbeta med det mer strategiskt för att implementeringen ska bli positiv hos alla läsare.

Hur har Skånska Dagbladets läsare mottagit den nya visuella identiteten?

I vår enkätstudie kunde vi uppfatta att deltagarna upplevt Skånska Dagbladets visuella förändringar positivt. Däremot så tryckte en del i undersökningen på att det är innehållet som är av störst vikt för hur de uppfattar tidningen. Innehållet blir då en konkurrensfördel. Detta har man även försökt lyfta i den nya visuella identiteten genom valet av slogan, typsnitt och färgsättning. Uppfattningen om visuella attribut och element är subjektiv, vilket innebär att det är svårt att utforma en visuell profil som tilltalar alla. Huvudsaken är att skapa visuella element som återspeglar varumärket och dess kärnvärde. Huruvida läsaren tar emot och uppfattar den visuella identiteten avgörs av implementeringens tillvägagångssätt. Vi har i vår analys kopplat det mot Kaikati och Kaikatis (2003) strategi ”sudden eradication”, att man mer eller mindre bytte gammalt material mot nytt material på kort tid. Detta vill vi koppla mot att man som mottagare inte direkt kan sätta fingret på vad exakt den här typen av förändring består av, men att man ändå kan få en känsla för vad det nya materialet återspeglar. Kanske även delvis med tanke på vilken typ av förändring som genomförts. Skånska Dagbladets förändring var av evolutionär karaktär.

Hur har implementeringsprocessen av den nya visuella identiteten påverkat Skånska Dagbladet som varumärke?

Det finns flera aspekter att lyfta fram när man arbetar med re-branding och som kan påverka ett varumärke. Ser man till de direkta effekterna av en ny visuell identitet vill vi jämföra det med att varumärket gestaltas i ”nya kläder” i Skånska Dagbladets fall. Den nya visuella identiteten skapas med bakgrund i att en mottagare ska uppfatta varumärket på ett speciellt sätt. Den visuella identiteten ska återspegla varumärket och dess värderingar samtidigt som det ska vara tilltalande och

kunna attrahera både befintliga kunder och nya. I Skånska Dagbladets fall så har en effekt på varumärket varit att de har gått från att vara en ”bonnatidning” till att de, med hjälp av visuella element, ses som ett modernt alternativ. Varumärket i sig har blivit påverkat av att det finns en starkare enhetlighet i de kommunikativa budskapen som har bidragit till att den blivit mer igenkännbar. Budskapen är inte längre tvetydiga och ”spretiga”, något Skånska Dagbladet ville gå ifrån då det tidigare saknades tydliga riktlinjer för hur kommunikationen skulle gestaltas visuellt. Det är ett tydligt exempel på hur den visuella identiteten påverkar ett varumärke inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Det finns ett ekonomiskt incitament i den förändring som Skånska Dagbladet gjorde, att förändras och utvecklas är en naturlig del av alla företag för att kunna överleva över tid vilket givetvis är en naturlig del av ett företags livscykel. Även ifall Skånska Dagbladet inte har ökat sin upplaga, så kan det finnas ekonomiska vinster på sikt. Ifall man ur ett differentieringsperspektiv faktiskt lyckas med att nå de målgrupper som finns definierade inom ramarna för den nya visuella identiteten så kan detta på ett eller annat sätt leda till att de väljer att konsumera Skånska Dagbladet.

Förslag på vidare forskning

Vi har i vår studie haft ett externt fokus, vi tror det hade varit intressant att bedriva vidare forskning inom ramarna för ett internt fokus. Då en förändring implementeras tror vi att det kan finnas en koppling till varumärkeskapitalet i hur väl den interna organisationen engageras i arbetet. Kanske inte i ett rent praktiskt engagemang vid utformningen, men i hur de interna målgrupperna är med och formar varumärkesplattformen i egenskap av förmedlare av varumärket för att öka varumärkeskapitalet.

Referenser

- Aaker, D.A. (2002) *Building strong brands*. Simon & Schulster: London.
- Almqvist, R. & Wilson, V. (2000). *Praktisk PR*. Malmö: Liber AB, Ekonomi.
- Alvesson, M. & Sköldbberg, V. (2000). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Baines, P. Fill, C. & Page, K. (2008). *Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor – Om marknadsymboler som kulturella resurser*. Malmö: Studentlitteratur AB.
- Berger, A. A. (2011): Seeing is believing, An Introduction to Visual Communication. McGraw Hill Higher Education.
- Bergström, B. (2007): *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlssons.
- van den Bosch, A., Jong, M. & Elving, W. (2006): Managing Corporate Visual Identity – Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, vol 43, nr 2, 138-15.
- Conradi, T. (2012). *Tio sanningar er marknadsföringsavdelning mörkar – En ny varumärkesagenda för företagsledningen*. Malmö: Liber AB.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Tylor & Francis.
- Dubberly, J. (1995): Protecting corporate identity, *Communication Arts*, Vol. 36, january/february, 14-18.
- Eksell, O. (1999): *Design = Ekonomi*. Värnamo: Felth & Hessler.
- Eriksson, E. & Åkerman, K. (1999). *Kunden är ditt varumärke – En gränsöverskridande bok som vill få dig att tänka, att förstå och att få gjort*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut – En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.

- Falkheimer, J. & Heide, M., (Red). (2012). *Strategisk Kommunikation - Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Franklin, B.(2008). The future of newspapers. *Journalism Studies*. 9 (5). 630-641.
- Harradine, R., & Ross, J. (2010). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15 (3). 306-325.
- Helander, M. (2010, 6 december). Vi ska utmana Sydsvenskan. *Resumé*.
<http://www.resume.se/nyheter/media/2010/12/06/vi-ska-utmana-sydsvenskan/>
- Hellmark, C. (2004): *Typografisk handbok*. Stockholm: Ordfront.
- Holmberg, I. & Wilman, M. (2002). *En varumärkt värld*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Håkansson, P. & Wahlund, R. (1996). *Varumärken – Från teori till praktik*. Stockholm: Graphic Systems.
- Kaikati, J. G. & Kaikati, A. M. (2003): A rose by any other name: rebranding campaigns that work. *Journal of business strategy*, vol. 24, nr. 6, 17–23.
- Kapferer, J. (1998). *Strategic brand management – Creating and sustaining brand equity* on term. 2 upp. London: Biddles Ltd, Guildford och King's Lynn.
- Keller, Lane. K (2012). *Strategic Brand Management - Building Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (1 uppl.). Danmark: Studentlitteratur.
- Lagergren, K. (1998). *Varumärkets inre värde*. Falun: ScandBook AB.
- Lomax, W. & Mador, M. (2006): Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Brand Management*, vol. 14, 82–95.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*. 5 (7). 213-217.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Malmö: Team Offset & Media.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006): Corporate rebranding: Destroying transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, vol. 40, nr. 7/8, 803–824.

- Novak, E., & Lyman, M. (1998). Brand Positioning: The Art of Retying Connections. *The Electricity Journal*. 17-22
- Olins, W. (2003): *On Brands*. London: Thames & Hudson.
- Schori, M. (2010, 6 december). Skånska Dagbladet väljer Eight. *Dagens Media*.
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3031996.ece>
- Stuart, H. & Muzellec L. (2004): Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *Brand Management*, nr. 6, 472–482.
- Thambert, F. (2012). Sydsvenskan tappar mest. *Resumé*.
<http://www.resume.se/nyheter/dagspress/2012/02/23/sydsvenskan-tappar-mest/>
- Trost, J. (2007). *Enkätboken*. (3 uppl). Lund: Studentlitteratur.
- Wyner, G. (2003). The Customer-Brand Relationship – It's part inspiration, but mostly hard work. *Journal of Marketing – Marketing that works*. 6-7.

Elektroniska källor

- Eight. *Historia och framtid*. Hämtat 4 oktober 2012 från: <http://www.eight.se/om-eight/historia-och-framtid/>
- Eight. *Kommunikation med hjärta och hjärna*. Hämtad 4 oktober 2012 från: <http://www.eight.se/>
- Eight. *Åtta steg*. Hämtat 4 oktober 2012 från: <http://www.eight.se/om-eight/atta-ste/>
- Skånska Dagbladet. *Om Skånska Dagbladet*. Hämtat 4 oktober 2012 från: <http://www.skanskan.se/article/99999999/OM/910209984>
- Skånska Dagbladet. *Pantern*. Hämtat 4 oktober 2012 från: <http://www.skanskan.se/article/99999999/OM/910299958>
- SCB. Undersökningar av levnadsförhållanden (ULF). Hämtat 18 november 2012 från: http://www.scb.se/Pages/Product_12199.aspx
- Tidningsstatistik. *Statistik om Skånska Dagbladet och Sydsvenskan, skickat i mail från Peter Heden från www.ts.se*. Hämtad 15 november 2012 från: <https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0AhPn0T9mb9qZdGJKLWgyODA10Ed4czE5ZlpuRINNVE#gid=0>

Bilagor

Bilaga 1. Skånska Dagbladets nya visuella identitet

Logotyp

SKÅNSKA 
DAGBLADET

Symbol, Pantern



Typsnett rubrik

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z Ä Ö
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # % & / () = ? ; : , . - * @

Typsnitt mellanrubrik

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789
!"#%&/()=?;:,.-*@

Typsnitt brödtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789
!"#%&/()=?;:,.-*@

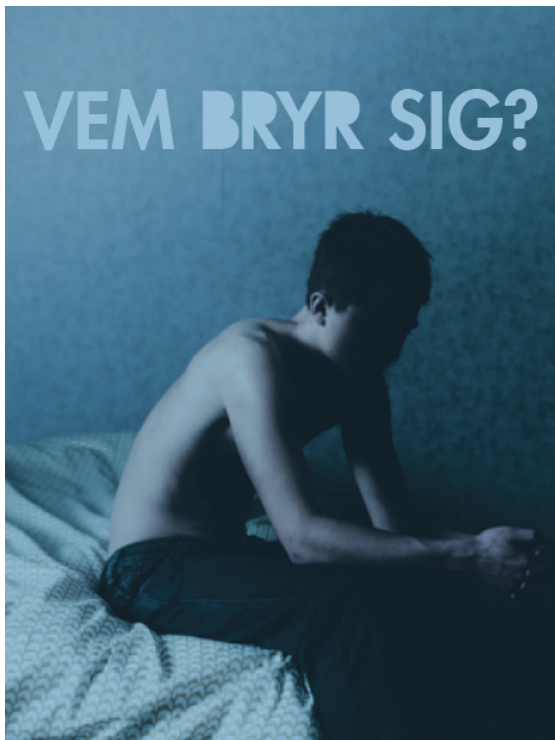
Färger



Slogan

DU ÄR VÅR VÄRLD.

Exempel på annonser med den nya visuella identiteten



Skånska Dagbladet står på den enklaste sida gentemot makten. Och vi står inte ut grava där vi står. Sova i fallet med UIF. En familjeplaneringsplacering som fick bo i huset hos social-nämndens och föräldra i Staffanstorps kommun. När misförhållandena upplagades fick UIF 15 minuter på sig att packa ihop utan någonstans att ta vägen. Vi uppmärksammade

fallet och UIF fick uppmärksamhet. För vi bryr oss. Om det som är viktigt och det som påverkar dig i din vardag. Och vi gör det bättre än någon annan. För våra journalister finns där du finns. Skånska Dagbladet berättar om det som händer i den allra viktigaste regionen, nämligen din egen. **DU ÄR VÅR VÄRLD.**

SKÅNSKA
DAGBLADET



Vi har en enkel tidningsfilosofi. I Skånska Dagbladet granskar vi det som sker i din nähet. Vi lyfter fram de lokala nyheterna som berör dig i ditt liv och i din vardag. Vi står helt enkelt på din sida i morgon och i middag. Och vi gör det bättre än

ingen annan. För våra journalister finns där du finns. Skånska Dagbladet berättar om det som händer i den allra viktigaste regionen, nämligen din egen. **DU ÄR VÅR VÄRLD.**

SKÅNSKA
DAGBLADET

NU FINNS DIN TIDNING I MOBILEN.
Öppna m.akt.se i din smartphone eller via QR-koden här ovanför.

SKÅNSKA
DAGBLADET



SKÅNE ÄR BÄST I VÄRLDEN
– MEN VAD ÄR BÄST I SKÅNE?

Nu startar vi vår stora artikelserie Skånes Bästa. Under några månader kommer vi att bilda koll på var du hittar det allra finaste i vårt vackra länsskap. Skånes Bästa Mat, Skånes Bästa Restauranger och Skånes Bästa Småstämman bland annat.

Det kommer att bli artiklar, reportage och tips. Men framför allt tvivelvärd där du även lär dig om våra fina priser.

Finns vi i Skånes Bästa Mat. Skicka in ditt bästa skånska recept och vinn fina priser som en stökgryta från Le Creuset, lockkåsar från Global och fina kokböcker. De bästa receptmarkerna bjuds också in till tävlingen och får sina rätter lagade av TV-kocken Torbjörn Tylén.

Håll utkik efter grunden Skånes Bästa.

SKÅNSKA
DAGBLADET

DU ÄR VÅR VÄRLD

SKÅNSKA
DAGBLADET

NYHETER FRÅN
VÄRLDENS
VIKTIGASTE
REGION.
DIN EGEN!

Prova 12 månader för bara 269 kr

SKÅNSKA
DAGBLADET

BYT TILL
EN RIKTIG
LOKAL-
TIDNING!

Prova 12 månader för bara 269 kr

SKÅNSKA
DAGBLADET

Exempel på annons med den gamla visuella identiteten

Oj, så bra!

Bra läsning. Bra erbjudanden.
Det lönar sig att läsa Norra Skåne.

Håll ögonen öppna.
I höst blir det en extra bra affär att vara prenumerant.



Panterkortet
ger dig som är prenumerant möjlighet att utnyttja Norra Skånes läsareerbjudanden.

Klart att du också ska prenumerera!
Ring 0774-41 00 41
www.norraskane.se
kundtjanst@nsk.se

NorraSkåne
100% Skåne



Bilaga 2. Intervjuguide, Skånska Dagbladet

Den här intervjuguiden använde vi under intervjun med Skånska Dagbladets marknadsdirektör Joakim Ewetz och marknadsansvarig Louise Ekeblad. Intervjun genomförde den 16 oktober 2012 på Skånska Dagbladets kontor i Malmö.

Presentation av studien

- Är det okej om vi spelar in intervjun?
- Presentation av oss.
- Presentation av kandidatprogrammet i Strategisk Kommunikation.
- Presentation av syfte med studien.
- Vill du vara anonym?

Presentation av intervjuperson

- Kan du berätta lite om dig själv? Vad gjorde du innan du började arbeta på SkD?
- Utbildning?
- Hur kommer det sig att du hamnade på SkD?
- Hur länge har du varit anställd på SkD?
- Hur ser din nuvarande yrkesroll ut? Vad är din exakta sysselsättning här på SkD?
- Vilken position har du haft under förändringen av varumärket och den visuella identiteten?

Allmänt om SkD

- Kan du berätta lite om verksamheten som ni driver?
- Kan du berätta lite om företagets historia?
- Vad är er affärsidé?
- Vilka mål vill ni uppnå med företaget?
- Vilka är företagets konkurrenter?
- Vilken målgrupp riktar ni er till?
- Vad är det viktigaste att målgruppen vet om företaget?

Innan förändringen av varumärket och den visuella identiteten

- Hur såg varumärket och den visuella identiteten ut innan förändringen?
- Varför valde ni att genomföra en förändring?
- Vad var ert syfte med förändringen?
- Vilka mål ville ni nå med förändringen?
- Vem beslutade om genomförandet? Var medarbetarna delaktiga?
- Gjordes det någon undersökning internt och externt kring synen på SkD?
- Hur arbetade ni med kommunikation tidigare?
- Vilken identitet av er själva och image av läsarna hade ni innan förändringen?

Under förändringen av varumärket och den visuella identiteten

- Hur påbörjade ni förändringen?
- Hur kommer det sig att ni bestämde er för att ta hjälp av en extern byrå? Vad hade ni för förväntningar?
- Vad var det ni behövde mest hjälp med?
- Varför valde ni Eight?
- Hur presenterade ni det nya varumärket och den visuella identiteten för era läsare?
- Berätta om den nya visuella identiteten
- Varför valdes ”Du är vår värld” som slogan? Samt, typsnittet o färgerna?
- Hur kommunicerar och representerar ”Du är vår värld” SkD?
- Vad betyder den nya visuella identiteten för företaget?
- Vad är det viktigaste att den nya visuella identiteten signalerar?
- På vilket sätt kommunicerar den nya visuella identiteten SkD? Vilka budskap?
- Vad hoppas ni som företag att kunna uppnå med ett identitetsbyte?
- Vilka krav har ni på den nya visuella identiteten?

Efter förändringen av varumärket och den visuella identiteten

- Hur skulle du beskriva SkDs identitet idag?
- Har ni uppnått de mål ni hade med förändringen i dagsläget?
- Är du nöjd med hur förändringen genomfördes överlag?
- Vad tycker du var det viktigaste/bästa med att förändringen genomfördes?
- Var det en nödvändig förändring tycker du?
- Finns det något negativt med förändringen?
- Hur arbetar ni med kommunikation idag jämfört med tidigare?
- Hur tror du förändringen har uppfattats av läsarna? Vad tror du deras image av SkD är idag?
- Känner ni att er nuvarande profil når ut till den tänkta målgruppen?
- Vad betyder den nya visuella identiteten för SkD? Framtiden?

Bilaga 3. Intervjuguide, Eight

Den här intervjuguiden använde vi under intervjun med Eights VD och projektansvarig för Skånska Dagbladet, Klas Tjebbes. Intervjun genomfördes den 16 oktober 2012 på Eights kontor i Malmö.

Presentation av studien

- Är det okej om vi spelar in intervjun?
- Presentation av oss.
- Presentation kandidatprogrammet i Strategisk Kommunikation.
- Presentation av syfte med studien.
- Vill du vara anonym?

Presentation av intervjuperson

- Kan du berätta lite om dig själv? Vad gjorde du innan du började arbeta på Eight?
- Utbildning?
- Hur kommer det sig att du hamnade på Eight?
- Hur ser din nuvarande yrkesroll ut? Vad är din exakta sysselsättning här på Eight?
- Vilken position har du haft under förändringen av SkDs varumärke och visuella identiteten?

Allmänt om Eight

- Kan du berätta lite om verksamheten som ni driver?
- Vad är er affärsidé?
- Vilka mål vill ni uppnå med företaget?
- Vilka företag vänder ni er till? Vilka kunder har ni idag?

Innan förändringen av varumärket och den visuella identiteten

- Vad hade du för uppfattning om SkD innan ert samarbete?
- Hur såg SkDs varumärke och visuella identitet ut innan förändringen?
- Vilka svagheter och styrkor såg du i varumärket och den visuella identiteten?
- Varför behövde SkD en förändring?
- Hur tror du SkD uppfattades av läsarna innan förändringen?

Under förändringen av varumärket och den visuella identiteten

- Hur kommer det sig att ni antog SkDs pitch och ville ha dem som kund?
- Vad hade du för förväntningar av samarbetet?

- Berätta om den nya visuella identiteten
- Vad var ert syfte och mål med förändringen?
- Varför valdes ”Du är vår värld” som slogan? Samt, typsnittet och färgerna?
- Hur kommunicerar och representerar ”Du är vår värld” SkD?

- På vilket sätt kommunicerar den nya visuella identiteten SkD? Vilka budskap?
- På vilket sätt når den visuella identiteten läsarna?
- Varför tror du det är viktigt med en stark och tydlig visuell identitet?
- Hur tror du den visuella identiteten påverkar ett varumärke?
- Vad är det viktigaste att tänka på när man vill förändra den visuella identiteten?

Efter förändringen av varumärket och den visuella identiteten

- Hur skulle du beskriva SkDs identitet idag?
- Har ni uppnått de mål ni hade med förändringen i dagsläget?
- Är du nöjda med hur förändringen genomfördes överlag?
- Vad tycker du var det viktigaste/bästa med att förändringen genomfördes?
- Finns det något negativt med förändringen?
- Hur tror du förändringen har uppfattats av läsarna? Vad tror du deras image av SkD är idag?
- Hur har förändringen av den visuella identiteten förändrat SkDs varumärke?
- Hur arbetade SkD med kommunikation idag, jämfört med tidigare?
- Vad betyder den nya visuella identiteten för SkD? Framtiden?

Bilaga 4. Enkät

Hej! Vi är två studenter från Lunds Universitet som gör en undersökning om Skånska Dagbladets nya utseende* till vår c-uppsats. Om du hjälper oss och svarar på ett par frågor är du med i tävlingen om att vinna en helt ny Ipad Mini (värde 2995kr)**, som delas ut lagom till jul. Vi är mycket tacksamma för din hjälp!

**Med utseende menar vi Skånska Dagbladets grafiska profil, alltså slogan "Du är vår värld", typsnittet på bokstäverna och färgerna.*

***För att vinna måste du svara på alla frågor och motivera varför just du ska vinna en Ipad Mini i julklapp av oss. Lämnade uppgifter kommer att behandlas enligt PUL och vi kommer inte dela med oss av dem till 3:e part. Vinnaren kommer att presenteras på Skånska Dagbladets Facebooksida.*

Kön

Man

Kvinna

Ålder

Under 20 år

20-30 år

30-40 år

40-60 år

60-80 år

Över 80 år

Prenumererar du på Skånska Dagbladet?

Ja

Nej

Hur upptäckte du Skånska Dagbladets nya utseende?

Tidningen

Hemsidan

Journalist/Fotograf

Facebook

Bekant

Annat:

Beskriv hur du upplever Skånska Dagbladet som tidning?

Vilken betydelse har utseendet för hur du upplever Skånska Dagbladet som tidning?

Brukar du tänka på hur olika företags utseende ser ut, hur de använder slogan, bokstäver och färger?

Ja

Ibland

Nej

Vad tänker du på när du läser Skånska Dagbladets slogan "Du är vår värld"?

På vilket sätt tycker du att "Du är vår värld" representerar Skånska Dagbladet?

Hur tycker du att Skånska Dagbladets slogan "Du är vår värld" visar sig i tidningen?

Du kan välja flera alternativ.

Nyheter

Annonser

Pantern

Journalister/Fotografer

Facebook

Annat:

Vad tycker du om Skånska Dagbladets nya typsnitt på bokstäverna?

Vad får du för känsla när du ser bokstäverna?

Glad

Upprörd

Opåverkad

Vad tycker du om Skånska Dagbladets val av färger? (solgul, mörkröd, cecis, gröngul, blå, lila och svart)

Hur har Skånska Dagbladets nya utseende påverkat din uppfattning om tidningen?

Hur tycker du att Skånska Dagbladet för en dialog med dig som läsare?

Är du mer positivt eller mer negativt inställd till att Skånska Dagbladet har genomfört en förändring?

Tycker du att förändringen är tillräcklig eller finns det någonting mer som Skånska Dagbladet bör förändra?

Motivera varför just du ska vinna en Ipad Mini i julklapp av oss?

E-post

Så vi kan kontakta vinnaren