

Semiotik

– varumärken för en internationell marknad

Södertörns Högskola Ht-05
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Magisteruppsats i Internationellt företagande 10p
Handledare: Curt Scheutz

Författare:
Mehrab Navabi
Charlotta Wahlberg

meranavabi@hotmail.com

Förord

Stockholm 2006-01-10

Vägen till att skriva en uppsats är lång och mödosam och ibland är det lätt hänt att man hamnar på villovägar. Denna uppsats hade inte varit möjlig om det inte varit för allt det stöd vi fått. Vi vill därför tacka samtliga personer som vi varit i kontakt med och som på olika sätt bidragit till vårt arbete.

Ett speciellt tack riktar vi till följande personer och företag; företagen som ställt upp med sina logotyper, Skansen, Skånemejerier, Lucky Look, Streckkodsspecialisten i Sverige AB och ICM Logistik AB. Vi vill även passa på att tacka vuxenskolan som lät oss göra vårt test på deras elever. Givetvis vill vi även tacka alla som ställt upp och svarat på vårt frågeformulär. Vi till tacka experten, Magnus Holmberg som ställt upp med en bedömning av vårt arbete. Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Curt Scheutz för allt stöd.

Tack!

Mehrab Navabi, Charlotta Wahlberg

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Semiotik - varumärken för en internationell marknad
- Seminariedatum:** 2006-01-10
- Ämne/Kurs:** FEK, Magisteruppsats, 10 poäng
- Författare:** Mehrab Navabi, Charlotta Wahlberg
- Handledare:** Curt Scheutz
- Syfte:** Vilka eventuella kulturella skillnader är viktiga att ta hänsyn till, då företag ska lansera sitt företags varumärke mot en internationell marknad.
- Metod:** Vi har använt oss av en deduktiv hypotesprövning och en kvalitativ metod i form av en multipel fallstudie. Vår empiri har samlats in genom intervjuer som sedan legat till grund för det fortsatta arbetet.
- Teoretiska perspektiv:** Vi har valt att använda oss av relevanta teorier som knyter samman semiotik, logotyper och kultur. Dessa teorier har sedan legat till grund för vår analys och vår slutsats.
- Empiri:** Vår empiri utgörs av intervjuer med fem olika företag och beskrivning av deras logotyp. Sedan har vi testat dessa fem logotyper på två olika kulturella grupper; människor från Mellanöstern och latinamerikaner. Intervjuerna har sammanställts och senare tillsammans med den teoretiska referensramen tolkats och analyserats. Vi har även fått vår uppsats kommenterad av en expert på logotyper.
- Slutsatser:** Utifrån vår analys har vi kommit fram till att det finns kulturella skillnader som kan vara av betydelse vid uppfattandet av olika logotyper.

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.1 Syfte.....	7
1.2 Hypoteser.....	7
1.3 Avgränsningar.....	7
2. Teori.....	8
2.1 Kommunikation.....	8
2.1 Att kommunicera med bilder.....	9
2.2 Semiotik.....	10
Tre olika typer av tecken: Symboler, Ikoner och Index.....	10
Denotation och Konnotation.....	11
Den Semiotiska triangel (En tolkning av varumärken som tecken).....	12
2.3 Varumärken.....	12
Språkteori.....	17
Non-conscious, automatic aesthetic responses.....	18
Perceptions teorier.....	18
Kognitions teori.....	19
Motivations teorier.....	19
2.4 Semiotik och kultur.....	20
3. Metod.....	22
3.1 Forskningsansats, deduktiv hypotesprövning.....	22
3.2 Forsknings strategi, multipel fallstudie.....	22
3.3 Val av logotyper.....	22
3.4 Kvalitativ och kvantitativ data.....	23
3.5 Primär och sekundärdata.....	23
3.6 Validitet och reliabilitet.....	24
3.7 Metodtriangulering.....	25
3.8 Undersökning.....	25
3.8.2 Telefonintervjuer.....	25
3.8.3 Test.....	27
3.8.4 Kommentarer från en expert.....	30
4. Empiri.....	31
Skansen.....	31
Beskrivning av Skansens logotyp.....	31
Skånemejerier.....	32
Beskrivning av Skånemejeriers logotyp.....	33
Lucky Look.....	34
Beskrivning av Lucky Looks logotyp.....	34
Strekkodsspecialisten.....	34
Beskrivning av strekkodsspecialistens logotyp.....	35
ICM Logistik AB.....	35
Beskrivning av ICMs Logotyp.....	35
Resultat av test.....	36
Skansen.....	36
Skåne Mejerier.....	37

Lucky Look	38
Strekkodsspecialisten	39
ICM Logistik AB	40
Experten	41
5. Analys och Resultat.....	43
Skansen.....	43
Skåne Mejerier	45
Lucky Look	46
Strekkodsspecialisten	47
ICM Logistik AB	48
6. Slutsatser	50
Allmänna slutsatser	50
Skansen.....	50
Skånemejerier.....	50
Lucky Look	50
Strekkodsspecialisten	51
ICM Logistik AB	51
7 Förslag till vidare forskning	52
8. Övriga resultat från undersökningen	53
9. Källförteckning.....	56
BILAGA 1.....	59
BILAGA 2.....	60
BILAGA 3.....	63
BILAGA 4.....	64
BILAGA 5.....	65

1. Inledning

I vårt inledande kapitel kommer vi att presentera vad som ligger till grund för vår uppsats. Vi börjar med att presentera en bakgrund till arbetet som sedan leder fram till vårt syfte med denna uppsats.

1.1 Bakgrund

Företag idag verkar i en värld som är under ständig förändring. Den egna hemma marknaden blir allt mindre och om företagen vill växa behöver de se ut över gränserna. Företagen kan inte bara se till den närmsta omgivningen utan måste se till hela världsmarknaden. Den ökande världshandeln har underlättat av att många handelshinder har slopats samt att informationstekniken blivit allt bättre (Konkurrensverkets rapportserie 2002:4).

I det nya informationssamhället och med den ökande konkurrensen på världsmarknaden ställs företagets marknadsförare inför allt större utmaningar. Företagen måste med en allt växande kundmarknad ta allt större hänsyn till olika kulturer och trosuppfattningar bland konsumenterna (Hoecklin, 1994).

Bilden som kommunikationsmedel för marknadsföraren blir allt viktigare. Bilder är mer effektiva att föra fram ett budskap på och de kan förstås av fler människor än vad många ord kan. Dagens samhälle är historiskt sett det mest bildtäta som funnits. Med en allt mer utvecklad informationsteknik som på bara några få sekunder kan sprida ett bildmaterial över hela världen, har behovet av semiotik blivit allt större. Det har blivit allt viktigare för marknadsföraren att förstå vilka signaler olika typer av bildmaterial ger och hur de kan uppfattas i olika kulturer (Marner, 1998).

Ett grundläggande begrepp i all kommunikation är att det finns en sändare och en mottagare. Sändaren måste alltså ha en viss kunskap om mottagarens förmåga att ta emot det sända budskapet. Mottagaren kommer att relatera till budskapet de får genom den egna referensramen. Detta göra att kulturella skillnader får en stor betydelse för hur mottagaren uppfattar sändarens

budskap (Uggla, 2001). Logotypen är en del av företagets varumärke och i en föränderlig omvärld är det viktigt att kontinuerligt analysera och utvärdera hur de budskap som företaget sänder ut till sin omgivning uppfattas och då även hur logotypen tas emot och tolkas av individer (Holger & Holmberg, 2002).

1.1 Syfte

Vilka eventuella kulturella skillnader är viktiga att ta hänsyn till, då företag ska lansera sitt företags varumärke mot en internationell marknad.

1.2 Hypoteser

H 1: I denna uppsats kommer vi att utgå ifrån hypotesen; att kulturella skillnader har betydelse vid uppfattandet av olika typer av bildmaterial.

H 2: Vi utgår ifrån att de analyserade företagen har en svensk syn av vad det egna logotypen förmedlar.

1.3 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa oss till att titta på företags grafiska utformning av det egna varumärket. Det är endast bilder och design som vi kommer att titta på, alltså inte det textmässiga innehållet. Det är framförallt företagets symbol i logotypen som vi kommer att undersöka.

Vi kommer alltså inte att gå in på vilka olika typer av strategier företagets marknadsförare kan använda sig av för att skapa mervärde till det egna varumärket. Detta uppnås genom att undvika begrepp som branding, varumärkesbyggande, varumärkesstrategier och varumärkesportföljer.

2. Teori

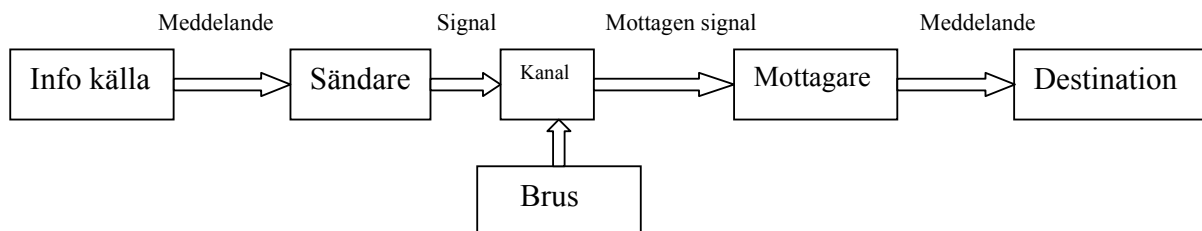
I detta kapitel kommer vi att presentera och redogöra för de teorier vi anser vara av relevans för vår studie och som vi kommer att använda oss av i vår empiriska analys. Teorierna nedan ska ge en ökad förståelse för kulturella skillnader.

2.1 Kommunikation

Den grundläggande modellen för kommunikation beskrivs genom att ett meddelande går ifrån en sändare till en mottagare och ser ut enligt följande;

Sändare → Meddelande → Mottagare

Fiske beskriver i sin bok ”Kommunikationsteorier. En introduktion” från 2001 hur Shannon och Weaver har byggt vidare på den grundläggande kommunikationsmodellen. Trots denna utökning utav modellen är den fortfarande en linjär process och förklaras enklast genom att tillämpa följande illustration;



Källa: Shannon och Weaver modellen (ur Fiske, 2001)

Informationskällan i denna modell ses som beslutsfattare och bestämmer vilket meddelande som skall sändas. Det utvalda meddelandet omvandlas av sändaren till signaler som sänds via vald kanal till mottagaren. Kanalen, som befinner sig mellan sändaren och mottagaren, menar Fiske (2001) är enligt Shannon och Weaver endast ett medium för att överföra signaler, från sändaren till mottagaren, genom t.ex. TV, radio eller tidningar. Brus är allt som läggs till den mottagna signalen och som inte avsetts av informationskällan. Då ett reklambudskap förmedlas är det en positiv effekt på destinationen, som även kan benämnas som mottagaren, det som informationskällan vill uppnå (Fiske, 2001).

Enligt Fiske (2001) har Shannon och Weaver identifierat tre problemnivåer, s.k. brus, vid kommunikationsstudier;

- Nivå A, handlar om de *tekniska problemen* som kan uppstå när information överförs ifrån en part till en annan. Exempel på störningar på nivå A är ljudförvrängning, statistiskt brus i en radiosignal eller tryckfel i en reklamannons. Denna nivå var den Shannon och Weaver var mest intresserade av då modellen framtog år 1949. Begreppet brus har utvecklats till att innefatta alla mottagna signaler som inte sänts av källan eller som gör det svårare att avkoda signalen på korrekt sätt.
- Nivå B är *semantiska problem* som handlar om all förvrängning i kommunikationsprocessen som inte är avsedd av informationskällan men som påverkar mottagningen av meddelandet vid destinationen. Alltså hur noggrant de överförda symbolerna uttrycker den önskade betydelsen.
- Nivå C är *effektivitetsproblem* som berör den mottagna betydelsen av meddelandet. Påverkar det sända budskapet beteendet på ett effektivt sätt enligt källans avsikt? (Fiske, 2001).

2.1 Att kommunicera med bilder

En bild uppfattas mer som omedelbar än text och har därför högre receptionsvärde, vilket innebär att den uppfattas lättare utav mottagaren. Enligt Goldman (1992) har det blivit allt viktigare att använda sig enbart av bilder tillsammans med sitt företagsnamn eller logotyp för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. För att kommunikationen ska vara så effektiv som möjligt är det viktigt att reklamproducenten använder sig utav gemensamma koder och tecken, eller enklare uttryckt samma språk, som mottagaren för att denne ska kunna förstå och tolka budskapet. Att förstå ett budskap är en förutsättning för att associationer till den annonserade varan ska kunna äga rum. Associationerna bör ligga inom ramen för vad reklamproducentens intentioner med annonsen är, för att effektiv kommunikation ska uppnås (Goldman, 1992).

För att kunna tyda en bild och därmed förstå dess budskap, måste en förståelse kring hur bilden är uppbyggd uppnås. Hur en bild är konstruerad kan vara av betydelse gällande hur den tolkas. Denna uppsats fokuserar på varumärken som ofta kommer att bestå utav bilder. Det är därför essentiellt att med hjälp utav semiotiken, kunna tolka och förstå hur dessa bilder är uppbyggda. Detta skapar ofta en större förståelse för det val företaget gör, när det gäller val utav bilder som kommer att användas i varumärken (Goldman, 1992).

2.2 Semiotik

Den vanligaste definitionen av semiotik är läran om tecken. Det involverar allting som står för någonting annat än sig självt. Bilder, ord, ljud, gester och objekt är tecken. Enligt Marner i hans artikel "Semiotik och reklam" från år 1998, är semiotik hur vi människor uppfattar olika typer av bilder och tecken. Semiotiken har som mål att konstruera modeller och påvisa generella processer som belyser människans upplevda värld. Semiotiken är en typ av betydelse och teckenlära, den visar på villkoren som ställs för kommunikation mellan sändare och mottagare. Marner menar att semiotiken har fått större betydelse i takt med att informationssamhället utvecklats.

Tre olika typer av tecken: Symboler, Ikoner och Index

Enligt Ugglå (2001) kan tecken delas in i tre olika kategorier för att förenkla förståelsen av hur tecken förhåller sig till objekt.

- **Symboler** fungerar ungefär som tecken. De behöver isig inte betyda något utan tillskrivs på olika sätt en betydelse ett värde. Symboler är något som vi lärt oss att förstå och något som är allmänt inarbetat i den egna kulturen.
- **Ikoner** däremot föreställer ofta det som det ska symbolisera. Ett exempel kan vara helgon bilder på "Jungfru Maria".
- **Index** är snarare något som tyder på något annat. Som exempel kan nämnas att rök är index för eld (Ugglå, 2001).

För marknadsföraren är dessa tre olika definitioner på ett tecken intressant eftersom det egna varumärket kan växla mellan dessa eller betyda olika saker för olika människor. Det är viktigt att det egna varumärket blir en inarbetad symbol. Det kan också vara önskvärt att det egna varumärket uppfattas som t.ex. ett index på god kvalitet eller att det rent av blir en ikon som får tillskrivet sig ett helt självklart värde (Uggla, 2001).

Denotation och Konnotation

Två begrepp som ofta används inom semiotiken är Barthes begrepp konnotation och denotation.

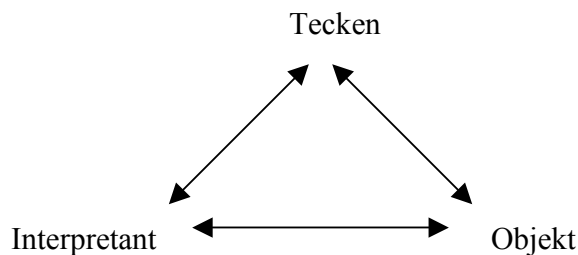
- **Denotation:** En rent visuellt deskriptiv analysmetod som inte lämnar utrymme för egna tolkningar. Denotation beskriver bildens sammansättning av olika objekt och förhållandet mellan dessa.
- **Konnotation:** En konnotation är en slags association som är kulturellt betingad. Vilken betydelse vi ger ett tecken är beroende av vilka värderingar vi har, vår sociala bakgrund och i vilken kultur vi är socialiserade. Läsaren ses som medskapare av textens betydelse (Barthes, 1964).

Dessa två begrepp kan åtskiljas vid analys av till exempel ett företags logotyp. En ”nål” har till exempel den denotativa betydelsen, ett vasst och spetsigt metallföremål. När det gäller den konnotativa betydelsen av ordet ”nål” kan denna variera mycket, människor med rädsla för sprutor kan ha en negativ uppfattning. Följaktligen kan andra människor ha positiva uppfattningar av ordet ”nål” (Bignell, 1997).

Det denotativa innehållet i en bild är det som vi objektivt kan registrera, det vill säga det synliga och närvarande i bilden. Motsatsen till detta är det konnotativa innehållet, vilket är det underförstådda, undermedvetna, det latent och det dolda. Om vi tänker oss en bild med ”en bil som kör på en väg genom ett vackert landskap”, då är denotationen just, ”en bil som kör på en väg genom ett vackert landskap”. Konnotationen av denna bild är mer individuell och tolkningen skiljer sig mellan människor. Det som en person tolkar som symbolen för ”frihet och lycka”, tolkar någon annan som symbolen för ”miljöförstöring” (Bignell, 1997).

Den Semiotiska triangel (En tolkning av varumärken som tecken)

Ett tecken betyder inget så länge det inte finns någon som tolkar det, det behövs alltså en Interpretant. Till ett varumärke finns det alltid en produkt eller som det här kallas, ett objekt.



Figur 3.1 Den semiotiska triangeln (Uggla, 2001)

Från början är det objektet som får ge tecknet betydelse. När tecknet senare blir erkänt som en logotyp och människor börjar känna igen logotypen och associera vissa värden till den är det tecknet som får ge värde åt objektet (Uggla, 2001). Eftersom det är omgivningen som tillskriver tecknet dess värde, kan dess betydelse snabbt förändras med omgivningens uppfattning. Det är alltså på detta sätt negativ publicitet kan skada ett varumärkes image (Uggla, 2001).

2.3 Varumärken

Den visuella identiteten hos ett företag består av tre olika grafiska element. De olika elementen är logotyp och / eller symbol, typsnitt och färg. Dessa tre olika komponenter skapar tillsammans ett visuellt språk mellan företag och konsument. Detta visuella språk är vad vi i dagligt tal kallar för varumärke (Melewar & Saunders, 1999).

Varumärken kan bestå utav ett eller flera tecken. Hur vi uppfattar ett tecken ligger i kulturbundna koder. Tecknet kan vara det samma men vår kultur (kodifiering) kan förändras (Uggla, 2001). Logotypen representerar varumärket i olika roller och sammanhang. Logos utseende, storlek och förutsättning kan ändras för att kommunicera rätt budskap om varumärket (Uggla, 2001).

Holger & Holmberg (2002) skriver att logotyper, varumärken och symboler som ofta används synonymt, kan beskrivas som kunskap om individer och dess förhållningssätt till samtiden. En logotyp i sig är ett uttryck för form och formgivning vanligtvis med en bakomliggande symbolisk mening, medan symboler och varumärken står för ett kollektivt meningsskapande. Logotypen är en del av det utvecklande symbolspråket och är därför invävt i de meningsskapande processer som laddar varumärket.

Logotypens funktion är idag inte enbart att identifiera och differentiera företaget bakom produkten som nämndes ovan, utan även att säkerställa varumärket och ge det en hållbar, förlängd livstid. Utöver detta, menar författarna att logotypen även ska ge varumärket en viss personlighet för att stärka värdet hos varumärket samt skapa en identifikationsprocess mellan köpare och säljare (Holger & Holmberg, 2002).

Logotypen är i många fall det första en individ kommer i kontakt med vid mötet med ett företag eller organisation. Det kan vara i form av tryckt material, en skylt eller liknande och logotypen förmedlar då ett budskap och identifierar företaget i fråga. Aaker (1996) skriver att färg, teckensnitt och symbol på logotypen ska, förutom att få kunden att komma ihåg och identifiera företaget, också representera och förmedla ett budskap som stämmer överens med företagets identitet.

Symbolen är kanske den ingrediens som är av störst betydelse för företaget vid utformningen av den visuella identiteten. Ett lyckat val av symbol kan göra det enklare för företaget ifråga att väcka uppmärksamhet och bli ihågkommet av betraktaren menar Aaker (1996). För många människor kan olika symboler representera olika värderingar eller karakteristiska särdrag, vilket företaget kan dra nytta av. Aaker (1996) menar också att ett lyckat val/utformning av symbol gör att betraktaren bara behöver en kort blick för att identifiera ett företag, samt att en logotyp blir mer laddad och meningsfull om den innehåller någon form av metafor.

Fokus på varumärken som ett tecken gör att semiotiken i ett varumärkes uppbyggnad blir intressant för marknadsföraren. Med hjälp av semiotik kan marknadsföraren antingen dölja eller framhäva värden hos det egna varumärket. Semiotiken kan däremot inte påvisa något nytt utan

den kan bara påpeka karaktären relationen till dess underliggande objekt. Marknadsföraren kan även använda semiotiken som ett instrument att ge mening till det egna varumärket (Uggla, 2001).

Företagen har en krävande uppgift framför sig då de ska välja en representativ logotyp. Henderson & Cote (1998) skriver i sin studie ”Guidlines för Selecting or Modifying Logos” att strategin bakom utformningen av en logotyp är viktig, då man genom denna vill uppnå önskvärda effekter. Beroende på vad ett företag vill uppnå med sin logotyp samt vilken respons som är önskvärd vid exponering, väljer företaget den logotypinriktning som bäst överensstämmer med beräkningarna. Henderson & Cote (1998) nämner tre olika egenskaper som kännetecknar logotyper:

- *High-recognition logos*: Logotyperna inom denna kategori skapar hög grad av rekognition, låg grad av falsk rekognition samt positiv affektion vid exponering.
- *Low-investment logos*: Är logotyper som är benägna att framkalla hög grad av falsk rekognition, likväl positiv affektion.
- *High image logos*: Här väljs logotyperna ut för att skapa positiv affektion och image, utan att ha skapande av rekognition i åtanke.

Henderson & Cote (1998) nämner flertal gånger hur bra utformade logotyper på olika sätt uppfyller företagets förväntningar. De identifierar olika mål av olika karaktär beroende på den respons företagen önskar framkalla med sina logotyper. Exponeringen av en logotyp ska göra konsumenten påmind om produktens eller företagets namn. Igenkännandet har de delat upp i två olika delar. För det första eftersträvas att uppnå en korrekt rekognition vid exponering, vilket innebär att konsumenter måste komma ihåg att de har sett logotypen. Det andra varianten av rekognition, vilken kallas för falsk rekognition, uppstår då individer upplever att de känner igen en logotyp utan att ha exponerats för den förut.

Författarna hävdar att detta beror på utformningen av logotypen och uppstår vanligtvis då en logotyps design påminner om en känd logotyps utformning. Detta fenomen kan vara gynnsam för okända företag då de via exponering kan bli förväxlade med andra etablerade företags välkända varumärken och kan på detta vis vinna konkurrenskraft. (Henderson & Cote, 1998)

Ett universellt mål vid all utformning av logotyper, är enligt Henderson & Cote (1998), att uppnå positiva affektiva reaktioner. Författarna hävdar att dessa reaktioner har stor inverkan på en logotyps framgång eftersom de transformeras från logotypen till produkten eller företaget. Med andra ord kan värdering av en logotyp forma hela värderingen av själva företaget. Hur stor mängd affektion som transporteras beror på om den är positiv eller negativ, intensiteten samt hur mycket logotypen associerar till produkten eller företaget. Hur mycket logotypen och företaget associerar till varandra beror på antalet exponeringar och om de exponeras tillsammans eller var och en för sig. Naturligtvis är det viktigt att affektionen överför positiv effekt till företaget eller produkten, vilket Henderson & Cote (1998) menar kan uppnås genom noggrant utvald design, eller genom upprepad exponering. De logotyper som förmedlar negativ affektion kan skada företagets image.

Henderson & Cote (1998) menar att en logotyp framkalla samma avsiktliga betydelse hos alla individer. Uttryckt annorlunda ska en logotyp kommunicera ett budskap som är svår att misstolka. Här pratas det även om stimulus koder har inverkan på hur man tolkar betydelsen, där ett stimuli av hög grad av koder är lättare för hjärnan att uppfatta, tolka och bibehålla än stimuli av svaga koder. Företag bör därför välja en design som kommunicerar den önskvärda betydelsen (Henderson & Cote, 1998).

Vissa logotyper framkallar en känsla av igenkännande fast de inte visats innan. Detta fenomen kallas för subjektiv bekantskap. Logotypen kan vara utformad i en viss design som framkallar bekant stimuli. Att välja en logotyp som spelar på bekantskapskänsla kan öka affektionen och skapa en större betydelse, vilket kan öka konkurrenskraften hos varumärken som är mindre kända (Henderson & Cote, 1998).

Henderson & Cote (1998) föreslår sju olika riktlinjer för ett företag att tillämpa, då de vill utveckla en logotyp som förmedlar det budskapet som är önskvärt. Dessa är:

- *Naturlighet*: innebär den grad designen avbildar vanligt förekommande objekt och är av föreställande eller organisk natur. En föreställande eller dess motpol, abstrakt design, mäter realismen i en design, där en föreställande design är enklare att känna igen och tolka än en av mer abstrakt karaktär. En föreställande design är därmed att föredra hos logotyper. Organisk design som ingår i denna designkategori, är gjord av naturliga former, medan en geometriskt utformad design som representerar ett mer onaturligt, syntetiskt utseende tolkas som mer onaturliga. Geometrisk design kännetecknas oftast av att vara vinkelformad och abstrakt.
- *Harmoni*: står för kombinationen mellan balans och symmetri i designen. En symmetrisk design uppfattas oftast att vara i balans, men en balans i designen behöver inte alltid innebära symmetri. Balans innebär att uppnå jämvikt, då jämvikt ej uppnås i design kan den lätt uppfattas som störande. Att använda sig av symmetri vid utformningen av logotyper anses i designlitteratur förhöja positiva affektiva reaktioner.
- *Fulländande*: är en design som genom användning av endast enkla linjer lyckas fånga det viktiga och ändå innefatta komplexitet, djup och aktivitet. Komplexitet uppstår i oregelbundenhet i designen, hur många objekt som ingår, samt hur pass utsirad designen är. Ju enklare logotyper är i designen, desto lättare är de att bli ihågkomna. Djup ger perspektiv i designen och har inverkan på rekognitionen. Aktivitet i en design ger en känsla av rörelse eller ett flöde, vilket gör att den uppfattas som intressant. Denna design anses vara näraliggande med andra karaktärer, såsom balans, symmetri och komplexitet.
- *Proportioner*: är relationen mellan det horisontella och vertikala i en design. Grafisk design, gestaltpsykologi samt empiriska undersökningar hävdar att vissa proportioner är mer tilltalande än andra. Det rekommenderas att en design ska vara så nära ”Golden Sektion” som möjligt, vilket denna design är mer benägen till än andra.

- *Parallell*: är då designen består av linjer eller delar är närliggande och kan tyckas följa varandra i mönstret. Det tycks inte i designlitteraturen gå att finna någon länk mellan denna design, heller inte de kommande, som beskriver hur de relaterar till de ovan nämnda målen, det vill säga den respons de frammanar.
- *Repetition*: är då delar i designen är lika eller liknande andra delar i designen. Samtliga delar tillsammans uppfattas som en hel enhet.
- *Rund*: design är uppbyggd av rundade och cirkulära linjer och element.

Språkteori

Människans språkcentrum påverkar hur vi uppfattar bilder och människans förmåga att uppfatta bilder påverkar vad vi förstår rent språkligt. Fenomenet kan förklaras av att olika delar av hjärnan måste samarbeta. Hjärnans högra halva tolkar bilder medan den vänstra halvan har språkcentrumet som tolkar bokstäver och bygger meningar. Ordet blå skrivet med röd färg påverkar hur snabbt människan kan namnge färgen ordet är skrivet med. Detta visar på ett enkelt sätt hur två motstridiga budskap påverkar människans förmåga att skilja visuella synintryck från ordets betydelse (Natharius, 2004).

Färgteori

I sin artikel "A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences" från år 2000 talar Thomas Madden om att färger har en distinkt påverkan på människan på många varierande sätt. Färger kan framkalla känslomässiga reaktioner och det finns associationer till färger som kan förmedla budskap. Vi påverkas fysiskt då färg frammanar biologiska instinkter men också på ett psykiskt plan då olika associationer och reflexbeteende framkallas. Författaren nämner även att färgen är en viktig komponent i byggandet av ett varumärke och att det finns många olika associationer i vår kultur som förknippar färger med olika värden.

De följande färgbeskrivningarna är hämtade ur Maddens artikel ”A *Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*”. Det måste dock påpekas betydelseerna inte är exakta utan kan variera från person till person och även skilja sig åt mellan olika kulturer.

- *Blå* förknippas med rikedom, säkerhet och förtroende
- *Grå* associeras med exklusivitet
- *Orange* med att objektet är billigt

Färger förväntas även ge olika effekter på det mänskliga psyket som till exempel:

- *Blå* färg förknippas med lugn, trygghet och trovärdighet
- *Röd* kan vara stimulerande och aktiverande
- *Gul* associeras ofta med lycka

Studier har emellertid visat att associationerna och preferenserna för de olika färgerna varierar i olika kulturer.

Non-conscious, automatic aesthetic responses

Den mest generella teorin om estetisk respons menar att respons gällande design är en process som sker undermedvetet. Denna hypotes baseras på omfattande studier, som antyder om att individer formar regelsystem undermedvetet baserade på tidigare exponeringar av olika objekt eller medfödda egenskaper och värderingar. Dessa styr individers tolkning av stimuli. Detta regelsystem uppstår under ett tidigt skede i livet, men kan förändras med tiden och influeras kraftigt av kultur. Henderson m.fl. (2003) kategoriserar de mekanismer som antas styra individers preferenser som perception, kognition och motivation. Dessa presenteras nedan:

Perceptions teorier

Gestalt psykologin hävdar att de variabler som styr individens uppfattningsförmåga, det vill säga perceptionen, är balans, symmetri och enkelhet. Artikelförfattarna anser att man genom exponering lättare uppnår en viss stimuli som eventuellt skapar tycke hos beaktaren. De anser att det är möjligt att stimuli som är lätt att uppfatta blir lättare att känna igen vid exponering,

eftersom bearbetningsprocessen är snabbare. Variabler såsom symmetri och balans har en tendens att förbättra igenkännandet. Det finns forskning som visar att det som skapar perception, inte nödvändigtvis behöver framkalla igenkännande hos individer. Dessa stimuli har istället en tendens att ha större inflytande på affektion.

Upplevd bekantskap kan lätt uppstå utan att tidigare exponering skett. Design som kännetecknas av symmetri och balans har lättare att framkalla en falsk känsla av upplevd bekantskap och därför även resultera i falsk rekognition.

Kognitions teori

På senare tid har fokus lagts på den kognitiva processen, som fått en allt mer framträdande roll inom designteori. Författarna i artikeln menar att vissa typer av design har en tendens att uppfattas som mer prototypisk på grund av att de är mer vanligt förekommande och att individerna av den anledningen har mer erfarenhet av dem.

Motivations teorier

Henderson m.fl. (2003) menar på att intresset för ett stimuli antas öka i takt med graden av uppväckande egenskaper i en ovanlig eller komplex design. Preferenserna antas till en början öka i takt med att uppväckandet stiger för stimuliet, för att sedan minska när uppväckandet blir allt för stort. Enligt Henderson m.fl. (2003) har forskning gjorts som visar att tiden en individ spenderar på att studera ett stimuli korrelerar med stimuliets grad av komplexitet och ovanlighet. Därför kan man anta att rekognition även ökar för design med dessa kännetecken.

Henderson m.fl. (2003) menar att individer har en tendens att lättare fatta tycke för prototypisk stimuli, än den av mer avvikande stimuli. Och vidare anses prototypisk stimuli vara av större betydelse för individen. De hävdar dock att det är oklart hur dessa prototyper, inverkar på rekognition. Men det antas öka vid konfrontation av stimuli som upplevs som bekant. Denna upplevda bekantskap kan leda till falsk rekognition.

2.4 Semiotik och kultur

Vid synen på ett varumärke som ett tecken får de kulturella skillnaderna stor betydelse. Kulturen och den egna referensramen påverkar hur vi uppfattar en bild och de koder som vi utläser från den. Ett tecken i en kultur kan ha en lång historik och en djup mening för de som tillhör denna kultur medan de som inte känner till kulturen inte alls ger tecknet samma innebörd. På detta sätt kan ett tecken både skapa psykologisk närhet och distans. Detta fenomen utgör grunden för segmentering och positionering av varumärken. Varumärken finns till för att upprätthålla och bevara upplevda skillnader mellan olika kulturer (Uggla, 2001)

Sonesson beskriver i sin artikel "Bridging nature and culture in cultural semiotics" från 1997 vad han anser att kultursemiotik är. Han beskriver kultursemiotiken utifrån Tartumodellen. Vad Modellen och kultursemiotiken framförallt går ut på är inte att beskriva olikheterna mellan olika kulturer utan att snarare hur de olika kulturerna ser på sig själva och hur de väljer att se på varandra. För att beskriva detta förhållande mellan olika kulturer använder sig Sonesson (1997) av en hel del olika typer av begrepp. Han börjar med att beskriva kultur och natur. Kultur är i detta fall, den egna kulturen det som individen identifierar sig med och det som de ser som bekant medan naturen i detta fall får stå för det som finns utanför, alltså det okända och främmande.

Kultur ses alltså ur ett diskursperspektiv, vilket betyder att den egna kulturen inte blir synlig förrän någon bryter mot den. Den egna kulturen är självklar och de som inte har samma normer och värderingar bli betraktade som "dom" och de med samma kultur som en själv blir vi. De som tillhör "naturen" får stå för det okulturella och för kaos, medan den egna kulturen står för en högre kultur och för ordning.

För att förstå ett budskap talar Sonesson om "Text" och "Icke text". Det som av den egna kulturen anses vara text är det som är accepterat och det som känns familjärt medan icke text får stå för främmande kulturers budskap. Men det är även genom icke text som nya budskap tas in och förvandlas till text. Detta sätt att se sin omvärld kan leda till att man uppfattar sin omgivning under nästan hierarkiska former, där det som är mest bekant hanteras först och att det som är

minst bekant behandlas sist. Här står alltså ego i centrum, det individuella så väl som det kollektiva egot ses som centrum och det är utifrån det som sen alla typer av budskap tolkas.

Sonesson nämner även tre steg i denna typ av varseblivning, och det är först den egna kulturen sen vad han kallar extra kulturer och slutligen icke kulturer. Extra kulturer kan vara de som är nära den egna, som man kan förstå och som man kanske rent av beundrar. Denna typ av relation passar bra på hur många andra kulturer ser den amerikanska levnadsstilen som något åtråvärt. Den andra typen när andra kulturer ses som icke kulturer är när man utifrån sin egen referensram inte alls kan förstå den främmande kulturen. Den främmande kulturen ses som konstig och i många fall även barbarisk (Sonesson,1997).

Marner (1997) nämner även han en gren av semiotiken som även han kallar kultursemiotik. Denna gren av semiotiken skiljer mellan avsändarorienterad och sändarorienterad kommunikation. Det är alltså avsändaren som står i fokus. Marknadsförarens största utmaning blir då att få den presumtiva kunden att uppfatta budskapet på det sätt som det är tänkt. Eftersom alla människor utgår ifrån den kunskap som de redan har när de tar in och tolkar något, blir det uppfattade i hög grad beroende av individens individuella referensram (Marner, 1998). Det är alltså av stor vikt för den internationella marknadsföraren att förstå hur olika kulturer har olika sätt att se på varandra och att de alla utgår ifrån helt olika referensramar. Eftersom vi hela tiden tar in intryck och tolkar det vi ser genom den egna referensramen är det viktigt att känna till referensramen som publiken man vill nå utgår ifrån (Sonesson, 1997).

3. Metod

För att göra förståelsen enklare för läsaren om hur vi har gått tillväga i vår studie för att uppnå syftet, presenterar vi här nedan de perspektiv och metoder vi har valt att använda oss av under arbetets gång.

3.1 Forskningsansats, deduktiv hypotesprövning

Som utgångs punkt i denna uppsats har vi haft att göra en deduktiv hypotesprövning (Patel & Davidsson, 2003). Detta betyder att vi först har försökt att hitta teorier på det område som vi velat belysa och utifrån dessa teorier kommit fram till vad som är väsentligt inom vårt forskningsområde. Utifrån den kunskapen har vi utformat vår undersökning.

3.2 Forsknings strategi, multipel fallstudie.

Vi har gjort en multipel fallstudie av fem olika företags logotyper. Vi har inte gjort någon djupanalys av företagen i sig, utan vi har varit intresserade av att analysera den symbol som våra fem företag valt av att ha i sin logotyp.

Anledning till att vi inte bara gör en fallstudie på ett företag är att vi då tycker att studien skulle bli för liten och att vi då inte skulle kunna dra några slutsatser med bara ett undersöknings objekt. Anledningen till att det blev fem olika symboler är att vi tyckte att fem var ett bra antal för att kunna jämföra dem med varandra.

3.3 Val av logotyper

De logotyper vi har valt att undersöka har valts genom ett icke-sannolikhets urval. En typ av icke-sannolikhets urval är subjektivt urval (Denscombe, 2000). Vi har gjort ett subjektivt urval eftersom vi inte har varit intresserade av alla typer av logotyper. För oss har det varit viktigt att logotypen innehåller en symbol. En symbol som betraktaren kan tolka och få associationer till.

När vi gjorde vårt subjektiva urval visade det sig vara mycket mer tidskrävande än vad vi hade förväntat oss. När vi väl satt och tittade på företags logotyper insåg vi att långt ifrån alla företag har en logotyp som även innefattar en symbol. Många företag har endast gjort det egna namnet i

olika typsnitt och i olika färger. Om vi även skulle titta på olika typsnitt och olika tecken som i sig inte föreställer något, hade vi fått frånga vår ursprungliga idé att jämföra symbolers betydelse mellan olika kulturer.

Vi valde att använda oss av logotyper som inte är allmänt etablerade, på grund av att vi ville minimera risken för att våra testpersoner redan skulle ha klara associationer till företaget och dess logotyp. I frågan om logotypen var etablerad eller inte har vi framförallt utgått ifrån oss själva. Skansen och Skånemejerier är båda kända organisationer, men med tanke på att vi själva inte kände till Skansens logotyp tror vi inte att den är allmänt känd. Vad det gäller Skånemejerier är detta företag framförallt känt i Skåne och eftersom våra testpersoner är bosatta i Stockholm förväntar vi inte oss att de känner till Skånemejeriers logotyp sedan tidigare.

3.4 Kvalitativ och kvantitativ data.

Vår studie är tills största del baserad på kvalitativ data. Vi är framförallt intresserade av att beskriva vårt material på djupet och att beskriva det med ord. Vi vill med denna studie kunna öka förståelsen för hur olika logotyper fungera i olika kulturer dvs. vi vill öka förståelsen för sammanhanget mellan kultur och logotyp (Holme & Solvang, 1997).

En ren kvantitativ studie går ut på att forskaren ska göra en storskalig undersökning för att kunna bearbeta materialet genom mätningar och för att materialet ska kunna användas till en statistisk analys (Patel & Davidsson, 2003). De tester som vi har gjort för att komma fram till om det finns några skillnader mellan olika kulturer att uppfatta olika symboler grundar sig till viss del på kvantitativ data. För att kunna dra några slutsatser är det viktigt för oss att vi inte bara har djupgående information utan också kvantitet eftersom vi anser att detta ökar generaliserbarheten i det resultat vi har kommit fram till i denna undersökning.

3.5 Primär och sekundärdata

Data som redan finns, och som forskaren sammanställer kallas för sekundärdata. Data som forskaren själv skapar kallas för primärdata (Dahmström, 2000). Vår sekundärdata har vi framförallt sökt på företagens hemsidor och årsredovisningar. Vi har även samlat våra sekundärdata genom att läsa olika typer av broschyrer som företagen försett oss med.

Fördelen med att använda befintliga källor är att det är data som redan finns tillgänglig både för forskaren och för andra som vill kontrollera faktan. Det är även kostnadseffektivt att använda redan befintlig data. Det negativa med de skriftliga källor vi har samlat in är att deras trovärdighet kan ifrågasättas eftersom nästan alla är framställda av företagen själva. Det finns alltså en risk att materialet är vinklat och inte så objektivt som vi som forskare skulle ha önskat. Det finns också en risk i att materialet är framställt för ett annat ändamål än vad vi kommer att använda det till i vår forskning (Denscombe, 2000).

Primärdata har vi fått fram genom att göra telefonintervjuer och genom att utföra tester på de logotyper vi valt att undersöka. Nedan kommer en mer utförlig beskrivning av hur vi har gjort undersökningen och vilka olika moment vi har genomfört.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet uppnås i ett vetenskapligt arbete genom att undersökningen verkligen mäter det den är tänkt att mäta. Validiteten i en undersökning är hur väl materialet återger verkligheten och sanningen samt täcker de avgörande frågorna för undersökningen (Denscombe, 2000). Reliabilitet är hur väl resultatet står sig mot slumpmässiga variationer, det är alltså hur väl forskaren lyckas mäta det som undersökningen ska mäta (Patel & Davidsson, 2003). När samma undersökning vid upprepade tillfällen ger samma resultat innebär det att resultatet har en hög reliabilitet (Ejvegård, 1996).

Då intervjuerna genomfördes utan påtryckning från oss, har detta gett respondenterna möjlighet att fritt uttrycka sina åsikter vilket kan öka reliabilitet. Dessutom försökte vi ha en neutral framtoning så att vi lättare skulle få respondenterna åsikt i olika frågor, snarare än privata åsikter.

Vid analys av kvalitativ data anser Dahmström att begreppet reliabilitet måste behandlas något annorlunda eftersom kvalitativ data samlas in genom interaktion med människor. Det faktum att verkligheten hela tiden förändras gör det näst in till omöjligt att samla in helt identisk data vid två olika tillfällen som sedan kan mätas. Det traditionella reliabilitets begreppet är därför inte lämpat för att fastställa värdet av en kvalitativ analys (Dahmström, 2000).

3.7 Metodtriangulering

För att höja validiteten på vår undersökning kommer vi att använda oss av en så kallad metodtriangulering (Denscombe, 2000). Vi kommer att titta på om den hypoteser vi har kommit fram till kan vara rimliga genom att jämföra dem med:

1. Sekundärdata.
2. Primärdata.
3. Och jämföra resultaten ovan med vad en experter på området anser om det vi kommit fram till.

3.8 Undersökning

I vårt forskningsarbete visste vi tidigt vad vi var intresserade av att undersöka men det var mycket tidskrävande att komma fram till hur vi skulle lägga upp vår undersökning. Många av de idéer vi hade kring att göra vår undersökning visade sig var allt för tids och resurskrävande. Nedan följer en beskrivning av de olika steg vi har genomfört i vår undersökning.

1. Först har vi valt företagen och tagit reda på hur länge de haft sin logotyp, hur de valt den och vad de själva anser att den symboliserar (här har vi utgått ifrån att företagen i första hand har en svensk syn på den egna logotypen).
2. Sen har vi genom att göra tester försökt att undersöka hur de olika företagens logotyp uppfattas av människor med olika kulturellbakgrund. Vi har även bett våra test personer att rangordna logotyperna efter den logotyp som bäst speglar företagets verksamhet.
3. Efter det har vi titta på om det fanns någon skillnad mellan företagens uppfattning om den egna logotypen och våra testpersoner uppfattning om logotyperna. Vi även försökt att se om det funnit någon skillnad i hur våra olika testgrupper har uppfattat de olika logotyperna. Slutligen har en expert tittat på vår uppsats.

3.8.2 Telefonintervjuer

När vi hade valt ut ca tio olika logotyper som vi var intresserade av att undersöka, sammanställde vi ett litet frågeformulär på de frågor som vi var intresserade av att få svar på från företagen (Se bilaga 1). Eftersom det bara var logotypens grafiska utformning som vi intresserade oss för ansåg

vi att svaren från ett kort frågeformulär skulle vara tillräckligt. Vi utformade frågeformuläret så att det skulle kunna lämpa sig att både fråga på telefon, via e-post och att ställas vid en eventuell besöksintervju. Vi hoppades på att få göra telefonintervjuer med företagen eftersom att vi ansåg att det var den snabbaste och effektivaste sättet att få in den information som vi sökte från företagen.

När vi ringde de olika företagen fick vi direkt kontakt med fyra företag. Alla dessa fyra företag var direkt villiga att ställa upp i vår studie och alla ställde även upp på en kort telefonintervju. Det femte företaget ville få sina frågor i förväg via e-post men även i det fallet fick vi senare svaren via telefon. För en sammanställning av samtliga svar från företagen, se bilaga 2.

Eftersom frågorna till företagen ställdes enligt ett färdigt frågeformulär, en intervjumall, var intervjuerna strukturerade (Denscombe, 2000). Frågorna till företagen ställdes på samma sätt till alla företagen för att i största möjliga mån undvika intervju-effekten. Intervju-effekten är när de intervjuade blir påverkade av den som intervjuar (Denscombe, 2000). Telefon intervjuerna genomfördes inte genom bandupptagning utan genom att vi gjorde anteckningar under intervjun. För att inte missa eller glömma värdefull intervju sammanställdes samtliga intervjuer mindre än tjugofyra timmar efter att intervjuerna genomförts.

Efter att vi sammanställt svaren på frågeformuläret kände vi oss relativt nöjda med de svar vi hade fått från företagen. Vad som förvånade oss var att svaren på fråga två och fråga tre (Se bilaga 2) i många fall blev det samma. Vi hade kanske tänkt oss att företagen skulle svara mer vem som utformat och hur de valt logotypen. Istället visade det sig att valet framförallt hade att göra med vad de tyckte att logotypen skulle symbolisera.

Efter vår intervju med Skånemejerier stod de klart att de inte använder sin logotyp internationellt utan att de använder ett helt annat företagsnamn utanför Norden. Det visade sig också att de till det internationella företagsnamnet, Skane diary, inte heller hade någon riktig symbol som logotyp. Därför beslöt vi oss för att tittat på om själva blomman, prästkragen, kulle kunna fungera internationellt. Skånemejerier själva har påpekat att största anledningen till att de har ett annat företagsnamn på den internationella marknaden är att Skånemejerier anses vara allt för svår att uttala för internationella kunder.

3.8.3 Test

Vi valde att göra tester eftersom vi ansåg att det vara enda sättet för oss att få ut den information som vi sökte. Vi funderade länge och väl på vilka personer som skulle kunna vara lämpliga för vår undersökning. För att kunna göra jämförelser och för att kunna se om det fanns skillnader mellan olika kulturer valde vi att koncentrera oss på två olika kulturella områden, den spansktalande världen och den islamska världen. Trots att vi är medvetna om att de två stora områdena vi valt har många inbördes skillnader, tror vi att de skiljer sig ifrån varandra och från den svenska kulturen så pass mycket att man kan säga att det finns uppenbara skillnader gällande den kulturella referensramen.

Eftersom vi varken hade tid eller tillräckliga resurser att åka utomlands, för att intervjua människor med en annan kulturell bakgrund, beslöt vi oss för att söka våra testpersoner i Stockholm. För att de i största möjliga mån skulle ha kvar sitt hemlands kulturella referensram, beslöt vi oss för att framförallt hitta våra testpersoner bland människor som nyligen kommit till Sverige. Vi valde även att ta med testpersoner som var över trettio år när de kom till Sverige.

Vi hittade en vuxenskola i centrala Stockholm som har vuxenundervisning för invandrare på olika nivåer. Denna vuxenskola har även klasser med svenska för spansktalande, och arabisktalande. Efter en kort presentation av vad vi var intresserade att göra blev vi välkomnade att under en dag komma och utföra våra tester på deras elever. Vi har av integritets skäl beslutat att alla testpersoner i vår testpanel ska förbli anonyma.

När vi utformade vårt frågeformulär till våra testpersoner, utformade vi det med tanke på att vi skulle kunna göra vårt test i grupp. Vi stod mellan att göra djupintervjuer eller frågeformulär som kunde utföras i grupp. Slutligen bestämde vi oss för att försöka göra ett frågeformulär som skulle ge oss relativt djupgående information men som även kunde utföras i grupp.

Vår intention med testet var från början att testa ca 20 personer från varje kulturellt område. Från början hoppades vi på att vi skulle få möjlighet att arbeta med tre olika kulturella områden, den spansktalande världen, den arabisktalande (islamska världen) och den rysktalande världen. När vi var ute på vuxenskolan visade sig att de rysktalande klasserna som gick och läste svenska inte

alls var intresserade av att delta. De ville inte avsätta någon lektionstid till att göra vårt test. Eftersom ingen av oss kan tala ryska insåg vi ganska snart att det skulle var omöjligt för oss att göra några intervjuer på rysktalande.

Frågeformuläret är uppdelat i tre delar (se bilaga 3). Medan de svarade på frågorna 1a-1g fick de titta på ett papper med de fem olika företagens symboler (Se bilaga 4, i separat dokument). Innan de besvarade fråga två, berättade vi lite kort om vad varje företag gjorde och vilka tankar företagen själva haft kring skapandet av logotypen. Sedan visade vi hela logotypen med namnet på företagen på en sida där alla fem företagen fanns med (Se bilaga 4, i separat dokument). I den tredje delen fick de rangordna alla logotyperna från den bästa till den sämsta.

Eftersom det alltid är bra att testa en ”enkät” innan den riktiga undersökning görs (Dahmström, 2000) valde vi att testa vårt frågeformulär på några studiekamrater. Testet gick då snabbt och smidigt och det tog mindre än 10 minuter för våra testpersoner att genomföra. Det gick även lätt för dem att göra testet själva utan vidare instruktioner.

När vi väl kom ut i ”verkligheten” med vårt frågeformulär visade sig situationen var en annan. Vi hade hoppats på att kunna göra hela testet på en hel klass med 10-15 personer på ca 20 minuter. I verkligheten var det hela ganska komplicerat, bara att presentera oss själva och vad vi ville göra och att dela ut materialet tog en bra stund. Hela testet utförde vi i två olika klasser, första gången tog det ca 35 minuter (om vi hade fått möjlighet hade vi stannat längre) och andra gången tog det ca en timme.

På grund av tidspressen beslöt vi oss under arbetets gång att hoppa över några av frågorna i vårt frågeformulär, för att se samtliga frågor se bilaga 3. Fråga *1e Vad tror du att företaget bakom logotypen vill förmedla/förknippas med?* kom vi att hoppa över eftersom denna fråga var speciellt svår för våra testpersonerna att besvara. Vi kom även till att prioritera bort fråga *1 f Vad symboliserar denna logotyp för dig?*, eftersom det visade dig att vi i många fall fick ungefär samma svar på denna som vi fick vid några av de andra frågorna under punkten ett.

Under punkten två kom vi att prioritera fråga *2b Passar logotypen företaget?* eftersom många av testpersonerna visade sig svar på de övriga frågorna under punkten två, ungefär samma som de

gjort under punkten ett. Däremot visade sig att punkten tre vara lite mer effektiv att få svar på än vad vi hade hoppats. Det var många som hade lätt att rangordna och det var många som gav bra och utförliga förklaringar på varför de placerat respektive logotyp först eller sist.

Med tanke på hur svårt det visade sig vara, att genomföra testerna beslöt vi oss för att helt inrikta oss på de språkgrupper vi själva kunde behärska. Vi kom nu till att helt inrikta oss på testpersoner från Latinamerika och människor från mellanöstern, i huvudsak människor från Iran. Detta berodde framförallt på att vi själva kunde tolka och översätta från engelska, spanska och persiska. Hade vi inte haft möjligheten att möta testpersonerna på deras modersmål hade det varit ännu svårare för oss att genomföra testet.

Vi blev förvånade över hur svårt det var att motivera och hålla intresset uppe på testpersonerna. Det fanns några som påbörjade testet men som avböjde då de var rädda för att göra fel och för att de tyckte att det var för krångligt. Vi insåg snabbt att det bästa hade varit om vi hade haft tid och möjlighet att intervjua varje person var för sig.

Från början hade vi hoppats med att det skulle räcka med att vi gjorde våra tester under en dag på vuxenskolan. Mycket med tanke på ovannämnda problem blev vi tvungna att komma till vuxenskolan ytterligare en dag. Vi tog även kontakt med en bokhandel/kafé för latinamerikaner i centrala Stockholm, där vi fick ytterligare några frågeformulär besvarade. Vi kom även till att söka våra testpersoner bland släkt, vänner och bekanta.

Slutligen lyckades vi få 18 testpersoner med ursprung i mellanöstern, 12 testpersoner med sitt ursprung i Latinamerika (huvudsakligen från Chile, Peru och Ecuador) och ytterligare 10 personer med skiftande ursprung. Bland de från mellanöstern var större del kvinnor än män och åldern var mellan 28 och 90 år. Bland dem som kom från Latinamerika var andelen män större än andelen kvinnor och åldern var mellan 26 och 55 år.

Vid sammanställningen av enkäten såg vi att många av svaren var bra och intressanta. Tyvärr upptäckte vi också att några av testpersonerna som svarat i grupp inte svarat så utförligt som vi hade hoppats. Sammanställningen av enkäterna är gjord i flytande text och redovisas i vår

empiridel under rubriken ”Resultat av test”. Där har vi valt att redovisa varje varumärke för sig och därefter kommer en redovisning av vad de olika kulturella områdena svarat.

3.8.4 Kommentarer från en expert

Vi förberedde vår expert genom att ge honom ett utkast av denna uppsats. Vi bad att han skulle kommentera de fem olika logotyperna. Vi bad honom att tittar på om vi har analyserat logotyperna på ett bra sätt och slutligen bad vi honom att titta på våra slutsatser och göra en kort bedömning av dessa. Experten beslöt sig för att koncentrerar sitt svara och sina kommentarer till att kommentera vår uppsats i den löpande texten. I vår empiri del kommer vi att redovisa dessa kommentarer och vilket företag vår expert arbetar på.

4. Empiri

I detta kapitel redovisas en sammanställning av de material som kommer att ligga till grund för vår analys.



Skansen

Skansen är en stiftelse med bidrag från Kulturdepartementet. Skansens verksamhet regleras i Stadgar, fastställda av regeringen år 1993. Stadgarna säger enligt ett citat från Skansens hemsida (www.skansen.se):

" vetenskapligt samarbete med Stiftelsen Nordiska museet. Skansen skall vårda det Stiftelsen Skansen skall med särskild hänsyn till Skansens karaktär av friluftsmuseum ha till ändamål att bedriva en verksamhet som bygger vidare på och utvecklar det nuvarande Skansen genom fortsatta insatser för att levandegöra svensk kultur och natur samt genom att kring ett centrum av kulturminnen skapa en levande miljö för olika fritidsintressen. Skansen skall verka i nära kulturellt och kulturhistoriska byggnadsbeståndet. Skansens verksamhet skall inte ha till syfte att ge vinst."

Skansen har alltså som målsättning att vara ett av de främsta friluftsmuseerna i världen, en ledande djurpark för nordisk fauna och en attraktiv mötesplats för de som söker kunskap, glädje och gemenskap.

Skansen hade vid förra årsskiftet 180 tillsvidareanställda och parken besöktes av ca 1 300 000 besökare. År 2004 fick Skansen 52 730 Tkr i bidrag av staten och de sammanlagda intäkterna med stadsbidraget inräknat var 140 510 Tkr.

Beskrivning av Skansens logotyp

När vi intervjuade marknadsförare Helena Martinson på skansens Informations och marknadsavdelning erbjöd hon sig att skicka skansens grafiska manual till oss via post. Efter att

ha läst deras grafiska manual från år 2002 ser vi att Skansens logotyp är noga utarbetad och att den finns i flera olika utförande. Den färg och de utförande av Skansens logotyp som vi valt att undersöka är den vanligaste. Skansens vanligaste logotyp har Skansens skrivit med vita bokstäver på en röd botten. Bredvid ordet skansen finns en liten ekorre i vitt tryck och även den på samma röda botten.

Framför ordet Skansen och den stiliserade ekorren ska det även finnas en liten fyrkant av samma färg som resten av botten plattan. Den lilla röda tonplattan före själva symbolen ska göra att logotypen i sin helhet ska symbolisera ett utropstecken. Den röda botten ska symbolisera den röda falufärgen som många svenska hus har.

Skansens logotyp finns även med svart botten och vita bokstäver. Både den röda och den svarta finns även i ett utförande där bakgrunds papperet är antingen svart eller rött och bokstäverna är antingen svarta eller röda och den tidigare bottenplattan är vit. Den logotyp som har vit bakgrund och som skrivs med röda bokstäver kan även läggas mot andra typer av bakgrunder som exempel visas logotypen med en faluröd vägg i trä som bakgrund (Skansens grafiska manual 2002).

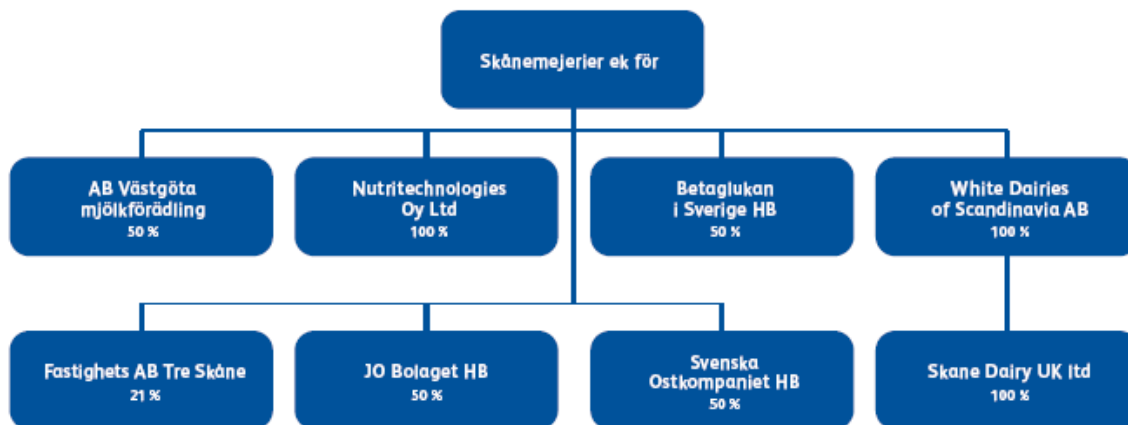
Vid ett kompletterande telefonsamtal Helena Martinson, den 14 december 2005, nämndes lite mer om hur logotypen såg ut sedan tidigare. Före 1991 var logotypen relativt lik den logotyp Skansen har idag. Skillnaden var då att Ekorren var lite mer verklighetstrogen och att, ekorrems svans utgjorde själva S i ordet skansen. Skansen var då även skrivet kursivt.



Skånemejerier

Skånemejerier är en ekonomisk förening och ägs av ca 900 mjölkleverantörer i Skåne och delar av Småland. Skåne Mejerier hade år 2004 en nettoomsättning på 2 722 Mkr och genomsnittligt under året 790 anställda.

Skånemejerier ser som sin uppgift att utveckla, producera och sälja livsmedel som står för god smak, god hälsa och god miljö. De vill inom en snar framtid öka sina varumärkes produkter på den nordiska marknaden. De vill vara det ledande mejeriet i Sydsverige och den naturliga tvåan i Sverige. Skånemejerier är ett företag med flera olika bolag under sig nedan visas ett schema på detta från Skånemejeriers års redovisning år 2004.



Källa: Skåne mejeriers årsredovisning 2004.

<http://www.skanemejerier.se/webit/bilddb/objektvisa.asp?idnr=h4sFCQDUJ0bJvKxWCfuKNVDPD8OgoL8QENBG9gH1vLMuc0fR0jDeCdFnYHKKb>

Beskrivning av Skånemejeriers logotyp

Skånemejeriers logotyp består av kronbladen på en prästkrage. Prästkragen är Skåneslandskapsblomma. Kronbladen är placerad på en rund blå botten och själva kronbladen på blomman är vita och mitten av blomman är tydligt gul. Bredvid blomman finns Skånemejerier skrivet delat med Skåne överst och mejerier under med blå text. Det är bra S: et i Skåne som är skrivet med versal resten är skrivet med gemener.



Lucky Look

Lucky Look är en digital bildbyrå som levererar högupplösta bildfiler i den storlek kunden behöver i sin produktion. Lucky Look har en anställd (<http://www.foretagsfakta.se/>) Företaget startade 1997 och idag representerar Lucky Look ett antal av världens finaste bildsamlingar. Lucky Look representerar också ett 70-tal skandinaviska fotografer. Bilderna som de har i sitt arkiv är inriktning på bl.a. natur, människor, resor, studiofoto, sport och fritid samt svenskt och skandinaviskt vardagsliv. Lucky Looks kunder utgörs främst av reklam/annonsbyråer, bokförlag, tidskrifter och marknadsavdelningar (<http://www.luckylook.se/about.php>). Den egna omsättningen vill företaget hålla för sig själva.

Beskrivning av Lucky Looks logotyp

Logotypen föreställer ett öga som är vidöppet och som verkar titta rakt på åskådaren. På grund av det väl skapta ögonbrynet låts betraktaren gärna tro att ögat tillhör en kvinna. Ögats konturer visas i svart tryck och bakgrunden är svart och ojämnt gråblå. Under själva ögat finns Lucky Looks företagsnamn, namnet är precis skrivet som vi skrivit det här, dvs. med båda L: en som versaler och resten som gemener.



Strekkodsspecialisten

Strekkodsspecialisten startades för nästan 30 år sedan och de var då något av en pionjär på streckkoder (<http://www.strekkodsspecialistenab.se/>). Idag gör strekkodsspecialisten streckkoder till förpackningar och industrin samt kvalitetssäkring av streckkoder enligt ISO-standards. De har även konsultation och utbildning inom streckkodsmärkning. De tillverkar

streck, etiketter, EAN samt märkning. Omsättning år 2004 var 1 906 000 sek och företaget har två anställda (<http://www.foretagsfakta.se/>).

Beskrivning av streckkodsspecialistens logotyp

Logotypen består av en Zebra som ses av betraktaren i profil. Ränderna på zebran är inte naturtrogna utan de är utformade som strecken på en streckkod. Zebran kan var avbildad med huvudet både riktat mot vänster och mot höger. Zebran är precis som en riktig zebra avtecknad i svart och vitt. Under själva zebran finns hela företags namnet Streckkodsspecialisten i Sverige AB skrivet i svart och det är skrivet med de båda S:en och AB med versaler och resten med gemener.



ICM Logistik AB

- Smidigaste vägen mellan två punkter –

ICM Logistik är en flyttfirma med en rad olika tjänster och de arrangerar inrikes och utrikesflyttar över hela världen. I flyttjänsterna finns det möjlighet för kunde att få hjälp med demontering av möbler, flyttstädning, speditionstjänster, tullhantering, tullager och lagring av möbler och bohag. ICMs kunder är både företag och privatpersoner. Till ICMs största kunder hör ambassader, staten, lastning, kommuner och internationella organisationer.

ICM Logistik har kontor i Stockholm, Göteborg, Lund, Örebro och Uppsala. Under 2004 hade hela ICM koncernen en nettoomsättning på 175 560 Tkr och ett snitt på 175 anställda över hela Sverige.

Beskrivning av ICMs Logotyp

ICMs logotyp består av två blå fåglar som flyger i riktning mot höger. Fåglarna kan tänkas var gäss och de ska symbolisera flyttfåglar. Den ena fågeln flyger bredvid den andra och den ena

fågeln vinge skymmer den andra fågelns hals. Under de två fåglarna finns de tre bokstäverna ICM skrivna med versaler i fet svart stil. Den vanligaste bakgrunden till logotypen är vit.

Resultat av test

Skansen

Mellanöstern:

Det var ingen som kände igen logotypen sedan tidigare. De omdömen vi fick om logotypen var att den såg ut som bokstaven S, att den var uppseendeväckande, konstig, röd, kantig, opassande och fantasifull. Ingen kunde koppla logotypen till rätt bransch. Det var ingen som tyckte att symbolen framkallade några känslor.

Majoriteten tyckte att färgen var fin när de inte visste vilket företag symbolen hörde till. Men när de fick veta vilket företag den hörde till var många kritiska till logotypen, några påpekade speciellt att färgen inte var bra. De associerade färgen mer med våld, krig och blod. Några andra tyckte att symbolen kunde ha varit tydligare.

Vid rangordningen av företagen var det ingen som satte skansen först, dvs. som den bästa, där emot var det några som satte skansen sist, dvs. som den sämsta. Den röda färgen var en orsak till den dåliga placeringen.

Latinamerika:

En tredjedel kände igen logotypen sedan tidigare. De som kunde identifiera logotypen från början visste även att den föreställde en ekorre, samtidigt som andra tyckte att den såg ut som bokstaven S, någon tyckte att den verkade vara en indikation på rörelse. Ingen av de som inte kände till logotypen sedan tidigare kunde koppla den till någon bransch.

När vi fråga om logotypen framkallade några känslor gavs dessa omdömen; glad, kärlek, vänskap, fara. Några tyckte att färgen kanske borde ha varit grön eftersom de förknippas med natur. Färgen associerades till kärlek och vänskap men även till fara och våld. Hälften tyckte att det inte syntes att det är en ekorre, någon trodde att det var en snigel, andra hälften tyckte att den var bra.

Vid rangordningen satte några personer skansen först men det var även någon som satte Skansen sist. Som motivation till att de satte den först nämndes att den intensiva färgen var glad och stark någon tyckte även att logotypen i sin helhet med namnet var snygg. De som satte den sist tyckte att det var svårt att se vad den föreställde.

Skåne Mejerier

Mellanöstern:

Det var ingen som kände igen logotypen sedan tidigare. Majoriteten tyckte att logotypen var fin och gav ett fräscht och rent intryck. Men det fanns några få som tyckte att logotypen gav ett oseriöst intryck. Ingen kunde koppla logotypen till rätt bransch.

Övervägande delen av respondenterna tyckte att logotypen gav känsla av sol och sommar. Många blev glada och somliga fick även känsla av omsorg. Samtliga respondenter var positivt inställda till färgvalet. Man tyckte att färgerna var klara, fräscha och blomstrande.

Vid rangordningen av företagen var det en del som tyckte att logotypen var bäst. Intresset för den väcktes av de klara och intensiva färgerna samt att den framkallade positiva känslor. Ingen placerade den sist.

Latinamerika:

Ingen kände igen Skånemejeriers logotyp sedan tidigare. Alla som såg logotypen associerade direkt till att det var en blomma. När vi bad dem att gissa på bransch gissade de flesta på att det var en rengörings/miljö företag eller att det var någon typ av blomsterföretag. Någon trodde även att det kunde vara ett företag som arbetade med / framställde ekologiska produkter.

De olika känslor som symbolen framkalla var; glädje, lugn och naturlighet. Den blå färgen symboliserade för de flesta lugn, det vita för renhet och några nämnde att det gula kunde stå för sol eller för ägg. Efter att de fått veta vad företaget producerade tyckte hälften att logotypen var bra och passade till ett mejeri andra tyckte att det var helt fel och att blomman inte alls passa, någon tyckte att blomman mer gjorde att man fick associationer till matolja.

Vid rangordningen var det några som tyckte att blomman passa jätte bra medan några satte den sist eftersom de inte alls kunde associera blomman till mejeriprodukter.

Lucky Look

Mellanöstern:

Det var ingen som kände igen logotypen sedan tidigare. De omdömen vi fick om logotypen var att den var levande, lockande, kvinnlig och sexanspelande. Ingen kunde koppla logotypen till rätt bransch. Flertalet kopplade däremot logotypen till företag som är involverade i olika typer av kroppsvård, såsom frisörsalong eller kosmetik företag.

Känslorna som man fick var delade. Somliga tyckte ingenting, de tyckte att symbolen inte var tilltalande på något sätt. Men det fanns andra som tyckte att den var lockande, sensuell och kvinnlig. Efter att logotypen presenterats var det fortfarande ingen som tyckte att logotypen var särskilt bra.

Alla respondenter tyckte att färgvalet var tråkig och trist. Och av denna anledning hade de flesta placerat denna logotyp sist i rangordningen. Ingen placerade den högst. Man tyckte helt enkelt att färgen gjorde den tråkig och ej tilltalande.

Latinamerika:

Ingen kände igen logotypen sedan tidigare. Alla såg direkt att logotypen föreställde ett öga, vissa associerade vidare och ansåg att blicken kanske var lite hård och att ögat borde tillhöra en kvinna. Många trodde att företaget var ett kosmetik företag eller ett företag som arbetade med optik, någon tyckte även att det kunde vara ett företag som arbetade med säkerhet eller med sjukvård.

Den framkallade generellt inte några speciella känslor, någon tyckte att blicken var sorgsen. Nästan alla tyckte att färgen var tråkig. Efter att de fått veta vad företaget gjorde tyckte ungefär hälften att den var bra och hälften tyckte att den inte var så bra. Någon som inte tyckte att den var så bra, motiverad det med att den borde ha med säkerhet att göra.

Någon tyckte att denna logotyp var sämst, eftersom de trodde att det var ett kosmetik eller optik företag. Det var ingen som tyckte att denna logotyp var bäst.

Strekkodsspecialisten

Mellanöstern:

Det var ingen som kände igen logotypen sedan tidigare. Ingen kunde koppla logotypen till rätt bransch. Samtliga personer kunde identifiera symbolen som en zebra. Många gissade på att företaget var en naturskyddsförening eller djurpark.

Testpersonerna hade svårt att uttrycka några känslor till logotypen, men vi fick en del omdömen ändå: omtänksamhet, djurvän, hälsosam och naturlig.

Eftersom ingen kunde koppla logotypen till rätt bransch, så tyckte ingen att färgvalet var så speciell till en början. Någon tyckte till och med att den var tråkig och ful. Men när företaget sedan presenterades så ändrades uppfattningarna så pass mycket att den blev den näst mest omtyckta logotypen. Ingen placerade den sist.

Latinamerika:

Ingen kände igen logotypen sedan tidigare. De flesta tänkte först på häst och inte på Zebra. Någon associerade häst till den trojanska hästen och till dalahästen. De flesta kopplade logotypen till något företag som har med djur att göra, företag som anordnar safaris eller som gör djurfoder. Några tyckte att det var svårt att koppla logotypen till något över huvud taget. Någon nämnde att de trodde att företaget var ett tryckeri.

Logotypen gav generellt inte testpersonerna några känslor men någon tyckte att den gav känsla av äventyr och en annan kom att tänka på sommar. Alla tyckte att färgen var tråkig. Efter att de fått veta vad företaget gjorde tyckte de flesta att logotypen var bra, någon tyckte att sträcken var bra, men kanske inte att sträcken satt på ett djur eftersom man kunde associera det till som mycket annat.

Vid rangordning av logotyperna tyckte de att Zebran varken var bra eller dålig som logotyp. Logotypen fick alla möjliga bedömningar, någon satte den sist eftersom streck och djur inte hör ihop och eftersom de tyckte att den var tråkig. Någon tyckte att den var väldigt bra eftersom logotypen gjorde att man lätt kunde associera till företagets verksamhet.

ICM Logistik AB

Mellanöstern:

Det var ingen som kände igen logotypen sedan tidigare. Många tyckte att logotypen såg proffsig och seriös ut. Större delen av respondenterna såg tydligt vad logotypen skulle föreställa. Men det intressanta var att det fanns några som associerade symbolen till två händer som ”ber” och änglavingar.

Omdömen vi fick var att den gav känslan av frihet, gemenskap, bekvämlighet. Ingen kunde koppla logotypen till exakt rätt bransch. Nästan alla trodde att det rörde sig om ett flygbolag. Någon enstaka gissade på ett sängföretag. Samtliga tyckte att färgvalet var bra och passande innan och efter det att företaget presenterats för dem.

Vid rangordningen av företagen var det flest personer som satte ICM högst, just på grund av att logotypen var så passande till branschen och för att den såg så professionell ut. Ingen hade den sist.

Latinamerika:

Ingen kände igen logotypen sedan tidigare. Alla såg direkt att det var två blå fåglar och de beskrevs som fria, en union och gemenskap. En person associerade fåglarna direkt till att det rörde sig om en flyttfirma. Nästan alla trodde att företaget på något sätt hade med rörelse och resor att göra, resebolag, post eller bud företag. Det var någon som trodde att logotypen stod för någon typ av djurskyddsförening.

De känslor som logotypen framkallade var frihet och gemenskap. Alla tyckte att färgen passade bra och de associerade den till lugn och försiktighet. Nästan alla tyckte att symbolen passade bra till en flyttfirma men en person hade följande tillägg;

”Tycker inte att fåglarna är särskilt bra, om de ska vara bra måste flyttarna ske snabbt och säkert och inte genom att saker går i sönder eller att sakerna kommer fram lite hur som helst.”

Några satte denna logotyp först, därför att de tyckte att det var en indikation på förflyttning, det var ingen som satte denna logotyp sist.

Experten

Vår expert är sedan flera år tillbaka anställd på ett företag vid namn Intellecta. Intellecta är en markandsföringsbyrå som arbetar med att stärka kundens varumärke, relationer och affärer genom att effektivt integrera kommunikation och publicering. Företagets vision är att vara nordens ledande företag inom integrerad kommunikation och publicering. Företaget har ca 400 anställda som finns på nio orter i Sverige och Danmark.

Expertens kommentarer angående vår teori kapitel.

Experten menar att det inte alltid är en självklar profilering att ett företags logotyp ska representera och förmedla ett budskap som stämmer överens med företagets identitet. Experten menar att det även kan vara ett medel att förändra/påverka identiteten. Till Henderson & Cotes (1998) teorier hade kanske visuella exempel kunnat presenteras. Angående de färgteorier som vi presenterar är experten lite tveksam till om man kan göra så generella slutsatser som Madden (2000) gör.

Angående falsk rekognition som vi nämner i vår teori avsnitt anser experten att det är något som de yrkesverksamma i branschen utnyttjar och använder dagligen. Som en kommentar, angående hela vår teori avsnitt, påpekar experten att hela avsnittet saknar de affärsmässiga perspektiven på utformning av logotyper. Det vill säga de ekonomiska krav som ställs på den, är de som utformar logotypen.

Expertens kommentarer angående vårt metod kapitel.

Experten håller med om att det är en bra utgångspunkt, för vårt arbete, att undersöka företag med lite mindre kända logotyper. Som en kommentar till det vi blev förvånade över, vid

telefonintervjuerna med företagen, menar experten att; Varumärkes processer är inte alltid så strukturerade som man skulle önska. När det gällde frågorna som vi använde i vår test, hade experten kanske förväntat sig frågor av mer konkret och känslanspelande karaktär. Som kommentar till vår önskan att göra djupintervjuer med alla våra testpersoner, säger experten att detta vanligtvis görs vid marknadsundersökningar av logotyper.

Expertens kommentarer angående vårt Analys Resultat och Slutsatser

Expertens tyckte att det var förvånande att Skansen hade röda färgen som et tecken på den svenska faluröda färgen. Han tyckte även att det var negativt att inte någon av våra testpersoner uppfattade detta samband.

Analysen i sin helhet tyckte experten var bra. Han tyckte att vi lyckats bra med att väva samman vår teori med de svar vi fått från testpersonerna. Med tanke på analysen tyckte experten även att slutsatserna var förväntade och bra.

Som ett tips till fortsatt forskning menade experten att det kanske vore enklare att koncentrera sig på enskilda fenomen, som endast färg eller form. Detta istället för att lägga fokus på olika kulturella grupper.

5. Analys och Resultat

I denna del kommer vi att koppla vår empiri med den teoretiska referensramen. Vi jämför testgruppernas syn på de fem olika företagens logotyper, med företagens egna syn på logotyperna. På detta sätt kan läsaren lättare följa med i vårt resonemang och bättre ta till sig analysen.

Skansen

Skansens logotyp är den enda av de logotyper som vi utfört vårt test på som inte är naturlig, dvs. av rent organisk natur (Henderson & Cote, 1998). Skansens logotyp är enligt Henderson & Cote (1998) geometrisk. Henderson & Cote (1998) anser att en föreställande symbol till logotyper är att föredra. I vår undersökning kan vi se att det var många som hade svårt att se vad just denna logotyp föreställde. Enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikationsteori (2001) kan detta tyda på, att det finns semantiska problem hos Skansens logotyp. Ett semantiskt problem uppstår, när den överförda symbolen inte överför den önskade betydelsen.

Även om inte alla såg att logotypen föreställde en ekorre var det några av våra testpersoner, både från Mellanöstern och Latinamerika, som såg den geometriska formen som en del av ett S. Vi har varken i Skansens grafiska manual eller efter vår korta telefonintervju, blivit införstådda med, att denna tanke funnit med vid utformandet av logotypen. Däremot har logotypen tidigare, före 1991, varit utformad så att ekorrens svans utgjorde själva S: et i ordet Skansen.

Eftersom många hade svårt att se vad logotypen föreställde, finns det en stor risk att budskapet som Skansen vill föra fram med sin logotyp faller bort. Enligt Goldman (1992), är att förstå ett budskap en förutsättning för att associationer till organisationen eller varan ska kunna ske. Henderson & Cote (1998) menar att det är viktigt att en symbol för ett företag skapar någon typ av affektion. Av de testpersoner vi hade som kom från Mellanöstern var det ingen som kunde associera några känslor till denna logotyp. Detta kan förklaras med finns det ingen denotation, dvs. att kan de inte beskriva vad den föreställer, kan de heller inte få någon konnotation, dvs. vidare associationer (Barthes, 1964).

Av våra testpersoner från Latinamerika var det några som fick affektion till Skansens logotyp. Denna affektion var till största del relaterad till färgen på logotypen. I Maddens artikel ”A *Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*” från år 2000, talas det om vikten av, att tänka på, att en viss färg kan ha olika betydelse i olika kulturer. Skansen vill att den röda färgen på logotypen ska symbolisera den faluröda färg som många svenska hus har. Tyvärr var det ingen i vår undersökning som gjorde denna association till färgen. Detta faktum tyckte även vår expert var negativt för Skansens logotyp.

I vår undersökning upptäckte vi, att den röda färgen, hade hos latinamerikanerna, en något mer positiv betydelse än hos de från Mellanöstern. Den röda färgen knöts både till värme, kärlek och vänskap men även till negativa element såsom fara, våld, blod och krig. Maddens (2000) påpekar även att en röd färg kan ha stimulerande och aktiverande effekt. Det var bara några av latinamerikanerna som, enligt vårt test, verkade uppleva dessa effekter och det var inga från Mellanöstern som sa sig uppleva denna effekt av den röda färgen.

När vi visade Skansens logotyp i sin helhet var det fortfarande många av våra testpersoner som tyckte, att det var svårt att se vad själva symbolen föreställde. De från Mellanöstern var fortfarande negativa till färg och form valet. Några av latinamerikanerna var däremot mer positiva till logotypen, när de fick veta vilken organisation som låg bakom logotypen. Detta kan tyda på att Skansen som varumärke och fenomen, har en positiv betydelse och att detta i sin tur även gett logotypen ett positivt värde. Detta tyder på att Skansen lyckats med den första delen i ”den semiotiska triangeln” (Uggla, 2001). De har alltså lyckats med att ge objektet, den egna organisationen, ett positivt värde.

Enligt Skansens grafiska manual, från år 2002, är Skansens logotyp väl utarbetad och man har tänkt på att den ska vara symmetrisk. Den lilla röda tonplattan före själva symbolen ska göra, att logotypen i sin helhet ska symbolisera ett utropstecken. Enligt Henderson m.fl. (2003) kan en väl utarbetad balans, enighet, symmetri och enkelhet hos en logotyp höja perceptionen hos betraktaren. Detta kan vara ytterligare en anledning till att Skansen logotyp fick ett mer positivt bemötande när den visades i sin helhet. En av våra latinamerikanska testpersoner rangordnade Skansens logotyp först, just för att den hade bäst helhet.

Skåne Mejerier

Skånemejeriers logotyp överensstämmer helt med två av de riktlinjer för hur en logotyp bör utformas enligt Hendersons & Cotes (1998). Logotypen följer riktlinjerna för *naturalighet* genom att symbolen är ett vanligt förekommande objekt och av en organisk natur. Den följer även riktlinjerna för *harmoni* genom att vara symmetrisk i sin design. Precis som Hendersons & Cotes (1998) vill visa med sina riktlinjer, kunde vi i vår undersökning visa att dessa element gjorde att alla våra testpersoner direkt kunde identifiera symbolen. Enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikationsteori (2001), finns det alltså inga semantiska problem hos Skånemejeriers logotyp. Den överförda symbolen överför den önskade betydelsen.

Trots att alla våra testpersoner hade lätt att identifiera symbolen, var det ingen som kunde koppla den till rätt bransch. Detta tyder på, att det finns ett effektivitetsproblem enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikations teori (2001). Detta visar att sändaren, i detta fall Skånemejerier, enligt vår undersökning, har misslyckats med att få betraktaren att dra den rätta slutsatsen utifrån den uppfattade symbolen.

Henderson & Cote (1998) menar att det är viktigt att en symbol för ett företag skapar någon typ av affektion, vilket Skånemejeriers symbol gjorde för båda våra testgrupper. Eftersom denotationen till bilden var tydlig, fanns det även utrymme för våra testpersoner att få konnotation, dvs. vidare associationer till symbolen (Barthes, 1964). De från Mellanöstern uttalade att de fick en känsla av sol och sommar och de från Latinamerika fick en känsla av glädje, lugn och naturalighet. Även om de två grupperna inte fick exakt samma associationer, fick alla positiva känslor av logotypen. Enligt Aaker (1996) är det viktigt för ett företag att dra nytta av positiva värderingar eller karakteristiska särdrag som olika människor kan få av olika typer av symboler.

Enligt Henderson & Cote (1998) finns det en typ av logotyper som kallas för High-recognition logo. I vår undersökning har vi sett att testpersonerna har haft lätt att identifiera logotypen, dvs. det finns en hög grad av rekognition. I och med att den är lätt att känna igen, är den svår att förväxla med andra, det vill säga, den har en låg grad av falsk rekognition. Som vi tidigare nämnt fick nästan, samtliga av våra testpersoner en positiv affektion till logotypen.

Färgerna som finns i Skånemejeriers logotyp uppfattades av alla våra testpersoner som positiva. Precis som i Maddens artikel ”A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences” från år 2000, nämnde många av våra testpersoner att den blå färgen gav en känsla av lugn. När våra testpersoner fått reda på vilket företaget var och vad de producerade tyckte de flesta att företaget hade en bra logotyp som gav ett fräscht intryck.

Lucky Look

Denna logotyp följer riktlinjerna för *naturalighet* genom att symbolen är ett vanligt förekommande objekt och av en organisk natur. Den följer även riktlinjerna för *harmoni* genom att vara symmetrisk i sin design. Precis som Hendersons & Cotes (1998) vill visa med sina riktlinjer, kunde vi i vår undersökning visa, att dessa element gjorde att våra testpersoner kunde identifiera symbolen. Enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikations teori (2001) finns det alltså inga semantiska problem hos Lucky Looks logotyp.

Även om våra testpersoner hade relativt lätt att identifiera symbolen, var det ingen som kunde koppla den till exakt rätt bransch. Våra testpersoner från Mellanöstern var alla inne på att företaget skulle arbeta med någon typ av kroppsvård, en frisörsalong eller ett kosmetik företag. Även några av testpersonerna från Latinamerika gissade på att det kunde vara ett kosmetik företag, men några var även inne på att det kunde vara ett optikföretag. Det var även någon enstaka som associerade ögat till sjukvård och till ett företag som arbetade med säkerhet. Detta tyder på att det finns ett effektivitetsproblem, enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikations teori (2001). Lucky Look vill att logotypen ska symbolisera ”att se” och att det ska föra betraktarens tankar till foto.

Henderson & Cote (1998) menar att det är viktigt att en symbol för ett företag skapar någon typ av affektion. Affektionen till Lucky Look var skiftande mellan våra två olika testgrupper men även mellan de olika individerna i de olika testgrupperna. Denotationen till denna bild var relativt tydlig vilket ger utrymme för våra testpersoner att få konnotation, dvs. vidare associationer till symbolen (Barthes, 1964). De från Mellanöstern uttalade att de inte fick några associationer till bilden eller att det inte tyckte om symbolen. Men det fanns även de som fick en rad associationer.

De såg bilden som kvinnlig, lockande, sensuell och till och med sexanspelande. Bland våra test personer från Latinamerika fanns det personer som tyckte att bilden var tråkig och det var få som fick några ytterligare associationer av sammans intensitet som de från Mellanöstern. Det var några av latinamerikanerna som ansåg att ögat tillhörde en kvinna och att ögat verkade sorgset.

Lucky Looks logotyp var den som våra testpersoner tyckte minst om. Vi tror att det har att göra med färgvalet och att de inte kände till varken företaget eller branschen sedan tidigare. Enligt Maddens (2000), är det viktigt, att tänka på att olika färger har olika betydelse för olika människor. Utan en tilltalande färg har det varit svårt för våra testpersoner att få en positiv affektion till logotypen.

Strekkodspecialisten

Denna logotyp har en kombination av Hendersons & Cotes ”*naturalighet*” genom att symbolen föreställer ett djur, och att var ”*Parallell*”. Parallell är den eftersom ränderna på zebran inte är naturliga utan utformade efter en streckkod. Denna kombination, av något naturligt, djuret, med något geometriskt, de raka linjerna, verkade något förvillande på våra testpersoner.

Många av latinamerikanerna verkade inte alls relatera linjerna till att det just var en zebra, utan associerade bilden till en häst. Testpersonerna från Mellanöstern däremot kunde tydligt identifiera djuret till en zebra. De bakomliggande faktorerna till dessa skillnader, kan vi bara spekulera om. Zebran finns inte i Sydamerika medan den finns i Afrika. Afrika har både ett geografiskt och psykologiskt (det finns många med samma religion i Mellanöstern och i Afrika) kortare avstånd till Mellanöstern.

Eftersom alla kunde beskriva denna symbol dvs. det fanns denotationen. Då fanns det också utrymme för våra testpersoner att få konnotation (Barthes, 1964). Nästa alla både från Latinamerika och från Mellanöstern trodde att företaget hade med djur att göra. Man trodde att det var en naturskyddsförening eller djurpark.

När testpersonerna inte visste vilket företaget och dess verksamhet var, hade många som vi tidigare nämnt, svårt att se något annat än just djuret i symbolen. Detta kan bero på att enligt Henderson & Cote (1998) är en föreställande symbol att föredra. Det är alltid lättare att få associationer till något som är ett vanligt förekommande objekt, av en organisk natur (Henderson & Cote, 1998).

Eftersom ingen tydligt uppfattade linjerna och dess betydelse är det tydligt att symbolen i sig har effektivitetsproblem, enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikations teori (2001). Däremot blev effekten den motsatta när våra testpersoner fick redan på att företaget är specialister på streckkoder och att ränderna på zebran skulle relatera till just detta. Då visade sig denna logotyp i sin helhet (tillsammans med företagsnamnet) vara den logotyp med minst effektivitetsproblem. Detta visar att sändaren, i detta fall Streckkodsspecialisten, enligt vår undersökning, har lyckats med att få betraktaren att dra den rätta slutsatsen utifrån den uppvisade logotypen. Många graderade denna logotyp högt, just för att det efter att det fått veta företagets verksamhet, hade lätt att associera logotypen till företagets verksamhet.

Även om huvuddelen av våra testpersoner tyckte att logotypen var bra, var det någon som efter att ha fått redan på streckens betydelse, fortfarande inte tyckte att den var bra. Personen i fråga tyckte inte att linjerna passade att sitta på en zebra. Detta kan vara ett tecken på hur två motstridiga budskap påverkar människans förmåga att skilja visuella synintryck från ordets betydelse (Natharius, 2004).

ICM Logistik AB

I vår undersökning hade alla testpersonerna lätt att identifiera logotypen, dvs. att det fanns en hög grad av rekognition. I och med att den är lätt att känna igen, är den svår att förväxla med andra, det vill säga den har en låg grad av falsk rekognition. Samtliga av våra testpersoner fick någon typ av affektion till logotypen. Detta tyder på att detta är en High-recognition logo (Henderson & Cote, 1998).

Som tidigare nämnts, ger en god denotation till en bild, även möjlighet till konnotation (Barthes, 1964). Vi fann av båda våra testgrupper gjorde ungefär samma associationer till de två fåglarna.

Båda grupperna associerade fåglarna till frihet och gemenskap. Däremot var det några av testpersonerna från Mellanöstern som gjorde associationer till religiösa motiv. De två blåa formationerna associerade även till två bedjande händer och till änglavingar.

ICM:s logotyp var den logotyp som våra testpersoner hade lättast att förknippa med ”rätt” bransch. Det var bara en av våra testpersoner som direkt gissade på att företaget var verksamt just i flyttbranschen. Nästan alla, oavsett nationalitet, trodde att företaget på något sätt hade med förflyttning att göra. De vanligaste gissningarna var att företaget var en resebyrå eller ett flygbolag. Detta tyder på att denna logotyp har en hög effektivitet enligt Fiskes tolkning av Shannon och Weavers kommunikations teori (2001). Detta visar att sändaren, i detta fall ICM Logistik, har lyckats med att få betraktaren att dra slutsatsen att deras symbol har att göra med någon typ av förflyttning.

Den blå färgen på fåglarna uppfattades positivt av samtliga av våra testpersoner. Precis som i Maddens artikel ”*A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*” från år 2000, nämnde många av våra testpersoner att den blå färgen förknippades med förtroende och seriositet hos företaget. Testpersonerna angav även att färgen gav en känsla av lugn. Denna logotyp var den som rankades högst av både vår latinamerikanska testgrupp och vår testgrupp från Mellanöstern.

Bara en person av alla våra testpersoner var negativ till logotypen. Personen var från Latinamerika och hade följande motivation;

”Tycker inte att fåglarna är särskilt bra, om de ska vara bra måste flyttarna ske snabbt och säkert och inte genom att saker går i sönder eller att sakerna kommer fram lite hur som helst”.

Denna reflektion tyder på att testpersonen i allra högsta grad har fångat upp exakt vad ICM vill att den egna logotypen ska stå för. Däremot delar inte testpersonen ICM:s uppfattning om servicen en flyttfirma kan utföra.

6. Slutsatser

I detta kapitel presenteras våra allmänna slutsatser och slutsatser för respektive logotyp i ett försök att kortfattat redogöra för vårt kunskapsbidrag i enlighet med syftet.

Allmänna slutsatser

Vi har kommit fram till att våra hypoteser stämmer, det vill säga att kulturella skillnader har betydelse vid uppfattandet av logotyper och att företagen har en svensk syn på vad den egna logotypen förmedlar.

En naturlig, enkel och föreställande form på företagets symbol är enklast för konsumenterna att uppfatta. Även om symbolen är enkel kan vissa symboler verka provocerande eller vilseledande i olika kulturer.

Olika färger har olika betydelse i olika kulturer och av denna anledning är det viktigt för företagen att ta hänsyn till färgvalet vid utformning av logotyper.

Skansen

Genom vår undersökning har vi kommit fram till att det var svårt för samtliga av våra testpersoner, oavsett nationalitet, att se vad Skansens logotyp föreställde. Vad det gäller färgvalet var de från Mellanöstern något mer negativa till färgen, och associerade mer till våld krig och blod än vad latinamerikanerna gjorde. Vi har kommit fram till att internationellt så borde kanske en grön färg användas för att förtydliga att Skansen har med djur och natur att göra.

Skånemejerier

Det fanns inga större kulturella skillnader i hur våra två testgrupper uppfattade Skånemejeriers logotyp. Nästan alla fick positiva associationer till symbolen och till dess färg.

Lucky Look

Denna logotyp uppfattades till viss del olika av våra två testgrupper. Några av våra testpersoner från Mellanöstern uppfattade denna logotyp som provocerande. Ögat sågs som kvinnligt, lockande, och sexanspelande. Hos latinamerikanerna framkallade ögat inte lika många känslor.

Streckkodsspecialisten

Denna kombination av något naturligt, djuret, med något geometriskt, de raka linjerna, verkade något förvillande på våra testpersoner. Bland latinamerikanerna associerade de flesta till en häst och inte en zebra.

ICM Logistik AB

Nästa alla våra testpersoner oavsett kulturellt ursprung fick positiva associationer till denna logotyp. Alla trodde att företaget på något sätt hade med förflyttning att göra, de flesta gissade på att det var ett flygbolag. Den största skillnaden mellan våra två testgrupper var att några från Mellanöstern associerade symbolen till religiösa motiv, två bedjande händer och två änglavingar. Det har visat sig att färgen blå, hade en mycket positiv effekt på båda våra testgrupper.

7 Förslag till vidare forskning

Nedan kommer vi att ge några förslag till vidare forskning.

Vi stötte under studiens gång på andra närliggande områden för logotyper som skulle kunna vara av intresse att forska vidare kring.

Vår studie har varit av kvalitativ karaktär och kan ses som en inledande förstudie till en större kvantitativ undersökning där framkomna hypoteser kan testas i en större omfattning än vad vi haft möjlighet till att göra här.

Vi tänker även att det kan vara intressant att genomföra en studie där större hänsyn tas till intervjupersonernas bakgrund, till exempel social klass, utbildning, ålder, kön etc.

Logotyper ser annorlunda ut i olika delar av världen och en intressant undersökning kan vara att ta reda på hur det visuella språket skiljer sig åt mellan olika länder. En variant kan vara att genomföra en studie med utländska logotyper på svenska testpersoner.

8. Övriga resultat från undersökningen

När vi gjorde vår undersökning kom vi även till att prova vårt test på andra kulturella område än de vi sen valt att analysera. Därför skulle vi vilja ta tillfället iakt att redovisa dem här. Anledningen till att vi inte har med dem i uppsatsen är att den skulle bli allt för omfattande. Sen är även antalet från dessa två kulturella områden allt för få för att vi skulle kunna göra några generella slutsatser. Men vi hoppas att den information vi fått in ska kunna vara intressant för de företag som deltagit i vår undersökning.

Skansen

Tyskar:

Färgen ansågs var varm, och att den syntes bra någon tyckte att färgen var höstlik. När de hade fått veta vilket företaget var, tyckte många att logga inte var så bra, de tyckte att den var lite väl abstrakt och att det var svårt att se vad den föreställde. Någon tyckte att logotypen var tråkig, mycket med tanke på att skansen är mycket mer spännande än så.

Sydostasien:

De tyckte att logotypen var odefinierbar, ful och att den pockade dåligt på uppmärksamhet. De hade svårt att koppla företaget till någon speciell bransch, någon gissade på att det kanske var ett byggföretag. Vad det gäller färgen var det någon som tyckte att det var iögonfallande.

Skånemejerier

Tyskar:

den ger ett naivt och barnsligt uttryck. Ingen förstår att företaget är ett mejeri eller att det har med mat att göra. Det gissas både på kosmetik, renhållning och något som har med barn att göra. Alla gillade färgen den är både kall och varm och rogivande. Ingen tycker att logotypen passar särskilt bra till ett mejeri.

Sydostasien:

Logotypen beskrevs som söt, barnlig fräsch, oklar och enkel. Alla trodde att företaget sålde barnkläder eller blommor. Vad det gäller färgen ansåg de att den var tilltalande, rolig och välkommande.

Lucky Look

Tyskar

Alla trodde att företaget håller på med optik, glasögon, foto någon trodde att företaget håller på med skönhetsprodukter. De får nästan inga känslor av bilden, någon nämner att bilden ger en känsla av övervakning. När de fått veta vad företaget gör, tyckte alla att logotypen passade ganska bra till företaget. Rangordnades generellt ganska lågt, motivation var bland annat; Eftersom den hade passat bättre till försäljning av glasögon eller till TV programmet ”Big Brother”.

Sydostasien:

När de skulle gissa företag gissade de på att det var en ögonklinik, dator företag eller kosmetik företag. Alla tyckte att färgen var tråkig. Graderas av hälften som sämst med kommentaren att företaget borde kunna prestera bättre.

Strekkodspecialisten

Tyskar:

Alla såg direkt att det var en Zebra någon tyckte att sträcken påminde om en streckkod. Nästan ingen kunde se vilken typ av företag någon nämnde att det kanske var ett Zoo. Känslor som associerades till logotypen var att det borde ha att göra med teknik och att den var exotisk. Alla tyckte att färgen var trist. Efter att de fått veta vad företaget gör tyckte alla att logotypen passade bra till företaget. Merparten graderade denna som den bästa logotypen. Det är lätt att associera logotypen till streckkoder, den uttrycker vad företaget gör men är ändå kreativ och fin.

Sydostasien:

Nästan alla beskrev den som iögonfallande och någon beskrev den som rolig. Det gissade på att det var en leksaksaffär eller en streckkodsspecialist. Efter att de fått veta vad företaget gjorde tyckte alla att logotypen var bra. Graderades högt av alla, någon var bekant med branschen sedan tidigare och tyckte att logotypen var jätte bra.

ICM Logistik

Tyskar:

Alla såg att det föreställde två fåglar, några nämnde att de var fina och att de gav en känsla av frihet. Någon gissade på ett det var ett flygbolag. Färgen beskrevs som lugn och fin. Alla tyckte att logotypen passade bra till en flyttfirma. De tycker att det är lätt att associera till att det är ett företag som på något sätt har med förflyttning att göra.

Sydostasien:

Symbolen beskrevs som en flygbolags symbol som lugnande och rofylld. Någon beskrev den även som exotisk. När de skulle gissa på vilken typ av företag gissades det på att det var ett flygbolag eller ett resebolag. Färgen ansågs passa bra. Graderades ganska högt av alla, bäst med kommentaren att den talar för sig själv, man förstår att den ha med rörelse och förflyttning att göra.

9. Källförteckning

Böcker:

Aaker, David A. (1996), "*Building Strong Brands*", New York: The Free Press.

Bignell, Jonathan (1997), "*Massmedia semiotics an introduction*", Manchester: Manchester University Press.

Bathes, Roland (1964), "*Bildens retorik*", Fausing, Köpenhamn: B & Larsen, P.

Dahmström, Karin (2000); "*Från datainsamling till rapport- att göra en statistiks underökning.* ", Lund : Studentlitteratur.

Denscombe, Martyn (2000), "*Forskningshandboken –för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*", Lund: Studentlitteratur.

Ejvegård, Rolf (1996), "*Vetenskaplig metod*" 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Fiske, John (2001), "*Kommunikationsteorier. En introduktion*", Wahlström & Widstrand

Hedlund, S. Johannesson, K (1993), "*Marknadsretorik; en bok om reklam och konsten att övertyga*", Borås: Responstryck

Hoecklin, L (1995), "*Managing Cultural Differences. Strategies for Competitive Advantage.*" Singapore: Addison Wesley Publishers Ltr,

Holme, I. & Solvang, B (1997), "*Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*", Lund: Studentlitteratur

Patel, R & Davidsson, B (2003), "*Forsknings metodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*", Lund: Studentlitteratur 2003

Uggla, Henrik (2001), "*Varumärkesarkitektur – Strategi, teori och kritik*", Malmö: Liber

Ekonomi

Artiklar:

Henderson, P.W. Cote, J.A. Leong, S.M. Schmitt, B. (2003) "*Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength*", International Journal of Research in Marketing, Volume 20, Issue 4, pp 297-313.

Hendersson, P.W. & Cote, J.A. (1998) "*Guidelines for selecting or modifying Logos*", Journal of Marketing, Volume 62, Issue 2, pp 14-31.

Madden Thomas J., Hewett Kelly, Roth Martin S. (2000) "*Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*", Journal of International Marketing, vol. 8, no 4, pp. 90-107.

Melewar, T.C. Saunders, J. (1999) "International Corporate Visual Identity: Standardization or Localization?" Journal of International Business Studies, Vol. 30, no. 3, pp 583-598.

Natharius David. (2004) "*The More We Know, the More We See*", American Behavioral Scientist, vol. 48, no. 2, pp. 238-247.

Internet

Konkurrensverkets rapportserie 2002:4 (2005-09-16)

http://www.kkv.se/bestall/pdf/rap_2002-4_kap3.pdf

Anders Marner "Semiotik och reklam" (2005-09-16)

Artikeln är baserad på ett föredrag den 25 september 1998 på fackmässan "Nordisk reklam och marknadsföring". Föredraget arrangerades av Sverigesmarknadsförbund.

<http://www.educ.umu.se/~marner/avhandling%201%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not.%20webb.htm>

Göran Sonesson "Bridging nature and culture in cultural semiotics" (2005-09-16)

Papers from the fourth bi-annual meeting of the Swedish Society for Semiotic Studies, Linköping University, December 1997.

<http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/CultSem1.html>

Skansen hemsida (2005-12-01)

<http://www.skansen.se/>

Skansen verksamhets berättelse 2004 (2005-12-01)

<http://www.skansen.se/docs/verksamhet2004.pdf>

Grafisk manual för Skansen (Hösten 2002) producerad av Skansens informations och marknadsavdelning

Skåne Mejeriers hemsida (2005-12-01)

<http://www.skanemejerier.se>

Skånemejeriers årsredovisning år 2004 (2005-12-01)

<http://www.skanemejerier.se/webit/bilddb/objektvisa.asp?idnr=h4sFCQDUJ0bJvKxWCfuKNVPD8OgoL8QENBG9gH1vLMuc0fR0jDeCdFnYHKKb>

Lucky look hemsida (2005-12-01)

<http://www.luckylook.se/about.php>

Företagsfakta (2005-12-01)

<http://www.foretagsfakta.se/>

Streckkodsspecialisten i Sverige AB (2005-12-01)

<http://www.streckkodsspecialistenab.se/>

ICM Logistik AB hemsida (2005-12-01)

<http://www.icm.se/index.asp>

ICM Logistik AB årsredovisning år 2004 (2005-12-01)

http://www.icm.se/pdf_mapp/icm_2004_rev050513.pdf

BILAGA 1.

Intervjumall till de företag vars logotyp vi valt att undersöka:

1. Hur länge har er logotyp haft den utformning den har idag?
2. Hur utformade /valde ni denna logotyp?
3. Vad symboliserar logotypen?
4. Hur tror ni att andra uppfattar den?
5. Har ni haft ett intresse eller en tanke på att denna logotyp även ska fungera internationellt?

Om ja, se även fråga 6.

6. Tror ni att den uppfattas olika mellan dessa tre olika kulturella områden,
 - Spansktalande världen
 - Islamska världen
 - Rysktalande världen

BILAGA 2.

Svar från våra telefonintervjuer med företagen:

- A. Skansen
- B. Skåne mejerier
- C. Lucky Look
- D. Streckkodsspecialisten
- E. ICM Logistik AB

Fråga 1. Hur länge har er logotyp haft den utformning den har idag?

- A. Ekorren har alltid funnits med i vår logga, tidigare var Ekorren mer naturtrogen. Den exakta utformningen som den har idag fick den 2002.
- B. Vår logga kommer ursprungligen från ett annat företag, Helsingborgs mjölkcentral. När Skånemejerier köpte detta företag behöll de sitt eget namn men tog loggan från det nya företaget. Vår logotyp har varit sig ganska lik sedan 1991 men exakt som den ser ut idag har den sett ut i ca ett och ett halvt år. (Antal blad och mellanrummen mellan bladen har varit olika genom åren)
- C. Vårt företag grundades 1997 och vi har samma logga sedan dess.
- D. Vi har haft samma logga sedan 30 år tillbaka.
- E. Denna logga har vi haft sen årsskiftet 1998/1999

Fråga 2. Hur utformade / valde ni denna logotyp?

- A. Loggan valdes för att den står för samlande, och det är just vad skansen gör, samlar.
- B. Se svar fråga ett, den valdes även för prästkragen är Skånes landskapsblomma.
- C. Den valdes för att den skulle ha något med att titta och se att göra. Vi har ju även ”att titta” i företags namnet.
- D. Den som utformade loggan var grafiker själv, och tyckte att den skulle ha med streck, och streckkoder att göra och därför blev loggan en Zebra.
- E. Under 1998 bestämde vi oss för att köpa fler företag och att lägga alla under samma bolagsnamn. Ett av våra företag Skandinavisk frakt hade redan några fåglar i sin logga. De var även de blå men de var rundare än de fåglar vi har idag. Vi bestämde oss för att ha endast två fåglar och för att ”skrämna upp dem lite”.

Fråga 3. Vad symboliserar logotypen?

- A. Ekorren står för samlande, samt att det finns många ekorrar på skansen som näst in till blivit tama. Alla som kommer till Skansen får träffa Skansens ekorrar.
- B. Den ska framförallt symbolisera Skåne och det skånska.
- C. Den ska symbolisera att se att titta.
- D. Den ska visa på streckkoder och att det är det som vi jobbar med.
- E. De är flyttfåglar.

Fråga 4. Hur tror ni att andra uppfattar den?

- A. Vår logga är välkänd och vi tror att andra uppfattar den som vi och att den står för lekfullhet och eftersom det finns så många ekorrar här tror jag att många förknippar ekorren med Skansen.
- B. Vi hoppas att andra uppfattar den som vi, att loggan är en symbol för Skåne.
- C. Ja, vi hoppas att de som ser loggan uppfattar att vårt företag arbetar med bilder.
- D. Vi hoppas att de som ser den uppfattar att det är strecken på Zebran som blivit till en streckkod.
- E. Som flyttfåglar.

Fråga 5. Har ni haft ett intresse eller en tanke på att denna logotyp även ska fungera internationellt?

- A. Ja, det har vi. Vi använder den internationellt och vi har även presenterat den för folkgrupper med annat alfabet än vad vi har här. Vi har haft den i kampanjer mot Ryssland och där verkar den ha fungerat bra.
- B. För våra utländska kunder har vi ett annat namn, SKANE DIARY, det är så svårt för icke svensktalande att uttala Skånemejerier. Detta företag har inte kvar samma logga som vi har för Skånemejerier. Du kan gå in på vår hemsida och trycka på den engelska flaggan så får du se hur den ser ut. (Vi gick in och tittade på hemsidan och det visade sig att Skane Diary var skrivet med blå bokstäver och över a:t i Skane fanns det en större gul prick)
- C. Ja vi tror att den fungerar internationellt, ögat står nog för samma sak överallt, att se.
- D. Ja vi tror att Zebran fungerar bra som symbol. Det finns ett annat företag i USA som också har Zebran som symbol, deras Zebra är lite mer naturtrogen än vår.
- E. Ja, det var tänkt att redan från början att den även skulle fungera internationellt. Även internationellt talas det om ”migration birds”, flyttfåglar. Vi bestämde oss för fåglarna och tre bokstäver ICM, lite med tanke på Tex. IBM, en bra logga och tre bokstäver tror vi fungerar bra internationellt.

Fråga 6. Tror ni att den uppfattas olika mellan dessa tre olika kulturella områden;

- Spansktalande världen
- Islamska världen
- Rysktalande världen

- A. Ja, om det finns någon skillnad mellan dessa, ja det får väl ni försöka att svara på i er undersökning. Vi tar jätte gärna del av de resultat ni får angående vår logga.
- B. Se fråga 5.
- C. Vi tror inte att det finns någon skillnad mellan dessa olika kulturella områden.
- D. Nej, vi tror inte att det finns någon skillnad.
- E. Även om vi tänkte internationellt när vi utformade vår logga hade vi ingen speciell tanke på dessa tre områden. Vi tänkte framförallt att den skulle fungera i hela västvärlden och även om vi verkar internationellt så är det framförallt svenska kunder som vi flyttar ut och in från Sverige.

Informanter:

Skansen:

Helena Martinsson

Marknadsförare

Tel: 08-442 81 07

Mobil: 0708-73 64 97

Email: helena.martinsson@skansen.se

Skånemejerier:

Lena Hillstedt

Web manager

Tel: +46 (0)40 31 39 00

Fax: +46 (0)40 94 73 58

Email: lena.hillstedt@skanemejerier.se

Lucky Look:

Katarina Dufva

Tel: 08-36 00 31

Email: info@luckylookimages.com

AB Streckkodsspecialisten i Sverige:

Kristina Leth

Civ. ekonom

Tel: 08- 717 40 29

Email: info@streckkodsspecialistenab.se

ICM Logistik AB:

Thomas Hanbo

VD

Tel: 08- 445 70 70

Email: thomas.hanbo@icm.se

BILAGA 3.

Frågeformulär som visades för våra testpersoner:

- 1 a) Känner du igen den här logotypen?
- 1 b) Kan du beskriva logotypen med tre ord?
- 1 c) Kan du koppla denna logotyp till rätt bransch/produkt?
- 1 d) Vilka känslor framkallar logotypen hos dig?
- 1 e) Vad tror du att företaget bakom logotypen vill förmedla/förknippas med?
- 1 f) Vad symboliserar denna logotyp för dig?
- 1 g) Vad tycker du om färgen på denna logotyp?

Företagen har nu presenterats:

- 2. a) Kan du beskriva logotypen med tre ord?
- 2. b) Passar logotypen företaget?
- 2. c) Vilka känslor framkallar logotypen hos dig?
- 2. d) Förmedlar företaget det de vill förknippas med?
- 2. e) Vad tycker du om färgen på denna logotyp?

Rangordning:

- 3.a) Rangordna logotyperna efter den som bäst beskriver verksamheten?
- 3.b) Du valde att sätta denna logotyp på första plats, varför valde du den?
- 3.c) Du valde att sätta denna logotyp sist, varför valde du den?

1.



2.



3.



4.



5.



1.



2.



3.



4.



5.

