

En ny visuell identitet stärker varumärket

Case GANT

Toni Nurmela

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5637
Författare:	Toni Nurmela
Arbetets namn:	En ny visuell identitet stärker varumärket – Case GANT
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Visuell identitet handlar om en större helhet i marknadskommunikation och den är företagets primär sätt att kommunicera ut mot kunden. Ofta förnyar företag sin visuella identitet medvetet med viss frekvens men här var det frågan om största förändring i modehuset GANTs historia. I detta examensarbete gör jag en fördjupande studie om GANTs visuella identitet och genom en kvantitativ studie undersöker målgruppens tankar över den nya visuella identiteten. Som metod har jag valt Jennifer Aakers modell över varumärkets personlighet. Dessutom har jag gjort en företagsprofil över den tidigare identiteten, före förnyelsen för att spegla och jämföra skillnader mellan dessa två profilen samt att undersöka förnyelsen.</p> <p>Syftet med arbetet var att undersöka GANTs nya visuella identitet samt att hur den stöder varumärkes identitet. Jag har gjort en analys över hur bra varumärkesimago möter företagets förväntningar, d.v.s. varumärkesidentitet. Resultaten visade att företagets värderingar var så gott som oförändrade och att förnyelse av visuell identitet i första hand handlade om att väcka intresse gentemot varumärket och tydliggöra varumärkesbild. GANT har också lanserat ett nytt submärke, GANT Diamond G kollektion, som skulle attrahera den yngre GANT generationen men eftersom förnyelsen var så nytt kan inte ännu sägas om den på längden gynnar företaget på önskevård sätt och väcker intresse hos den ”nya GANT generationen”. Framtida forskning kan bygga vidare ämnet och ge tydligare svar på frågan om förändring av visuell identitet stärkt varumärket i detta case.</p>	
Nyckelord:	Visuell identitet, branding, GANT, marknadsföring, varumärke, rebranding
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	10 maj 2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5637
Author:	Toni Nurmela
Title:	A new visual identity will enforce the trademark – Case GANT
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>Visual identity is about a larger integrity in marketing communication and it is a primary tool to communicate out to customers. Companies renew their visual identity often consciously with a certain frequency but here it was about the biggest change in the history of fashion house GANT. In this thesis I will make an in-depth study of GANT's visual identity and by a quantitative study explore the thoughts of the target group about the new visual identity. As method I have chosen a model of brand personality by Jennifer Aaker. Therefore I have made a company profile over the previous identity, before renewal to make a comparison between these two profiles and to research the renewal.</p> <p>The aim of the thesis was to explore the new visual identity of GANT and how that supports the brand identity. I have made an analysis of how well the brand image meets the company's expectations, viz brand identity. The results exposed that the values of the company were nearly unchanged and the renewal of visual identity primarily was about to wake up interest and clarify brand image. GANT has also launched a sub-brand, GANT Diamond G collection, which was meant to attract the younger GANT generation but because the renewal was so new, it is hard to say yet if the company received their expected benefits and aroused interest among the "new GANT generation". The future research could build on this topic and provide a more clear result to the question if the change of visual identity enforced the trademark in this case.</p>	
Keywords:	Visual identity, branding, GANT, marketing, brand, rebranding
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	10 May 2016

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemdiskussion	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsning.....	8
1.4	Metod	8
2	TEORETISK REFERENSRAM.....	9
2.1	Visuell identitet	9
2.1.1	Namn	10
2.1.2	Symboler och ikoner.....	10
2.1.3	Slogan	11
2.1.4	Färg.....	11
2.1.5	Typsnitt.....	12
2.2	Varumärket och varumärkesidentiteten	13
2.3	Varumärkets personlighet	14
2.4	Rebranding	15
3	GANT – Shirtmakers since 1949	15
3.1	Positionering och målgrupp	16
4	DEN NYA VISUELLA IDENTITETEN OCH VARUMÄRKET.....	16
4.1	Namn och logotyp	17
4.1.1	Slogan	18
4.2	Marknadsföringsmaterial och färg	19
4.3	Butiker	20
4.4	Produkter	21
5	EMPIRI	22
5.1	Presentation av respondenten.....	22
5.2	Sammanställning av enkätundersökningen.....	23
5.3	Den nya visuella identiteten respektive den tidigare visuella identiteten.....	24
5.3.1	Uppriktighet	24
5.3.2	Spänning.....	26
5.3.3	Kompetens	28

5.3.4	Sofistikation.....	29
5.3.5	Robusthet.....	31
6	ANALYS OCH UTVÄRDERING.....	33
6.1	SLUTSATSER.....	34
Källor	36
	Litteraturkällor.....	36
	Elektroniska källor	36
	Bilder	38
	Figur	38
	Respondent	38
Bilagor		39
	Bilaga 1 Konsumentenät.....	39

Figurer / Figures

Figur 1 Märkesproduktens identitetsbärare.....	14
Figur 2 Aakers varumärkets personlighet model (Business Fundas. 2011).....	15
Figur 3 GANT butik och dess nya varumärkeskampanj (EssenInternational, 2015).....	17
Figur 4 De tidigare och den nuvarande logotypen av GANT (Mundo das Marcas, 2015)	18
Figur 5 Logotyp, Diamond G för den nya klämlinjen, Diamond G kollektionen (Logo Designer, 2015).....	18
Figur 6 GANTs nya logotyp och slogan samt slogan för varumärkeskampanjen (Logo Designer, 2015).....	19
Figur 7 Kundkassar och förpackningar enligt den nya visuella linjen (EssenInternational, 2015).....	20
Figur 8 Nya butiksmallen, GANT store Ikano och GANT -corner vid Best of Brands butik i Sickla. (GANT Sweden Visual Merchandiser Manager Instagram och GANT nyhetsbrev, 2016).....	21
Figur 9 Accessoarar på SS16 kollektionen, GANT Instagram 2015.....	22
Figur 10 Den nya Diamond G kollektionen, GANT Instagram 2016.....	22
Figur 11 Första dimensionen "uppriktighet".....	24
Figur 12 Underkategorin "jordnärhet" i dimensionen "uppriktighet".....	25
Figur 13 Andra dimensionen "spänning".....	26
Figur 14 Tredje dimensionen "kompetens".....	28
Figur 15 Fjärde dimensionen "sofistikation".....	29
Figur 16 Underkategorin "charmerande" i dimensionen "sofistikation".....	31
Figur 17 Sista dimensionen "robusthet".....	31
Figur 18 Sammanfattning av samtliga fem dimensioner.....	33
Figur 19 Bilaga till konsumentenkat, presenteras vid varje sida på enkäten (GANT Instagram och Facebook).....	46

1 INLEDNING

Företagets visuella identitet handlar om en större helhet som skall beskriva hela företagets mål, vision och värderingar, d.v.s. beskriva vad hela företaget är och står bakom för. Originella och anrika vägledare skapar trender som andra följer efter. Men kan samma trender hålla för evigt och kan man köra med samma koncept år efter år med bara en liten twist? Visst skall även de anrika och tidlösa varumärken följa trender medan världen, trender och värderingar ändras. Ibland kan även ett stort globalt företag vara tvunget att fräscha upp sin varumärkesbild och förnya sin visuella identitet. Vissa företag förnyar sin visuella identitet medvetet och regelbundet med en viss frekvens men i detta case är det första gången GANT lanserar en ny visuell identitet på länge. I samband med den globala kampanjen *"They changed the world. Not the shirt"* introducerades den nya varumärkesplattformen för GANT och var den största i sitt slag i företagets historia. (Åström. 2015)

Det är intressant att undersöka hur ett stort, välkänt och globalt modeföretag som GANT har förnyat sin visuella identitet. Det är främst frågan om ett personligt intresse för varumärket GANT och framför allt av ett globalt modeföretag och dess förnyelse av sin visuella identitet som motiverade mig till denna undersökning. Det är också ett aktuellt ämne med en ny visuell identitet i och med att företaget inledde relanseringen av varumärket i september 2015. I detta examensarbete kommer jag att undersöka personlighetsprofilen för den nya visuella identiteten respektive den gamla identiteten samt hur företaget har använd den nya visuella identiteten som redskap för att stärka sitt varumärke.

1.1 Problemdiskussion

Hur har företaget kommit till att lansera en ny visuell identitet och hur den används som redskap för att stärka varumärket. Hur upplever konsumenterna den nya identiteten enligt Jennifer Aakers modell över varumärkets personlighet och därmed hur bra företagets identitet stämmer överens med den upplevda imagen av varumärket. Har företaget lyckats med förnyelsen av visuell identitet och har den

stärkt varumärket på ett önskevärt sätt? Ifall varumärkes identitet och image möter varandra har företaget lyckats med identitetsskapandet. Därför fungerar den kvantitativa undersökningen som en mätare till att utvärdera hur bra ett företag har lyckats med att skapa en identitet kring sitt varumärke.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka sambandet mellan personlighetsprofilen för den nya och tidigare visuella identiteten samt att undersöka hur företaget har använt den nya visuella identiteten som redskap för att stärka sitt varumärke.

1.3 Avgränsning

Undersökningen fokuserar på den finska marknaden och tar därmed inte ställning i andra ländernas visuella exponering och marknadsföring. Bilder som används i enkät är hämtade från GANTs globala Facebook och Instagram konton. I undersökningen användes som målgrupp unga, 18-28 åriga män och kvinnor. För att få enhetligare bild valdes i första hand redan existerande kunder. Informanterna valdes delvis också p.g.a. att de var lätta att få tag på. Dessutom ansågs de representera bäst den nya målgruppen företaget GANT ville nå med den nya visuella identiteten och som beskrevs som unga ”cosmopolitan” människor. Företagsprofilen har jag avgränsat på den tidigare identiteten för att få en jämförelse mellan den nya och tidigare identiteten.

1.4 Metod

Det finns två olika typer av forskningsmetoder; kvalitativ och kvantitativ. I den *kvalitativa metoden* använder man mera ord än siffror medan man i den *kvantitativa metoden* koncentrerar sig på numerisk data. Dessa två metoder är dock inte nödvändigtvis varandras motsatser och det är ofta svårt att dra en klar linje mellan kvalitativ forskning och kvantitativ forskning. (Bryman, Bell. 2010, s. 85, 298)

Med tanke på mitt projekt som fokuserar på undersökning av visuell identitet och dess förhållande till ett varumärke, har jag valt att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod. Metoden jag valt är att utföra en enkätundersökning. Jag baserar min undersökning på en modell för varumärkets personlighet av Jennifer Aaker. Enkätundersökningen används för att fastställa den nya identitetens personlighet och varumärkesimage. Samma frågor ställdes också till en företagsrepresentant för att få en företagsprofil över den tidigare visuella identiteten. Genom att spegla resultat från konsumentundersökning och företagsundersökning enligt Aakers modell kan man skapa en sammanfattande och jämförande bild över varumärkets personlighet både före och efter förnyelsen av visuella identitet. (Bryman, Bell. 2010, s. 492-493)

Alternativt man kunde ha gjort en kvalitativ, semiotisk undersökning bland konsumenterna över nya visuella identitet och jämföra den med en företagsprofil baserad på en kvalitativ intervju om den nya visuella identiteten. Detta skulle ha gett undersökningen en kvalitativ synvinkel på den nya visuella identiteten. Jag utvärderade dock att en kvantitativ studie ger mera exakt och lättare analysbar resultat vad en kvalitativ studie skulle ha gett.

2 TEORETISK REFERENSRAM

2.1 Visuell identitet

Visuell identitet är företagets visuella signaler utåt som består av *varumärke*, *logotyp*, *förpackning*, *symbol* och *marknadskommunikation*. Det handlar om att visuellt, genom exponering och andra visuella element skapa en rätt atmosfär som stöder varumärkets identitet och bidrar till sådana associationer som företaget vill förmedla till sina kunder. (Melin. 1999, s.215-216)

Visuella signaler är viktiga inom marknadsföringen eftersom det enligt studier är upp till 83 % av alla information som hjärnan mottar som sker via synsinnen. De övriga sinnen är *hörsel*, *lukt*, *smak* och *känsl* varav t.ex. hörsel står för endast 11% av den information som hjärnan mottar. (Nordfält. 2007, s.149)

2.1.1 Namn

Namnet är företagets mest betydelsefulla identifikationsfaktor och har en speciellt stor roll i utvecklingen av varumärkets identitet. Namnvalet är ofta bestående eller i varje fall ett långsiktigt beslut som skall planeras och analyseras noga. Företagets namn är ofta suggestiva eller deskriptiva d.v.s. baserar på dess grundare, produktens eller tjänstens egenskap, eller geografisk läge. Det kan också vara en förkortning som t.ex. JC av Jeans & Clothes, BMW av Bayerische Motoren Werke eller HP av Hewlett-Packard. En annan typ av namn är fantasi- och slumpmässiga namn, d.v.s. icke-generiska vilket betyder att namnet inte har någonting direkt med företaget att göra, utan är mera abstrakta. Sådana typer av företagsnamn är lätta att skydda p.g.a. deras goda differentieringsförmåga. Ett exempel på påhittade företagsnamn är Apple som inte har någonting med företagets produkter att göra. Företagsnamn skall gärna vara kort och enkelt och lätt att känna igen och minnas. Det skall även vara lätt att uttala på alla språk och inte skapa missuppfattning på främmande språk. Enligt studier är de korta och kärnfulla namnen de mest framgångsrika. Konsumenterna tenderar att använda förkortningar av företagsnamn som t.ex. *HM* av Hennes-Mauritz och *Coke* av Coca-Cola. (Melin. 1999, s. 88-93)

2.1.2 Symboler och ikoner

En logotyp har en stor vikt på hur ett företags visuella identitet upplevs. Den är laddad med associationer och känslor i form av attityder och värden. Utan detta innehåll blir logotypen som en meningslös symbol. Vid förnyelse av logotyper skall man tänka på att den nya logotypen är igenkännbar och att den lätt kan kopplas till företaget. Den skall också reflektera varumärket och vara igenkännbar som identitetsbärare. När GANT ändrade sin logotyp hösten 2015 ville de frångå den klassiska ”yacht/countryklubb”-känslan mot en globalare och lyxigare linje som skulle tilltala den yngre generationen. (Carlmatz. 2015)

Logotypens viktigaste uppgift är att särskilja varumärket från andra varumärken. En logotyp är ofta i praktiken företagets namn eller en del av detta utformat med ett utvalt typsnitt. Logon skall vara lättläst och fungera bra såväl i färg som i svartvitt och vara tydlig i alla storlekar. Man skall också tänka på att ha en klassisk och

tidlös design och undvika den trend- eller tidsbundna designen. (Bergström. 2007, s.271)

2.1.3 Slogan

Sloganen har en central roll i byggandet av varumärkesidentiteten och ger varumärket dess unika "själ". Den skall vara beskrivande, minnesvärd och passa in i varumärket och representera det företaget är och vill stå för. Därför är slogan ett slags "*signatur*" för varumärket. En slogan är ofta en kort fras, bestående av några nyckelord som används för att göra varumärket minnesvärd. En slogan lyfter fram varumärkets fördelar i förhållandet till konkurrenterna som t.ex. kvalitet. Några exempel på ord som ofta används i slogan är "*bra, vacker, verklig, bättre, riktigt, perfekt, bäst och äkta*". Ett exempel på detta är t.ex. Audis slogan "*Vorsprung durch Technik*" eller Stockmanns "*Tänkt för dig*". Det är också bra om man kan knyta slogan till en berättelse som stöder varumärket. En slogan kan lätt ändras eller bytas ut t.ex. säsongvis. Man kan även ha olika slogans på olika marknader. Exempelvis Coca-Cola har haft en mängd av olika slogans genom tider varav de sista är "*Taste the Feeling*", "*Choose Happiness*" och "*Share A Coke*". (Wikipedia. 2015)

2.1.4 Färg

Färger utgör också en viktig del i byggandet av ett företags visuella identitet. Färgvalet som företag gör för sitt varumärke skall därför gå igen i företagets totala visuella profil, från logotypen till webbsidor och faktiskt i hela marknadskommunikationen. Vissa färger och färgkombinationer är laddade med associationer och har även sin funktionella egenskap. Många glassföretag väljer därför att använda blått och kalla färger i sin färgidentitet eftersom blått ofta kopplas till glass och frysvaror. (Bergström. 2007, s. 272) Enligt undersökningar upplevs den blåa färgen som avslappnad medan röd upplevdes som "spänd". Däremot fungerar de varma färgerna som bra blickfång och intresseväckare men inte som bakgrund eftersom de ofta upplevs som iögonfallande. Ett annat exempel på en

vanlig färgkombination är *gul-svart* som associeras till fara och används därför som en uppmärksamhetsväckande färgkombination. (Nordfält. 2007, s.164-165)

Färger har också sin kännetecknande egenskap och många färger kan direkt förknippas till varumärket. Exempel på detta är Coca-Colas röda eller Fazers blåa färger som båda är patentskyddade vilket betyder att de har ensamrätt att använda färgnyansen på sin sektor eller inom sin bransch. (Lizerbram. 2012)

2.1.5 Typsnitt

Typsnitten kan grovt indelas i två olika huvudgrupper: Antikvor och Sans Serif, vilka skiljer sig genom att Antikva har seriffer eller *s.k. klackar* medan Sans Serif saknar dem. Dessutom har Antikva olika tjocka grundstreck och hårstreck samt en variation i tjockleken på *öglor, staplar* och *ansvällningar*. Däremot är Sans Serif så gott som jämntjocka i form. Det finns vissa regler var man brukar använda dessa två olika typsnitt; Antikva i brödtext medan Sans Serif passar bra i rubriker, bildtexter och texter på skyltar. (Bergström. 2007, s.126-128)

Typsnitten har minst en lika viktig roll i byggandet av den visuella identiteten som alla andra element. Ett typsnitt berättar mycket om varumärkets karaktär och skall förutom att vara lättläst även vara beskrivande och estetisk. Olika fonter har sina olika karaktärer och beroende på vilket budskap man vill förmedla skall man välja typsnitt. Det är bra att välja 3-4 olika typsnitt som ger kontrast i texten och som man kan använda sig av i olika områden som rubrik, mellanrubrik och brödtext. Huvudsaken är att man använder samma typsnitt i hela sin marknadskommunikation för att skapa ett klart och enhetligt intryck. (Hemsida24. 2013)

GANT har exempelvis använt ett Antikva typsnitt i sin gamla logotyp medan den nya är skriven med en ny Sans Serif font ”GANT Modern” som EssenInternational introducerade i samband med förnyelsen av den visuella identiteten. I fontfamiljen GANT Modern hör regular-, medium- och bold- varianter. (EssenInternational. 2015)

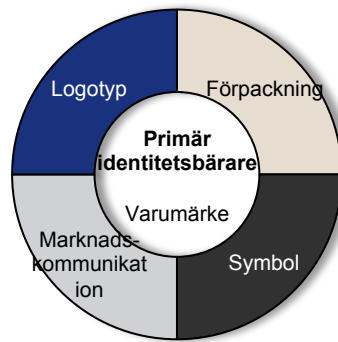
2.2 Varumärket och varumärkesidentiteten

Varumärket kan å ena sidan uttryckas som bara ett namn och en logotyp men allmänt kopplas nästan utan undantag varumärket och varumärkets image ihop. Christian Grönroos förklarar i sin bok *Service Management och Marknadsföring* att ”varumärket som begrep är alltid en image”. Därmed fastställs varumärket och varumärkesprofilen som varandras synonymmer. (Grönroos. 2002, s.317). Med andra ord är varumärket mycket mera än bara ett namn och en logotyp eftersom om ett varumärke bara var ett namn eller en logotyp skulle priset vara det enda konkurrensmedlet. Det handlar om associationer, prestationer och förväntningar som lockas fram med hjälp av marknadsföring. (Kotler. 1999, s. 85)

De olika varumärkesassociationerna kännetecknar varumärket och differentierar varumärket från mängden. Ett varumärke kan vara en *beteckning*, *design*, en *symbol* eller ett *namn* eller en kombination av dessa. Varumärkesnamnet skall kunna kopplas till varumärkesidentiteten och vara unik och gärna vara kort och lätt att uttala på alla språk. (Mossberg, Sundström. 2011, s.222)

Varumärkesidentiteten är det budskap ett företag vill förmedla åt sina kunder. Budskapet består av de faktorer och element som gör varumärket unik. Ett viktigt kännetecken är design, vilket gör att produkten är lätt att känna igen. Man kan använda sig av t.ex. slogan, färg, symbol och berättelse. Där kan man ta som exempel Fazers unika blå färg som kännetecknar Fazer både som varumärke och en produkt, Fazers blå. Coca-Colas slogan ”Choose Happiness” eller Nikes ”Just Do It”. Ett exempel på historia också är Uncle Bens som har en historia av odlaren ”Ben” som dock avslöjades som fiktivt figur men var en bra historia i sig. (Mossberg, Sundström. 2011, s.222)

Varumärkesidentiteten byggs upp av en primär identitetsbärare som vanligen är varumärkets namn och sekundära identitetsbärare som *förpackning*, *symbol*, *logotyp* och *marknadskommunikation*. Alla dessa fem identitetsbärare har en viktig roll i varumärkets identitetsbyggande process. (Melin. 1999, s. 216)



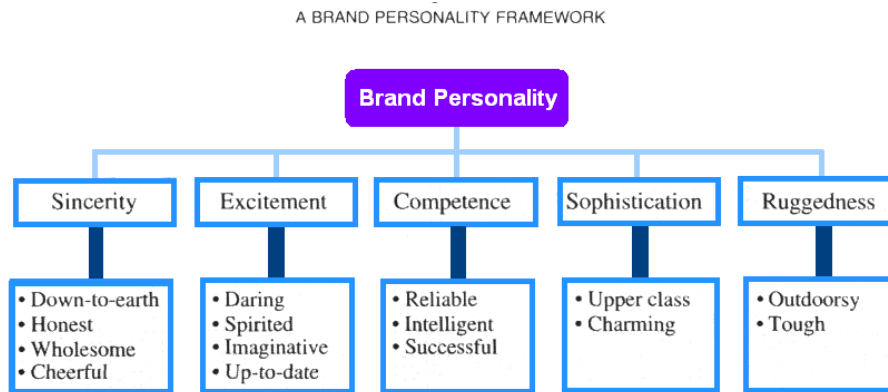
Figur 1 Märkesproduktens identitetsbärare

2.3 Varumärkets personlighet

Varumärkets personlighet byggs upp av många faktorer som bl.a. *produktattribut, namn, symbol och logotyp, marknadsföringsstrategi och prissättning*. Även val av distributionskanaler har en viktig roll i det hur ett varumärke associeras. Som exempel hade GANT en strategi i början att distribuera sina skjortor endast till den ”bästa” butiken i varje stad för att skapa känslan av hög kvalitet och behålla ryktet om ett högklassigt varumärke. (Björk. 2008, s.28) Varumärkets personlighet kan jämföras med en människans personlighet. Enligt Jennifer Aaker kan varumärkets personlighet kopplas till en samling människornas olika känslor gentemot ett visst varumärke. Varumärkets personlighet kan också kopplas till varumärkets typiska konsumenter, personal och ambassadörer, d.v.s. kända personer och mannekänger som använder sig av varumärket. (Aaker. 1997, s. 347-348) Ett ytterligare exempel på GANT är J.F. Kennedy Jr som har medverkat flera gånger i GANTs reklam och fungerar som en förebild för GANT och som representerar GANTs livsstil och kärnvärden. (Björk. 2008, s.115-116)

Jennifer Aaker har utvecklat en modell där man kategoriserar personlighetsbyggandet av varumärket i fem olika dimensioner vilka på engelska är ”*sincerity, excitement, competence, sophistication och ruggedness*”. På svenska fritt översatt ”*uppriktighet, spänning, kompetens, sofistikaion och robusthet*” (12Manage. 2016). För dessa dimensioner har utsetts 15 olika egenskaper, ur ett

urval på sammanlagt 42 egenskaper, för att beskriva profilen av varumärket både på bredd och djup. Uppriktighet och spänning har indelats i fyra egenskaper, kompetens har tre och sofistikerad och strapatsrik har två varsin. Dessa 15 egenskaper uppdelade i fem olika dimensioner är presenterade i figuren nedan. (Aaker. 1997, s. 351)



Figur 2 Aakers varumärkets personlighet model (Business Fundas. 2011)

2.4 Rebranding

Rebranding är en marknadsföringsstrategi för att förnya varumärkets namn, policy symbol, design eller en kombination av dessa. Syftet med rebranding kan vara förutom att förstärka och marknadsföra varumärket, också att rikta sig på nya kundsegment, differentiera sig från konkurrenterna eller eliminera en eventuell negativ image. Ofta syns rebranding som en förnyelse i nya produkter, produktlinjer (submärken) eller som helt nya produkter eller servicesegment. (Wikipedia. 2016) I detta case var GANTs huvudsakliga syfte med sin förnyelse av den visuella identiteten att förstärka och marknadsföra varumärket samt attrahera den yngre ”cosmopolitan” generationen. (EssenInternational. 2015)

3 GANT – SHIRTMAKERS SINCE 1949

Varumärket GANT har grundats av ukrainska Bernard Gantmacher som flyttade till USA år 1914 från Ukraina. Bernard började år 1941 med sin kusin producera och sälja vidare skjortor åt andra märken. År 1949 startade de sitt eget företag i New Haven, Connecticut som också är varumärkets ursprungsplats. Företagets

licensrättigheter såldes år 1967 till det svenska företaget, Pyramid Sportswear Ab vilket gav dem tillstånd att producera och tillverka GANT produkter i Sverige och år 1999 köpte företaget rättigheterna för varumärket GANT i resten av världen. (Årsberättelse GANT. 2014)

GANT noterades på Stockholmsbörsen 2006 men avnoterades redan 2008 i och med att det schweiziska bolaget Maus Frères köpte upp varumärket. Idag ägs varumärket GANT därmed av Maus Frères SA men dess huvudkontor ligger fortfarande i Nacka Strand i Stockholm, Sverige. GANT är ett globalt livsstilsvarumärke med över 600 butiker i över 70 länder. (Björk. 2008)

3.1 Positionering och målgrupp

Den typiska kunden hos GANT är den som vill känna sig trygg i sina kläder. GANTs kläder är inte ”topmodern” utan mera stilren, klassisk och tidlös. Kunder hos GANT värdesätter kvalitet och en avslappnad klädstil som är både snygga och praktiska. Från början definierade Pyramid Sportswear, som först hade licensrättigheter i Sverige och senare över hela världen, GANTs målgrupp till män i 25-50 års ålder boende i större tätorter och som har en något högre inkomstnivå. Sedan 2004 då damkollektionen lanserades har målgruppen varit mindre åldersrelaterad och riktar sig numera ännu mera på variabeln *livsstil*. Den typiska GANT konsumenten är en storstadsbo som idkar olika sportaktiviteter som tennis, golf, segling och skidåkning och som tycker om att resa. Hen värderar också högt familjelivet och har, som Björk själv beskrev i sin bok, en sofistikerad smak. (Björk. 2008, s. 110-111)

4 DEN NYA VISUELLA IDENTITETEN OCH VARUMÄRKET

Den nya visuella identiteten medför en hel del förändringar i butikernas visuella utseende, produktsortiment och hela marknadsföringen. I samband med den nya identiteten hösten 2015 lanserade GANT tillsammans med designbyrån EssenInternational kampanjen ”*They changed the world. Not the shirt.*” där skjortan står i fokus. Meningen var att aktivera den yngre ”*cosmopolitan*”-generationen som

designbyrån själv beskrev på deras showcase. I allmänhet var förändringar diskreta och godkända av såväl ägarfamiljen, företagsledning och företagets samarbetspartners. EssenInternational introducerade även en ny sans-serif font ”GANT Modern” som används i GANTs marknadskommunikation. (EssenInternational. 2015)



Figur 3 GANT butik och dess nya varumärkeskampanj (EssenInternational, 2015)

Enligt reklambyrån BETC, som i samarbete med EssenInternational gjorde kampanjen, vill GANT med hjälp av den nya identiteten ta sig tillbaka till sina ”rötter” i syfte att påminna om varifrån GANT kommer ifrån. Där står den vita ”button-down” skjortan i fokus som företaget började sin verksamhet med. I början var GANT en skjorttillverkare med rötter i campus livet och universitetsstilen där kampanjen *”They changed the world. Not the shirt”* går ut på. (Dawood/Design week. 2015)

4.1 Namn och logotyp

När GANT ändrade sin visuella identitet ville de att förändringar skulle vara så diskreta som möjligt och mera fräscha upp varumärket än att göra en total förändring. Därmed var det logiskt att fortsätta med samma namn som en gång i tiden valdes enligt varumärkets grundare Bernard Gantmacher. Namnet GANT är egentligen en förkortning av grundarfamiljens efternamn eftersom de ville att namnet skall vara kort och lätt att uttala på alla språk. (Björk. 2008)

När GANT ändrade sin logotyp ville de lyfta fram den gamla logotypen de hade en gång i tiden. GANT har olika varianter av sin logotyp beroende på submärket den representerar. T.ex. används klassiska GANT skölden på produkter från submärket GANT Originals medan den nya Diamond G symbolen används på den nya kollektionen, GANT Diamonds produkter.



Figur 4 De tidigare och den nuvarande logotypen av GANT (Mundo das Marcas, 2015)



Figur 5 Logotyp, Diamond G för den nya klämlinjen, Diamond G kollektionen (Logo Designer, 2015)

4.1.1 Slogan

GANT har genom tider haft olika slogan som t.ex. *"Shirtmakers"*, *"American Sportswear"*, *"An American Icon Since 1949"* och nu som en följd av den nya visuella identiteten *"Shirtmakers since 1949"*. Lanseringskampanjen för nya identiteten bär också en slogan *"They changed the world. Not the shirt"* som representerar hela varumärket eftersom kampanjen först och främst var en

varumärkeskampanj som marknadsför GANT som varumärke och deras nya visuella identitet. (Larsson. 2015)



Figur 6 GANTs nya logotyp och slogan samt slogan för varumärkeskampanjen (Logo Designer, 2015)

Med hjälp av den nya slogan ”*Shirtmakers since 1949*” ville GANT speciellt påminna konsumenter om varifrån företaget kommer ifrån och lyfta fram företaget som en skjorttillverkare. Ett årtal 1949 är en kännetecknande beteckning i GANTs marknadskommunikation och beskriver företagets anrika och långsiktiga historia från sin grundande i New Haven, Connecticut år 1949.

4.2 Marknadsföringsmaterial och färg

GANT har alltid haft en blå färgidentitet och genom förnyelsen ville de utvidga mera mot beige och grått. Genom de nya grundfärgerna vill företaget verka mera sofistikerade och eleganta för att bättre motsvara den nya, yngre kundgruppens förväntningar. Förändringna i färgpaletten syns i hela företagets marknadskommunikation. (Larsson. 2015)



Figur 7 Kundkassar och förpackningar enligt den nya visuella linjen (EssenInternational, 2015)

4.3 Butiker

Den första GANT Storen som sålde enbart GANTs produkter öppnades så sent som 1989 i Sturegallerian i Stockholm. I början hade Pyramid Sportwear, den dåvarande ägaren inte planerat att öppna egna butiker och gå in i detaljhandeln. Det var ändå en lockande tanke att öppna en egen butik som skulle presentera GANTs sortiment i sin helhet. Dessutom var öppnandet av egna butiker en viktig del av varumärkesbyggandet och egna butiker skulle vara varumärkets ansikte utåt. Exponering i form av skyltning och skyltfönstren syns ju 24/7, 365 dagar om året jämfört med en avdelning hos en återförsäljare. (Björk. 2008, s. 200-202)

GANT designar och utformar alla sina butiker vid huvudkontoret i Stockholm. De nya butikerna designas inom ramen för den nya visuella identiteten. Dessutom renoveras även de gamla butikerna för att motsvara den nya visuella identiteten. Förändringar syns speciellt i möbler och färgval och på exponering i allmänhet. På bilderna nedan visas den nya butikskonceptmodellen i GANT Store Ikano, Linköping och GANT corner vid Best of Brands butik i Sickla kvarteret i Stockholm.



Figur 8 Nya butiksmallen, GANT store Ikano och GANT-corner vid Best of Brands butik i Sickla. (GANT Sweden Visual Merchandiser Manager Instagram och GANT nyhetsbrev, 2016)

4.4 Produkter

Ett klassiskt fel som många gör är att de tror att man skall försöka tillfredsställa alla konsumenter på marknaden. Det är rentav omöjligt och därför är det klokare att fokusera på en viss målgrupp som har ungefär liknande intressen och värderingar. Man kan även kategorisera sina produkter i olika segment som GANT har gjort med sina olika submärken: *New Haven*, *Rugger*, *Bastian*, *Yale* och den nya *The Diamond G* kollektionen. (Andersson, Jansson, Nilsson, Pihlsgård. 2008, s.25)

GANT har dessutom kollektioner för damer och barn så som accessoarer, dofter, heminredning och skor samt armbandsur. Detta för att skapa ett komplett livsstilsvarumärke. (Björk. 2008)

Som en följd av förnyelsen går GANT vidare med tre olika submärken: *GANT Originals*”, *Rugger* och den nya *The Diamond G collection*. *GANT Originals* har fått nytt namn och ersätter *GANT New Haven*. Den nya *Diamond G* kollektionen skulle fylla utrymmet mellan *Originals* och *Rugger*. På kläder från de nya kollektionerna är största synliga skillnaden i deras ”tag” och logotypens typografi. Skillnaden i de mindre, diskreta logotyperna t.ex. på bröstet är väldigt liten, dock märkbar och skillnaden blir tydligare ju större mönstren är. Den nya kollektionen

GANT Diamond G skulle speciellt attrahera den yngre ”cosmopolitan” målgruppen som företaget ville nå. Enligt GANT är kollektionen designad speciellt för resande och skulle passa såväl på jobbet som på fritid. Dessutom har kollektionen en klar fokus på skjortor och att allting skulle passa med en skjorta.



Figur 9 Accessoarar på SS16 kollektionen, GANT Instagram 2015



Figur 10 Den nya Diamond G kollektionen, GANT Instagram 2016

5 EMPIRI

5.1 Presentation av respondenten

Tiina Alkio, Retail Coordinatör, G-stores Oy och butikschef för GANT Store Åbo.

G-stores upprätthåller GANT Stores i Finland och är ett dotterbolag för Pro Fashion Oy som är importör för GANT i Finland. G-Stores huvudkontor ligger i Åbo där även första GANT Store i Finland öppnades år 2003.

5.2 Sammanställning av enkätundersökningen

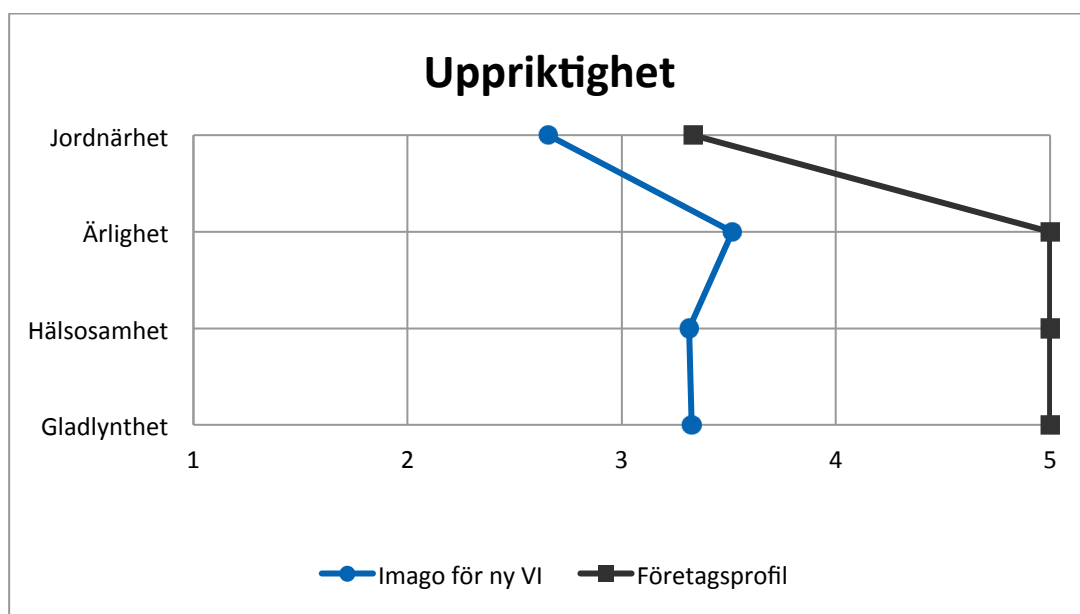
Enkäten baserar sig på Jennifer Aakers personlighetsmodell över varumärkets personlighet som skall beskriva varumärkets karaktär. Modellen är ursprungligen avsedd för den Amerikanska marknaden, men har vidare utvecklats för övriga länder för att motsvara de olika kulturella skillnaderna. Många adjektiv som presenterades i frågeformuläret är synonymer med varandra och därför kan det ha varit utmanande att förstå och dra skillnad mellan de olika frågorna och därmed påverkat i resultat. Skalan som tillämpades var från 1-5. I analysen bör beaktas att många väljer att svara neutralt (3), speciellt på sådana frågor som känns svåra att greppa. För att spara utrymme har visuell identitet förkortats till ”VT” i graferna och tabellerna. De svenska översättningarna har hämtats från websidan 12Manage samt synonymerna från websidan synonymer.se.

Undersökning gjordes delvis vid Yrkeshögskolan Arcada med hjälp av en iPad och delvis på nätet via Facebook och en direkt webblänk. Som informanter utsågs unga, 18-29 åriga män och kvinnor och p.g.a. omständigheterna var också största delen av deltagarna svenskspråkiga studerande. I enkäten var på varje sida presenterad den nya visuella identiteten i form av en bildkollage.

Enkäten var öppen i två veckor, 1 mars – 12 mars 2016 och samlade totalt 40 svar varav 20 via webblänken och 20 via Facebook länken. Fem av informanterna hade inte besvarat hela enkäten och har inte beaktats. Härmed var andelen av de kompletta svaren 35. Detta kan anses räcka till att för få en tillräcklig bred och omfattande bild av målgruppens uppfattningar. Samtliga av informanterna var i 18-29 års ålder varav männens andel var 65,71% och kvinnornas 34,29%. Informanterna var från huvudstadsregionen (30), från Åbo (1), från Västerås (2), från Paris (1) och från Maastricht (1).

5.3 Den nya visuella identiteten respektive den tidigare visuella identiteten

5.3.1 Uppriktighet



Figur 11 Första dimensionen "uppriktighet"

Grundläggande statistik för "uppriktighet", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Jordnärhet	1,00	5,00	2,00	2,66	0,95
Ärlighet	1,00	5,00	4,00	3,52	0,89
Hälsosamhet	2,00	5,00	3,00	3,32	0,84
Gladlynthet	1,00	5,00	3,00	3,26	1,06

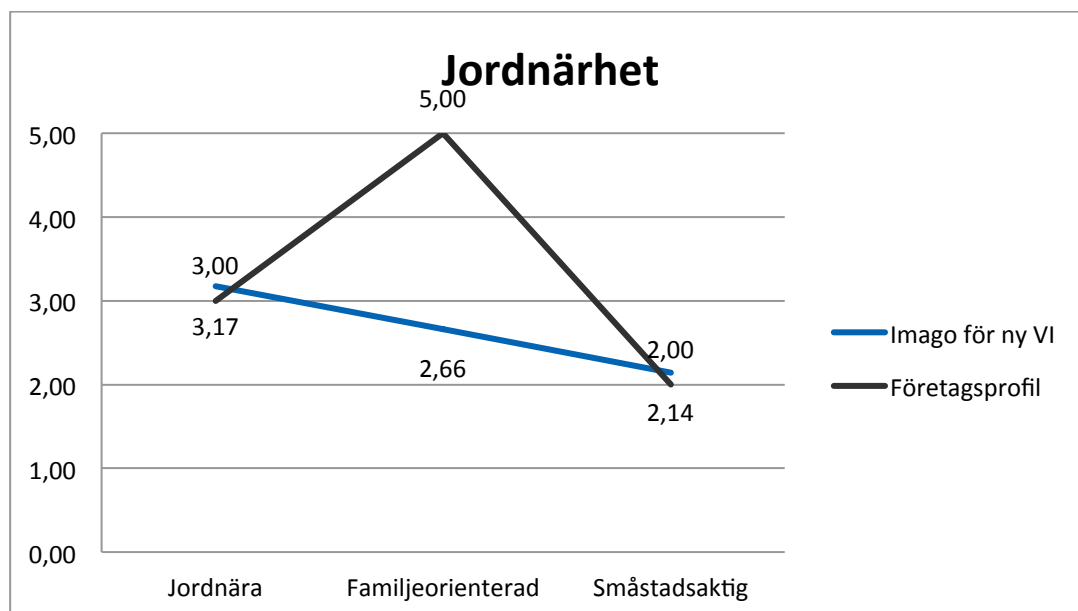
Synonymer: *Ärligt, glatt, friskt, pragmatiskt*

Den första dimensionen mäter företagets *uppriktighet*. Den består av fyra underkategorier och 11 olika karaktär som var presenterade i enkät. Syftet var att mäta hur *ärlig, glad och pragmatiskt* den nya visuella identiteten upplevs. I diagrammet är presenterad de fyra underkategorierna och ett medeltal från vardera underkategorin. Dessutom finns även företagsprofilen för visuell identitet före förnyelsen presenterad i figuren. Dimensionen "uppriktighet" är delad i underkategorierna *jordnärhet* (jordnära, familjeorienterad, småstadsaktig), *ärlighet*

(ärlig, uppriktig, verklig), *hälsosamhet* (sund och nyttig, originell) och *gladlynthet* (glad, känslösamma, vänskaplig).

Som man kan se i diagrammet följer profilen för varumärketsimago relativt bra företagsprofilen och ett samband kan ses mellan de två profilen trots att företaget gav högre värden på samtliga underkategorier. Diagrammet visar att varumärket anses inte som jordnära men däremot mera ärlig, hälsosam och gladlynt. Vid underkategorin "hälsosamhet" var det mest uppkomna värdet nummer 3, vilket beskriver neutralitet. Detta kan dock ha påverkats av svårighet att tolka frågan och därför har majoriteten valt att svara utan åsikt. Vid underkategorin "gladlynthet" var svaren jämnt fördelade mellan siffror 2-4 vilket betyder en relativt bredd spridning mellan svaren. Medianen var 3 vid samtliga av karaktären, men speciellt vid karaktärerna "glad" och "vänskaplig" var medeltalet klart över tre vilket kan tolkas att den nya visuella identiteten upplevs som både glad och vänskaplig.

Samtliga underkategorier går inte att analyseras som helhet på grund av deras synnerligt olika karaktär och därför har jag lyft fram underkategorin "jordnärhet" som består av karaktärerna jordnära, familjeorienterad och småstadsaktig.

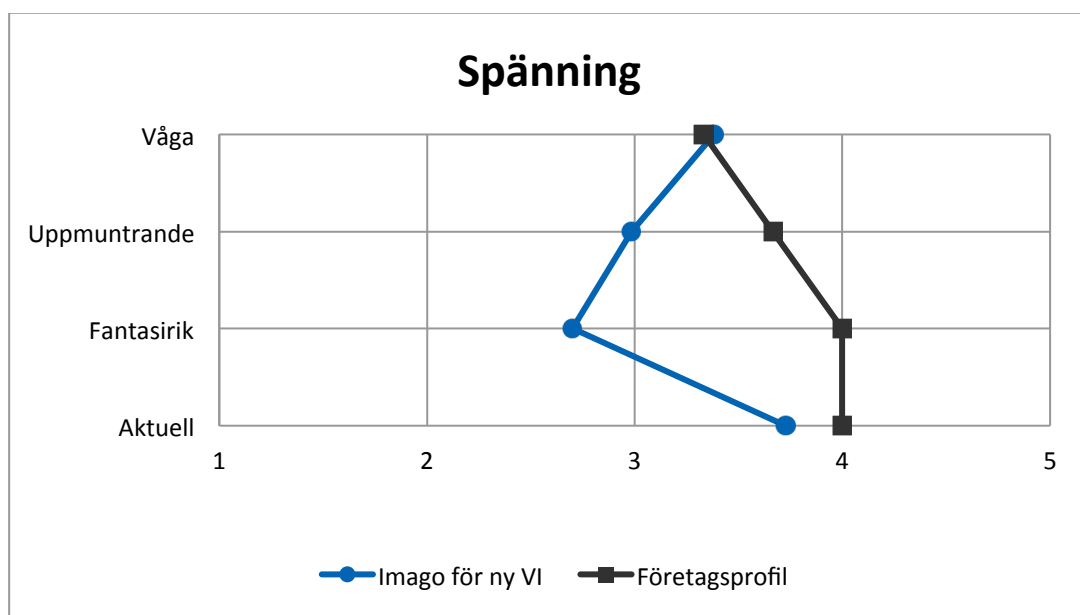


Figur 12 Underkategorin "jordnärhet" i dimensionen "uppriktighet"

Grundläggande statistik för "jordnärlighet" i dimensionen "uppriktighet", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Jordnära	2,00	5,00	3,00	3,17	0,7
Familjeorienterad	1,00	5,00	2,00	2,66	1,07
Småstadsaktig	1,00	4,00	2,00	2,14	1,07

Vid frågan om hur jordnära företaget upplevdes var svaren neutrala och det mest uppkomna värdet var nummer 3 som beskrev neutralitet. Vid karaktären "familjeorienterad" var mest uppkomna värdet nummer 2 och förklarar att den nya identiteten inte upplevs så familjeorienterad enligt konsumenterna. Däremot gav företag värdet 5 för denna karaktär vilket beskriver visuella identiteten ytterst familjeorienterad före förnyelsen. Härmed kan analyseras att företagsidentitet och imago inte möter varandra i frågan om familjeorienterad. Vid karaktären "småstadsaktig" var mest uppkomna värdet 1 (37,14%) och därmed upplevdes företag mera som metropol- och storstadsaktig enligt både konsumenterna och företaget, som gav värdet 2 för denna fråga. Detta bekräftar teorin om att förnyelse av visuell identitet har påverkat varumärkesimagon och att företaget upplevs som mera "cosmopolitan" och mindre familjeorienterad eftersom den nya visuella identiteten gick ju ut med att attrahera den yngre "cosmopolitan" målgruppen.

5.3.2 Spänning



Figur 13 Andra dimensionen "spänning"

Grundläggande statistik för "spänning", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Våga	1,00	5,00	3,00	3,38	1,06
Uppmuntrande	1,00	5,00	3,00	3,33	1,06
Fantasirik	1,00	5,00	3,00	2,70	1,00
Aktuell	1,00	5,00	4,00	3,73	0,97

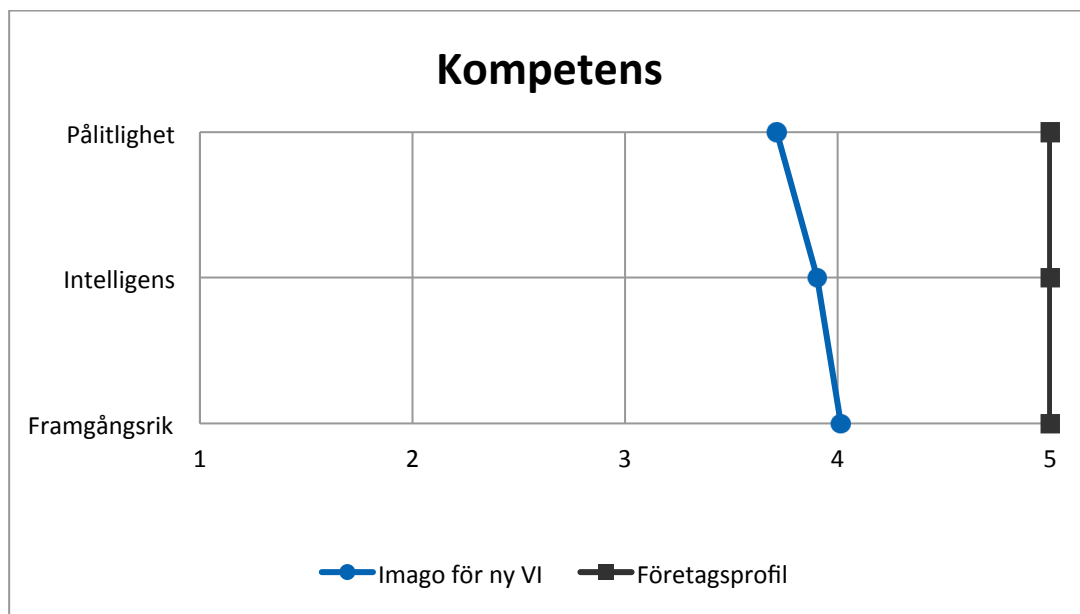
Synonymer: *Modig, livlig, fantasifull och tidsenlig*

Den andra dimensionen mäter hur *spännande och attraktiv* företaget upplevs. Dimensionen har fyra underkategorier och 11 olika karaktär precis som i den första dimensionen. Syftet var att undersöka hur *modig, livlig, fantasifull och tidsenlig* den nya visuella identiteten upplevs. I diagrammet är presenterad de fyra underkategorierna och ett medeltal från vardera underkategorin. Dessutom finns även företagsprofilen för visuell identitet före förnyelsen presenterad i figuren. Dimensionen "spänning" är delad i underkategorierna *våga* (modig, moderiktig, spännande), *uppmuntrande* (spirituell, cool, ungdomlig), *fantasirik* (fantasirik, unik) och *aktuell* (aktuell, självständig, samtida).

I denna dimension fanns både likheter och olikheter. Profilerna vid underkategorierna *våga* och *aktuell* mötte varandra men däremot vid underkategorierna *uppmuntrande* och *fantasirik* var profilerna avvikande. Diagrammet kan tolkas att inga stora förändringar har skett mellan den tidigare och den nya visuella identiteten gällande företags modighet och tidsenlighet. Dock var spridningen bred i samtliga underkategorin vilket syns på höga värden på standardavvikelsen. Vid underkategorin "uppmuntrande" var svaren mest neutrala med majoritet av svaren på värdet 3. Detta var en aning överraskande resultat eftersom företag med hjälp av förnyelsen ville attrahera den yngre kundgruppen och vara mera ungdomlig. Här kan dock ha påverkats starkt konsumenternas minnesbilder på den tidigare identiteten eftersom den nya visuella identiteten var relativt ny och inte ännu så synlig i Finland. Den tredje underkategorin hade störst avstånd mellan företagsimago och identitet. Svaren var bred fördelade men resultat var relativt entydig och företaget upplevdes varken fantasirik eller unik. Enligt resultat vid underkategorin "aktuell" har ingen större förändring skett i det hur aktuell företaget upplevs. Svaren delades allmänt jämnt mellan värden 3 och 5 och

förklarar därmed en stor spridning. Värden var allmänt positiva om man utgår från att värden över 3 är positiva och därmed kan konstateras att företaget upplevs som aktuell. Företaget gav en aning högre värde i samtliga vid frågan presenterade karaktärer.

5.3.3 Kompetens



Figur 14 Tredje dimensionen "kompetens"

Grundläggande statistik för "kompetens", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Pålitlighet	2,00	5,00	4,00	3,71	0,93
Intelligens	2,00	5,00	4,00	3,90	0,89
Framgångsrik	2,00	5,00	4,00	4,02	0,84

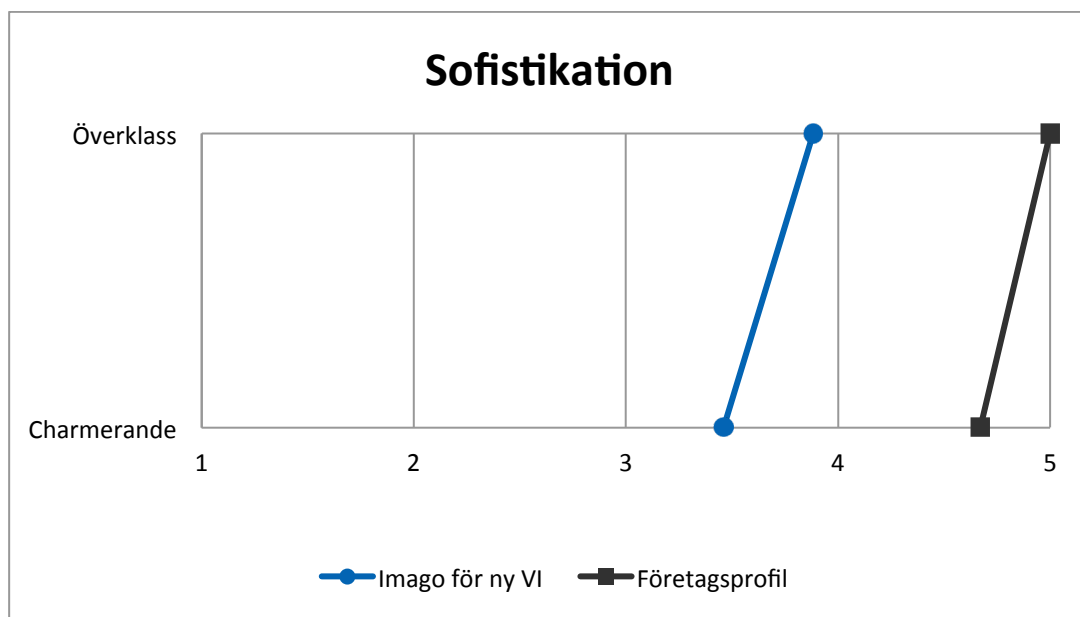
Synonymer: Framgångsrik, tillförlitlig, intelligent

Den tredje dimensionen mäter företagets "kompetens". Dimensionen har tre underkategorier och nio karaktär. Syftet var att undersöka hur *framgångsrik, tillförlitlig och intelligent* den nya visuella identiteten upplevs. I diagrammet är presenterad de tre underkategorierna och ett medeltal från vardera underkategorin. Dessutom finns även företagsprofilen för visuell identitet före förnyelsen presenterad i figuren. Dimensionen "kompetens" är delad i underkategorierna

pålitlighet (pålitlig, hårt arbetande, trygg och stadig), *intelligens* (intelligent, formel, företagsam) och *framgångsrik* (framgångsrik, ledare, självsäker).

Resultat var klart positiv då man utgår från att värdet 3 är neutralitet och värden över den är positiva och under negativa. Värden delades allmänt mellan värden 3 och 4 och det mest förekomna värdet var 4 vilket också var medianen på samtliga underkategorier. I diagrammet kan konstateras att ett tydligt samband mellan profilerna finns trots att företag även här gav högsta värden för samtliga underkategorier. Allmänt var spridningen smal och därmed svaren entydiga. Företagets nya visuella identitet upplevdes således som framgångsrik och pålitlig.

5.3.4 Sofistikation



Figur 15 Fjärde dimensionen "sofistikation"

Grundläggande statistik för "sofistikation", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Överklass	1,00	5,00	4,00	3,88	0,95
Charmerande	1,00	5,00	3,00	3,46	0,87

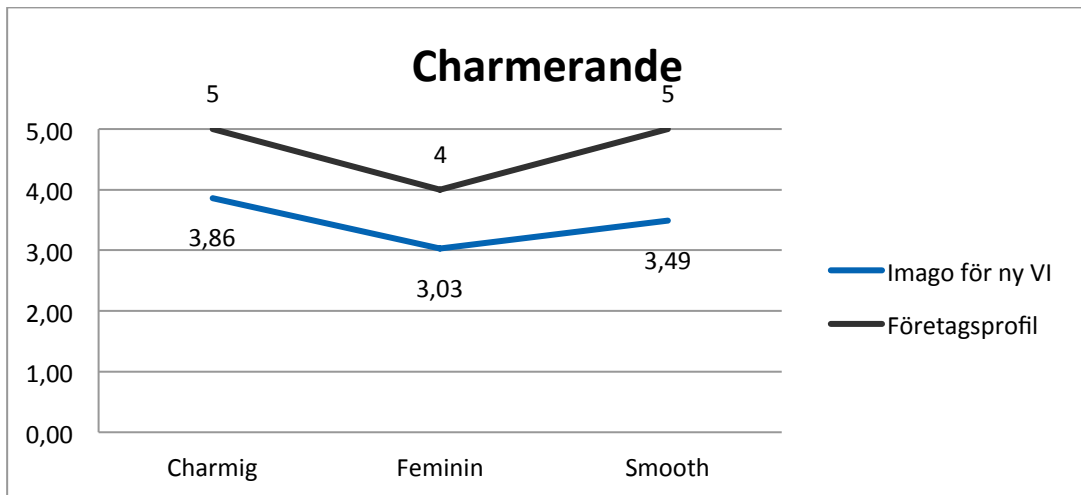
Synonymer: *Överklassigt, charmant*

Den näst sista dimensionen undersöker företagets "sofistikation", d.v.s. mäter hur *överklassig* och *charmant* den nya visuella identiteten upplevs. Dimensionen är

delad i två underkategorier och sex karaktär. I diagrammet är presenterad de två underkategorierna och ett medeltal från båda underkategorierna. Dessutom finns även företagsprofilen för visuell identitet före förnyelsen presenterad i figuren. Dimensionen ”s sofistikation” är delad i underkategorierna *överklass* (överklassig, glamorösa, bra utseende) och *charmerande* (charmig, feminin, smooth).

Det finns ett tydligt samband mellan profilerna och mönstret är nästan identisk mellan imagon och företagsprofilen med enda skillnad att företaget gav ett högre värde på båda underkategorierna. Härmed kan konstateras att både den nya och den tidigare identiteten upplevs som sofistikerad, överklassig och charmant.

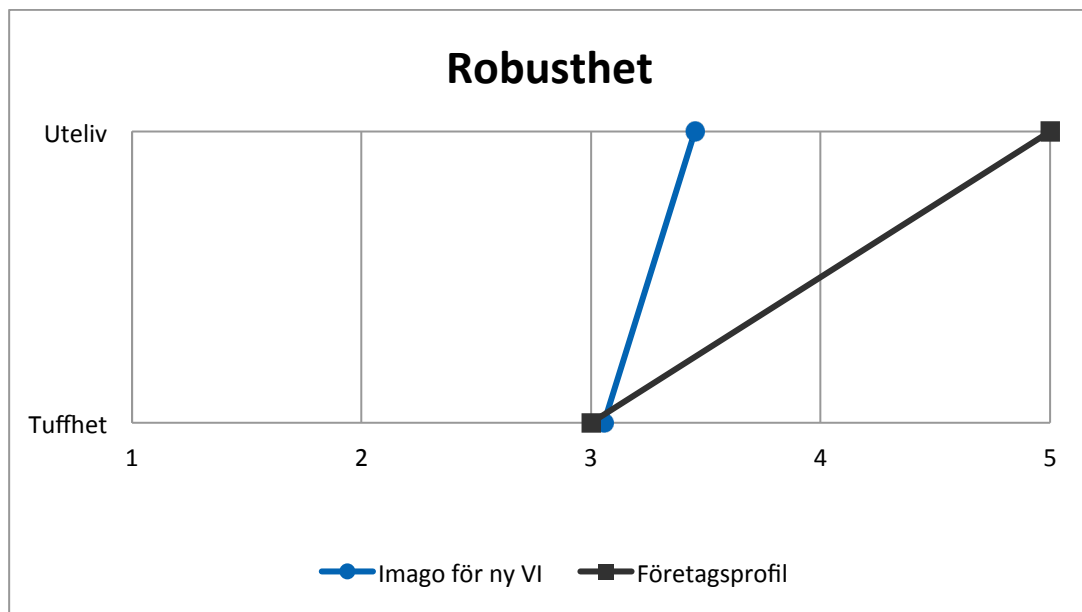
Här vill jag lyfta fram en till underkategorierna som jag tycker inte var så lätt att analysera heller p.g.a. sina relativt annorlunda karaktär. Jag tar fram ett exempel på underkategorierna ”charmerande” som består av karaktärerna charmig, feminin och smooth. Där gav 68,57% av informanterna värdet 4 eller över för karaktären ”charmig” och anser därmed att den nya identiteten är charmig. Vid karaktären ”feminin” var svaren neutrala och över hälften (51,43%) gav ett neutralt svar (3). Vid karaktären ”smooth” delades svaren mest mellan värden 3 (48,57%) och 4 (34,29%). Företaget utvärderade att den tidigare visuella identiteten var charmig och smooth men mindre feminin, precis som konsumenterna för ny visuella identiteten. Här kan därmed konstateras att företagsimago följer bra företagsprofilen och att det finns ett samband mellan dessa två profiler precis som i profilen över hela dimensionen.



Figur 16 Underkategorin "charmerande" i dimensionen "s sofistikation"

Grundläggande statistik för "charmerande i dimensionen "s sofistikation", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Charmig	1,00	5,00	4,00	3,86	0,87
Feminin	1,00	5,00	3,00	3,03	0,91
Smooth	1,00	5,00	3,00	3,49	0,84

5.3.5 Robusthet



Figur 17 Sista dimensionen "robusthet"

Grundläggande statistik för "robusthet", ny VI					
	Min	Max	Median	Medel	Standardavvikelse
Uteliv	1,00	5,00	4,00	3,45	1,05
Tuffhet	1,00	5,00	3,00	3,06	1,14

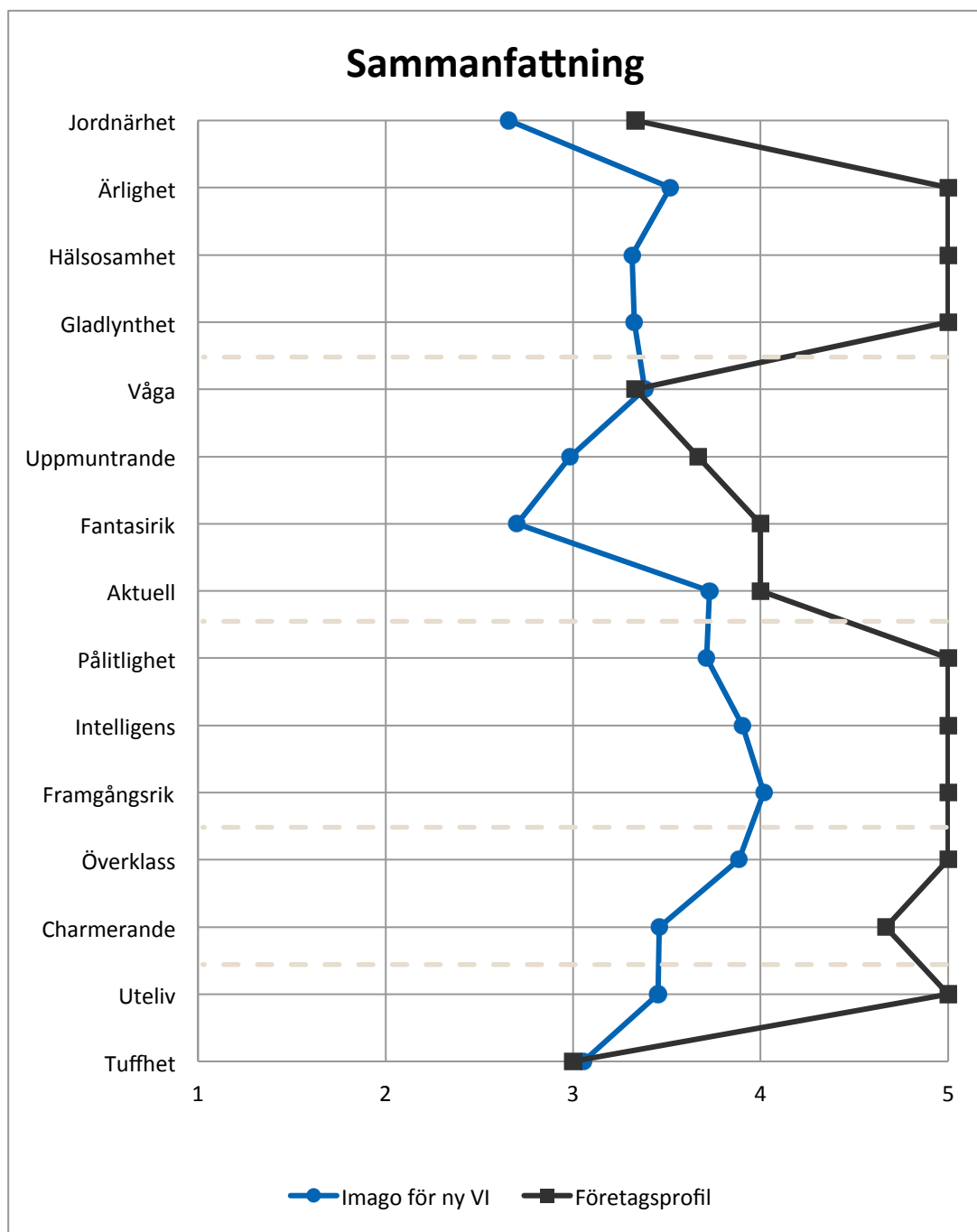
Synonymer: *utomhus, maskulin, väst, tuff, karg*

Den sista dimensionen mäter hur "robust" den nya visuella identiteten upplevs. Den är delad i två underkategorier och fem karaktär. I diagrammet är presenterad de två underkategorierna och ett medeltal från båda underkategorierna. Dessutom finns även företagsprofilen för visuell identitet före förnyelsen presenterad i figuren. Dimensionen "robusthet" är delad i underkategorierna *uteliv* (friluftsliv, manlig, västerländsk) och *tuffhet* (tuff, kraftfull).

Intressant med dimensionen robusthet var att vid underkategorin "tuffhet" mötte profilerna varandra medan i den andra var avståndet avsevärt stor. Spridningen var stor på båda underkategorierna vilket kan förklaras med det att frågor kanske var svåra att greppa och förstå. Svaren delades jämn på samtliga värden på skalan 1 till 5 och medeltalet blev därmed nära neutralitet (3). Den tidigare identiteten kan härmed kostateras betydligt mera "friluftsliv" jämfört med den nya. Detta stärker även teorin där den gamla identiteten beskrevdes som mera yacht/countryklubb som hade en tydlig anknytning till havet och den amerikanska östkusten medan den nya visuella identiteten skulle vara mera sofistikerad och metropolitan med anknytning till hektiskt cityliv och resande och som skulle tilltala den yngre generationen.

Vid den andra underkategorin "tuffhet" gav företaget ett neutralt värde på bägge karaktärer vilket kan tolkas att ingen förändring har skett gällande tuff- eller robusthet. Dock skall iaktas att p.g.a. stor spridning på svaren kan det ha varit svårt att uppfatta frågan och därför är inte resultatet så tydlig heller.

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING



Figur 18 Sammanfattning av samtliga fem dimensioner

Företagsprofilen för visuell identitet före förnyelsen hade i praktiken vid samtliga av dimensionerna lika eller betydligt högre värden jämfört med profilen över den nya visuella identiteten och varumärkes imago. Enligt mig kan det bero på två saker; för

det första konsumenternas tendens på att svara utan åsikt i enkätundersökningar även om många hade dock använd även de ytterlighetsvärden i skalan. Den andra orsaken kan vara företagets för höga förväntningar över varumärket och att det sällan är ens möjligt att imago och identitet möter varandra.

I undersökningen var dessutom mening att hitta förutom likheter även eventuella olikheter. Och som sagt om ingen förändring hade hänt skulle förnyelsen inte ha varit lönsam. Vid många karaktärer som frågades var överraskande att resultatet var annorlunda som förväntades och att förändring skulle snarare ha varit åt andra håll. Som exempel kan nämnas i dimensionen ”spänning” vid frågan om ”uppmuntrande” och karaktären ”ungdomlig” där konsumenternas givna värde (2,89) var betydligt lägre än företagets givna värde (4,00) i skalan 1-5. Detta var överraskande eftersom det var delvis därför GANT gjorde förändringen, för att attrahera den yngre målgruppen och för att upplevas mera ungdomlig.

Allmänt finns dock risken att konsumenterna vid svarandet på frågorna hade ändå den gamla identiteten i minnen trots betonande och exempel bilder på den nya identiteten. Dessutom är den nya visuella identiteten än så länge inte så synlig, speciellt här i Finland och förändringen kommer att synas stegvis även globalt. Därmed kan resultatet möjligtvis varit annorlunda om undersökningen gjordes senare när den nya visuella identiteten globalt tagit över den gamla visuella identiteten.

6.1 SLUTSATSER

Det kan enligt undersökningen konstateras att förändring skett på vissa områden men också kritiskt bedöma företagsprofilen eftersom den var gjord av en enda person som skulle representera företaget GANTs åsikter och profil över varumärkesidentitet. Vad det kommer till litteraturstudier visar det sig att ingen radikal förändring har hänt och som företag också beskrev sin förnyelse var förändringar ändå diskreta. Förnyelse av visuell identitet i detta fall handlar således mera om att fräscha upp och väcka intresse gentemot varumärket samt att tydliggöra varumärkesbilden. Företagets värderingar tycks inte har förändrats märkvärdigt och

det kan konstateras att de är ungefär dem samma som tidigare. Syftet med förnyelse av visuell identitet var därmed att stärka varumärket trots att själva värderingarna och identitet i sig skulle ha varit oförändrade.

KÄLLOR

Litteraturkällor

Andersson, Jan-Olof, Jansson, Rolf, Nilsson, Nils, Pihlsgård, Anders. 2008. Liber. M200 Compact - Marknadsföring Faktabok.

Bergström, Bo. 2007. Carlssons. Effektiv visuell kommunikation.

Björk, Mathias. 2008. Ekerlids. Gant – när tre svenska entreprenörer gjorde ett amerikanskt varumärke globalt.

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2010. Liber. Företagsekonomiska forskningsmetoder.

GANT Årsberättelse 2014.

Grönroos, Christian. 2002. Liber. Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats.

Kotler, Philip. 1999. Liber. Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader.

Melin, Frans. 1999. Liber. Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken.

Mossberg, Lena och Sundström, Malin. 2011. Studentlitteratur. Marknadsföringsboken.

Nordfält, Jens. 2007. Liber. Marknadsföring i butik – Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln.

Elektroniska källor

Aaker, Jennifer, Journal of Marketing Research. ”Dimensions of brand personality”, augusti 1997. Hämtad 19 januari 2016, tillgänglig:

<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>

Carlmatz, Daniel, Springtime. ”Symbolens styrka” 23 november 2015. Hämtad 14 januari 2016, tillgänglig <http://springtime.nu/blogg/symbolens-styrka>

Dawood, Sarah, Design Week. ”GANT clothing brand goes back to its roots with new visual identity” 7 september 2015. Hämtad 14 januari 2016, tillgänglig <http://www.designweek.co.uk/gant-clothing-brand-goes-back-to-its-roots-with-new-visual-identity/?nocache=true&adfesuccess=1>

EssenInternational. Hämtad 12 januari 2016, tillgänglig: <http://esseninternational.com/showcase/gant/>

Hemsida24. ”Välj rätt typsnitt: En guide till bokstävernas utseende”, 16 januari 2013. Hämtad 6 februari 2016, tillgänglig: <http://www.hemsida24.se/2013/01/16/välj-rätt-typsnitt-en-guide-till-bokstävernas-utseende-14775027>

Larsson, Ylva, Dagens Media. ”Kampanjen som ska relansera Gant”, 3 september 2015. Hämtad 5 oktober 2015, tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3927489.ece#comments>

Lizerbram, David, David Lizerbram & Associates. ”Color as a trademark”, 30 oktober 2012. Hämtad 6 februari 2016, tillgänglig: <http://lizerbramlaw.com/2012/10/30/color-as-a-trademark/>

Svenska synonymer. Hämtad 22 februari 2016, tillgänglig: <http://synonymer.se>

Åström, Kajsa, Habit. ”Gant tappar marknadsdirektör” 26 november 2015. Hämtad 4 februari 2016, tillgänglig: <http://habit.se/gant-tappar-marknadsdirektor/>

Wikipedia. ”Rebranding” 21 januari 2016. Hämtad 6 februari 2016, tillgänglig: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding>

Wikipedia. "Slogan" 30 december 2015. Hämtad 4 februari 2016, tillgänglig:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Slogan>

12Manage. "Varumärkespersonlighet Modellen av Aaker" Hämtad 9 mars 2016, tillgänglig:

http://www.12manage.com/methods_aaker_brand_personality_framework_sv.html

Bilder

GANT Facebook. Hämtad 8 mars 2016, tillgänglig: <https://www.facebook.com/gant>

GANT Instagram. Hämtad 27 mars 2016, tillgänglig:

<https://www.instagram.com/gant1949/>

Logo Designer. "Clothing Brand Gant Reveals New Logo and Visual Identity" 11 september 2015. Hämtad 4 februari 2016, tillgänglig: <http://www.logo-designer.co/clothing-brand-gant-reveals-new-logo-and-visual-identity/>

Mundo das Marcas. "GANT" 21 september 2015. Hämtad 8 mars 2016, tillgänglig: <http://mundodasmarcas.blogspot.fi/2008/09/gant.html>

Sophia Galle, GANT Sweden Visual Merchandiser Manager Instagram. Hämtad 11 mars 2016, tillgänglig: <https://www.instagram.com/riktigkvinna/>

Figur

Prof. Kar. Business Fundas. "Brand personality dimensions" 6 juni 2011. Hämtad 20 januari 2016, tillgänglig <http://business-fundas.com/2011/brand-personality-dimensions/>

Respondent

Alkio, Tiina. Retail Coordinator, G-stores Oy och butikschef, GANT Store Åbo.

BILAGOR

Bilaga 1 Konsumentenkät

Avsluta



1. KONSUMENTENKÄT

Detta är en konsumentenkät om GANTs nya visuella utseende och syftet är att kartlägga GANTs företagsprofil. Det tar ca 3-4 min att svara på frågorna.

Alla svar behandlas ytterst konfidentiellt. Resultat analyseras som helhet så att individuella svar inte går att spåras i resultat. Undersökning används för examensarbete vid yrkeshögskolan Arcada

Bifogad är presenterad det nya visuella utseendet för GANT och er uppgift är att utvärdera följande egenskaper i skalan 1-5, varav nummer 1 beskriver egenskapen minst och nummer 5 mest

Tack för Er tid. Er åsikt är viktig.

Nästa

Driven av



Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).

Avsluta



2. Bakgrundsfrågor

Kön

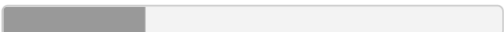
Man Kvinna

Ålder

- Under 18 år
 18-29 år
 30-42 år
 över 43 år

Bor

- Finland, huvudstadsregion
 Övriga Finland
 Sverige
 Annat

2 / 7  29%

Bakåt

Nästa

Driven av



Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).



3. Följande termer skall mäta företagets "uppriktighet"

Utvärdera i skalan 1-5 hur bra adjektiven beskriver den nya visuella identiteten för GANT

Jordnärlighet

	1	2	3	4	5
Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familjeorienterad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Småstadsaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ärlighet

	1	2	3	4	5
Ärlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hälsosamhet

	1	2	3	4	5
Sund och nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gladlythet

	1	2	3	4	5
Glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känslösam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänskaplig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bakåt

Nästa

Driven av



Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).

Avsluta



4. Följande termer skall mäta företagets "spänning"

Utvärdera i skalan 1-5 hur bra adjektiven beskriver den nya visuella identiteten för GANT

Våga

	1	2	3	4	5
Modig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderiktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spännande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uppmuntrande

	1	2	3	4	5
Spirituell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ungdomlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fantasirik

	1	2	3	4	5
Fantasirik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aktuell

	1	2	3	4	5
Aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Självständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 / 7  57%

Bakåt

Nästa

Driven av



Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).

Avsluta



5. Följande termer skall mäta företagets ”kompetens

Utvärdera i skalan 1-5 hur bra adjektiven beskriver den nya visuella identiteten för GANT

Pålitlighet

	1	2	3	4	5
Pålitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hårt arbetande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygg och stadig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intelligens

	1	2	3	4	5
Intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Framgångsrik

	1	2	3	4	5
Framgångsrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Självsäker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 / 7  71%

Bakåt

Nästa

Driven av



Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).

Avsluta



6. Följande termer skall mäta hur företagets "s sofistikation"

Utvärdera i skalan 1-5 hur bra adjektiven beskriver den nya visuella identiteten för GANT

Överklass

	1	2	3	4	5
Överklassig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamorös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bra utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Charmerande

	1	2	3	4	5
Charmig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bakåt

Nästa

Driven av

Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).

Avsluta



7. Följande termer skall mäta företagets "robusthet"

Utvärdera i skalan 1-5 hur bra adjektiven beskriver den nya identiteten för GANT

Uteliv

	1	2	3	4	5
Friluftsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maskulin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerländsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuffhet

	1	2	3	4	5
Tuff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tack för svaren och trevlig fortsättning på våren!

Bakåt

Klar

Driven av



Se hur lätt det är att skapa en enkät.

Bilaga till konsumentenkät: GANT FW15-SS16 ny visuell identitet



Figur 19 Bilaga till konsumentenkät, presenteras vid varje sida på enkäten (GANT Instagram och Facebook)