

Skriftleg masteroppgåve

## **Verknaden av visuell framstilling**

- Eit djupdykk i Fora Form sitt arbeid med visuell identitet

Caroline Hatløy Engeset

Master in Media Practices

4. semester, 2020



**HØGSKULEN  
I VOLDA**

## Forord

Eg vil først takke Fora Form, Pål og Tone, som har vore villige til å stille til intervju og dele informasjon med meg. Utan hjelpa dykkar ville det ikkje blitt noka oppgåve! Eg vil òg takke resten av deltakarane, Agnete frå Elle Melle, Rolf frå Sparebank 1, Knut frå Tussa, forhandlaren og interiørarkitektane, takk for at de ville stille til intervju og delte dykkar tankar, ekspertise og meiningar med meg.

Eg vil òg takke rettleiaren min Ivar John Erdal for å ha leia meg rette vegen, takk for hjelp, tips, oppmuntring og beroligande tilbakemeldingar. Dette har vore ein lærerik og stressande periode, men du har hjelpt meg gjennom det.

Til slutt vil eg takke alle mine nære og kjære for å ha støtta meg gjennom arbeidet. Takk for at de pressar meg vidare, men òg kunne minne meg på å ta pausar.

## Abstract

This master thesis looks at Fora Form's visual presentation. It explores the change process and the identity of the company, and the difference in presentation before and now. The thesis will mostly focus on the customers' views on the presentation of Fora Form. The research question for this thesis is: *How can Fora Form better reach out to its customers?* In order to answer this, I have conducted qualitative interviews with customers of Fora Form, and employees within Fora Form. With this, I have been able to look at internal and external perspectives on Fora Form, who they are and what they want, against how they are perceived. The aim of this thesis was thus to find out how the customer group felt about Fora Form, their thoughts and perceptions, and to figure out any changes Fora Form could make to reach their customers better.

In this thesis I found different opinions about Fora Form in terms of their presentation. The primary customers were mainly negative to the changes Fora Form has done, while the secondary customers were positive. The new profile would be easier to recognize through an evolution, which was what the primary customers wanted, but Fora Form wanted a revolution, and the outside world will eventually get used to the result. The new logo for the company can cause problems and must therefore be handled with care, in order for it to function optimally. I found that Fora Form needs to increase their activity level, to promote their new profile and generally be more visible to their customers. With this in mind, they need to lean into their vision of interaction and make it more transparent in their promotion. It is important for Fora Form to maintain their new profile, and it has to be updated periodically to keep up to date. This will keep them from ending up in the same position as before, and they will not have to go through another revolution.

## Samandrag

Denne oppgåva tek for seg Fora Form si visuelle framstilling. Her går det inn i sjølve endringsprosessen og identiteten til bedrifta, og korleis dei vart framstilt før og no. Oppgåva vil fokusere mest på kundane sitt syn på framstillinga til Fora Form. Problemstillinga for denne oppgåva er: *Korleis kan Fora Form nå betre ut til kundane sine?* For å kunne svare på dette har eg foretatt kvalitative intervju med kundar av Fora Form, og ansette i Fora Form. Med dette har eg kunne sett på det interne og eksterne perspektivet på Fora Form, kven dei er og kva dei ønsker, mot korleis dei blir oppfatta. Målet med dette var altså å finne ut kva kundegruppa til Fora Form meinte om dei, deira tankar og oppfatningar, og å finne ut eventuelle endringar Fora Form kunne gjere for å nå betre til sine kundar.

I denne oppgåva fann eg ulike meiningar rundt Fora Form si framstilling. Hovudsakleg var primærkundane negative til resultatet av endringsprosessen, medan sekundærkundane var positive. Den nye profilen ville vore lettare å kjenne igjen via ein evolusjon, som primærkundane ønska, men Fora Form ønska ein revolusjon, og resultatet vil omverda etterkvart bli vandt med. Den nye logoen til bedrifta kan føre med seg problem, og må derfor brukast med omhu, for at den skal fungere optimalt. Eg fann at Fora Form treng å auke aktivitetsnivået sitt, for å få fram den nye profilen sin og generelt vere meir synleg for sine kundar. I denne samanheng treng dei å spele på samspelsvisjonen sin og gjere den tydlegare i gjennom promoteringa si. For Fora Form er det framover viktig at dei vedlikeheld profilen sin, den må oppdaterast og følgje tida, for at dei ikkje skal hamne i same fella og måtte gjennomgå ein heil revolusjon, igjen.

## Innholdsliste

1	Innleiing .....	6
1.1	Formål .....	6
1.2	Bakgrunn og problemstilling .....	6
1.3	Avgrensing av oppgåva.....	7
1.4	Presentasjon av Fora Form.....	7
2	Teoretisk rammeverk .....	9
2.1	Merkeidentitet .....	9
2.1.1	Identitet og image .....	9
2.1.2	Verdiar og mål .....	10
2.1.3	Målgruppe.....	11
2.1.4	Identitetstest.....	13
2.2	Merkevarebygging .....	13
2.2.1	Designprosess .....	15
2.3	Visuell framstilling .....	16
2.3.1	Visuell profil.....	17
2.3.2	Visuelle element .....	17
2.3.2.1	Namn .....	18
2.3.2.2	Logo .....	18
2.3.2.3	Symbol .....	18
2.3.2.4	Typografi.....	19
2.3.2.5	Strukturelt element.....	19
2.3.2.6	Fargar .....	20
2.3.2.7	Identitetsregi.....	20
2.3.3	Kommunikasjonsflater .....	20
3	Eksisterande litteratur .....	22
4	Metode .....	25
4.1	Forskingsmetode .....	25
4.2	Kvifor denne metoden?.....	25
4.3	Kva er gjort?.....	25
4.4	Metodekritikk og andre moglegheiter .....	29
5	Funn .....	30
5.1	Bakgrunn.....	30
5.1.1	Verdiar og mål.....	31
5.1.1.1	Fora Form.....	31
5.1.1.2	Elle Melle .....	31
5.1.1.3	Primærkundar .....	31
5.1.1.4	Sluttkundar .....	32
5.1.2	Forhold til Fora Form .....	32
5.1.2.1	Fohandlar.....	32
5.1.2.2	Interiørarkitekt.....	33

5.1.2.3	Sluttkunde Sparebank 1 .....	35
5.1.2.4	Sluttkunde Tussa .....	35
5.2	Endringsprosessen.....	36
5.2.1	Kvifor.....	36
5.2.2	Korleis og kva.....	37
5.2.2.1	Fora Form.....	37
5.2.2.2	Elle Melle .....	39
5.2.3	Kjennskap til endringsprosessen .....	41
5.3	Gammal profil.....	42
5.3.1	Fora Form .....	42
5.3.2	Primærkundar .....	43
5.3.3	Sluttkundar.....	44
5.4	Ny profil.....	44
5.4.1	Elle Melle.....	44
5.4.2	Fora Form .....	45
5.4.3	Primærkundar .....	46
5.4.4	Sluttkundar.....	48
5.4.5	Første utkast.....	48
5.5	Endringar i synet på Fora Form .....	49
6	Drøfting.....	51
6.1	Identiteten til Fora Form.....	51
6.1.1	Avsendaren .....	51
6.1.2	Merkevare for målgruppa .....	52
6.1.3	Forhold til Fora Form som merkevare .....	53
6.1.4	Identitetstest.....	55
6.2	Endringsprosessen som designprosess .....	56
6.2.1	Endringane .....	57
6.2.2	Første utkast.....	58
6.3	Ny mot gammal profil.....	59
6.3.1	Kundane sin kjennskap til endringane .....	59
6.3.2	Gammal profil.....	59
6.3.3	Ny profil.....	60
6.3.4	Gammal mot ny profil .....	62
6.4	Gjev ny framstilling ny oppfatning?.....	63
7	Avslutning.....	66
7.1	Konklusjon .....	66
7.2	Vidare forskning .....	68
8	Litteraturliste.....	70
9	Vedlegg.....	72

# 1 Innleiing

## 1.1 Formål

Denne oppgåva er ei skriftleg masteroppgåve i masterstudiet Master in Media Practices ved Høgskulen i Volda, MMP314 Written Master Thesis. Oppgåva skal ha eit omfang på omlag 30.000 ord, innehalde eiga forskning og vere innan mediefaget. Med ei bachelorgrad i mediedesign har òg desse 2 åra på masterstudiet vore retta mot design for meg, og med bakgrunn i dette er det eit overordna tema i masteroppgåva. Nærmare omhandlar denne oppgåva endring i visuell identitet og framstilling hos Fora Form, ein lokal møbelleverandør, si endring av visuell profil.

Eg endte med dette temaet i samband med faget Strategic Design ved Høgskulen i Volda, der desse òg arbeidde med Fora Form. Dette gjorde at eg fekk lett tilgang til materiale og kontaktpersonar hos Fora Form. Dette var ei god moglegheit for å kunne utforske bedriftsprofilering, som med min utdanningsbakgrunn er eit steg vidare mot det eg ønsker å arbeide med. I tillegg kan eg med denne oppgåva hjelpe Fora Form vidare i endringsprosessen sin.

## 1.2 Bakgrunn og problemstilling

I denne masteroppgåva skal eg ta for meg den visuelle profilen til møbelbedrifta Fora Form. I oppgåva skal eg sjå på endringane Fora Form har gått gjennom i framstillinga si, der dei nyleg har gått frå ein utdatert visuell profil til ein ny profil. Eg skal foreta kvalitative intervju med ansette hos Fora Form, ein representant frå det grafiske byrået, som utforma den nye profilen, kundar av Fora Form, og sluttkundar, altså dei som sit igjen med produkta. Ut ifrå dette vil eg kunne sjå på desse relevante perspektiva, som kan seie noko om Fora Form, og om korleis dei framstiller seg og blir sett. Desse perspektiva kan eg sette opp mot kvarandre og opp mot teorien. Eg vil forholde meg til teori som gjev eit innblikk i merkevarebygging, strategisk design og visuell framstilling. Desse temaa inneheld sentrale teoriar for å kunne analysere bedrifta, med identitet og framstilling, og korleis dei kom fram til resultatet gjennom designprosessar. Her vil eg fokusere på dei visuelle elementa som er tatt i bruk, både i gammal og ny profil, og sjå på eventuelle andre strategiske val som kunne, eller burde, vore gjort, ut ifrå teorien.

Fora Form har over lenger tid hatt eit problem med framstillinga si og kommunikasjonen mot kundane sine. Dei har heller ikkje hatt kontaktpunkt med sine sluttkundar. Dei har no utvikla ein ny visuell profil, som skal hjelpe til å løyse dette problemet. Med mi oppgåve ønsker eg å undersøke endringane som er gjort, oppfattinga av desse, og eventuelle andre løysingar som kunne fungert for bedrifta. Problemstillinga for denne oppgåva er: *Korleis kan Fora Form nå betre ut til kundane sine?* Dette vil gå inn på kva slags forhold kundane har til Fora Form, korleis dei oppfattar møbelbedrifta, og korleis denne oppfattinga eventuelt endrar seg med endring i visuell framstilling, og deira tankar om ny mot gammal visuell profil. I tillegg vil eg sjå på bedrifta i seg sjølv, identiteten, deira meiningar rundt profilane, tankane bak og målet med endringane. Målet med denne oppgåva vil altså vere å kunne identifisere kva dei ulike gruppene meiner om framstillingane til Fora Form, og å finne løysingar for betre kommunikasjon via den visuelle framstillinga.

### 1.3 Avgrensing av oppgåva

Fora Form er ei møbelbedrift innan kontraktmarknaden, som treng å komme seg fram i lyset. Grunna dette vil eg hovudsakleg fokusere på deira gamle og nye visuelle profil og kva slags syn målgruppa deira har på desse. Dette er for å kunne identifisere perspektiva og eventuelt finne potensielle løysingar for bedrifta. I denne oppgåva skal eg ikkje gå inn i marknaden eller konkurrentane til Fora Form, på grunn av tidlegare arbeid utført av Brand Valley AS, som blir nemt i neste delkapittel. Dette blir altså ikkje gjort i denne oppgåva for å ikkje gjere om igjen liknande arbeid, men heller kunne fokusere på noko annleis og nytt.

I denne oppgåva har vi først gått inn i bakgrunnen og sjølve målet med oppgåva. Deretter står teorien for tur, som vil omfatte visuell identitet, merkevarebygging og visuell framstilling. Så vil eg sjå på eksisterande oppgåver, som dekker liknande tema eller fagfelt. Neste kapittel vil omhandle metodebruken for oppgåva, om kva som er gjort og kunne vore gjort. Deretter blir funna frå intervjua presenterte, inndelt i kategoriar. Til slutt kjem drøftinga, som koplar teorien mot funna, og så konklusjonen som skal svare på problemstillinga.

### 1.4 Presentasjon av Fora Form

Fora Form er ein norsk møbelprodusent, som held til i Ørsta på Sunnmøre. Bedrifta vart etablert i 1929, men under anna namn, og er no eigd av Lamnhults Design Group. Dei



arbeidar for å skape samspel i ulike typar soner på arbeidsplassen med sine produkt og konsept. Bedrifta arbeidar i kontraktmarknaden og ønsker å skape gode samspel der mennesker møtast. Fora Form har hovudkontor i Ørsta, men har òg showroom i Oslo, Bergen og Stockholm.

Fora Form samarbeida i 2017-2018 med Brand Valley AS for å gjere ei merkevareanalyse. Målet var å finne ei tydelegare retning for merkevara med ei strategisk forankring. Dei resulterte i ein overordna rapport, ein handlingsplan, ein merkevareplattform og ein produktporteføljestrategi (dokument delt av Fora Form). Dei starta prosessen med ei utforsking av Fora Form som merkevare, både interne og eksterne faktorar, ved hjelp av workshops såg dei på ambisjonane til Fora Form, posisjonen til merkevara no, kvar dei vil, for så å bearbeide ein handlingsplan og strategi for Fora Form. For å skape denne rapporten, òg inkludert handlingsplan, merkevareplattform og produktporteføljestrategi, har Brand Valley AS foretatt feltstudier, workshops med ansette og ledelsen, og kvalitative intervju med ansette og kundar, for å få inn data for analysing av dei ulike aspekta av merkevara. Dei har ved dette laga ei oversikt over sjølve merkevara, bakgrunn, produkt, verdiar, med meir, men òg for marknaden med konkurrentar og eigen posisjon. Utifrå dette har dei funne ut kva som er viktigast for dei ansette og kundane, som kan styrke Fora Form og deira budskap. Eg vil i mi oppgåve kunne supplere til dette arbeidet frå Brand Valley AS, ved å utføre nye intervju av både interne og eksterne kjelder med fokus på den visuelle framstillinga til bedrifta.

Elle Melle, designbyrå i Ålesund, har òg samarbeida med Fora Form. Dei har utvikla ein ny visuell profil som skal samsvare med identiteten og budskapet til bedrifta. Denne er basert på verdiane, visjonen, misjonen og målgruppene til Fora Form, og inneheld logo, piktogram, fargar, grafisk element, fontar og aksidens, med retningslinjer for bruk. Ut i frå dette vil eg kunne undersøke korleis den nye identiteten er motteken hos Fora Form og utanifrå, kunne samanlikne dei visuelle profilane, gammal og ny, og kunne undersøke om der er eventuelle manglar i den visuelle profilen eller andre alternativ for den.

Det har altså allereie vore gjennomført undersøkingar av bedrifta og marknaden. Slik er det laga ein handlingsstrategi for Fora Form av Brand Valley AS, og ein ny visuell profilen laga av Elle Melle. Eg vil difor heller fokusere meir på korleis den nye visuelle profilen er motteken av kundane i forskjell til den gamle visuelle profilen.

## 2 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet er eit reint teorikapittel, der det vil bli presentert relevant teori for bruk seinare i oppgåva. Teorien vil bli nytta i drøftetekapitlet, der eg vil knytte teorien mot funna frå intervjua. Det teoretiske rammeverket for denne masteroppgåva omhandlar hovudsakleg visuell identitet og framstilling. Dette kapitlet går inn i korleis ein bygger opp ei merkevare, kva komponentar ein må bygge merkevara på og kva, eller kven, ein må ta hensyn til for å bygge ei sterk merkevare. Dette blir gjort for å seinare kunne samanlikne med prosessen som Fora Form har vore gjennom og endringane som er gjort, og kva dette har å seie for kundane deira. Kapitlet går òg inn i kva ein visuell profil er og inneheld. Her blir det sett på dei ulike visuelle elementa som saman utformar profilen til ei bedrift eller merkevare, og korleis det skal kommuniserast utad. Dette går altså inn i kommunikasjonen til ein visuell profil, men i tillegg på kommunikasjonsflater ein kan ta i bruk. Dette vil bli brukt for å sjå på den nye og gamle profilen til Fora Form, med ei meir teknisk tilnærming, ved å sjå på dei visuelle elementa, men òg på korleis dette kommuniserar til målgruppene.

### 2.1 Merkeidentitet

Denne delen inneheld teori innan merkeidentitet, men òg eksterne faktorar for identiteten. Den startar med identitet og image, og kva dette er, for så å gå inn i verdiar og mål, som ofte inngår i ein merkeidentitet. Deretter blir det sett på målgrupper, om identifisering og ulike typar grupper, og om kommunikasjon frå merkevarer til målgrupper. Til slutt blir det sett på ein identitetstest, kalla ACCID-testen, som tek for seg dei ulike perspektiva på merkevareidentiteten.

#### 2.1.1 Identitet og image

Rybakken (2004, s. 84-87) tek for seg identitetsobjektet, i si bok "Visuell identitet". Dette går inn på kva ein treng å vite før ein kan utvikle ein visuell identitet, altså basen ein bygger det opp på. Først må ein ha klart for seg kven bedrifta er, kva den gjer, og kva bransje den er i. Dette er viktig at er klart for at òg publikum skal kunne oppfatte bedrifta korrekt (Rybakken, 2004, s. 84). Det er fleire delar som inngår i ei bedrift, eller merkevare, desse skal saman skape essensen til bedrifta. Rybakken (2004, s.84) viser til Larry Light og Bates sitt merkevarehjul, som består av eigenskapar, fordelar, verdiar og personlegheit, med essens i

midten. Dette kan brukast som eit verkty for å finne kjerna til bedrifta, basert på dei overordna faktorane.

I følge Wheeler (2009, s. 4) er identiteten ei foreining av fleire ulike element. Grimsgaard (2018, s. 299) definerar identitet som dei ansette, i ein organisasjon, sitt syn på profilen og verdiane som organisasjonen kommuniserar. I likskap til dette definerar Aaker og Joachimsthaler (2000, s. 40) identiteten som det bedrifta ønsker å stå for. Identiteten skal skilje bedrifta frå konkurrentar, vise til kva dei står for eller vil oppnå, og samtidig resonnerer med målgruppa (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 40). Aaker og Joachimsthaler (2000, s. 43) delar identiteten inn i kjerne identitet, utvida (“extended”) identitet og merkeessens. Kjerne identitet er dei viktigaste delane av merkevara, som summerar kva den vil oppnå (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 43-45). Utvida identitet er delane utanfor kjerna som utfyller identiteten, dette fortel noko ekstra om identiteten slik ein får eit heiltskapleg bilete (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 45). Merkeessens er enda meir spissa enn kjerna, dette omfattar sjølve sjela til merket (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 45). Dette er ikkje alltid like relevant, men kan i nokre tilfeller vere eit sterkt reiskap.

Grimsgaard (2018, s. 299) definerar image som inntrykket omgjevnadane har av ein organisasjon, og omdøme er image over tid, (i denne oppgåva vil ikkje omdøme vere relevant på grunn av metoden som er brukt). Image til ei bedrift er altså korleis til dømes kundane oppfattar identiteten til bedrifta. Merkeidentitet er det bedrifta sjølv sei om kven, kva og korleis den er (Grimsgaard, 2018, s. 263). Dette går på eigenskapar, verdiar og visuelle delar som logo og slogan. På ei anna side er merkeimage publikum si oppfatting av bedrifta. Det er viktig at ei bedrift sin identitet og image samsvarar, om der er eit gap vil altså ikkje kundane oppfatte bedrifta slik som bedrifta vil framstille seg (Grimsgaard, 2018, s. 263).

### 2.1.2 Verdiar og mål

Identiteten til ei bedrift skal vise verdiane deira, men det visulle kan ikkje alltid få fram alt som er ønskeleg. Dette gjer at enkelte verdiar må framstillast på andre måtar, via sjølve objektet, flater eller annonser (Rybakken, 2004, s. 85). Ein må altså finne rette måten å framstille verdiane på, i forhold til kva dei er. Klisjear er ei av fallgruvane innan verdiar, mange kan verke oppbrukt, og er då mindre verdt. Alle ønsker å forbinde seg med sterke verdiar, men ein må ha grunninga for dei, og framstår ein med ei unik personlegheit, må ein

øg leve opp til det (Rybakken, 2004, s. 86). Dersom ein klarer å følge opp, og at publikum kan oppfatte verdiane, er dette positive verdiar for bedrifta, men dersom ein har for mange verdiar vil dei ikkje vere like lett å oppfatte. Ved å ha få, eller ein verdi i fokus, har ein størst sjanse for å lykkast. Ein må altså ha eit bevisst forhold til verdiane, og viktigast er å kunne følgje dei opp (Rybakken, 2004, s. 86).

Målet til ei bedrift er noko dei skal gjennomføre eller klare i ei tidsperiode (Bergström, 2017, s. 58). Målet må vere tydleg, presist, mogleg å kommunisere og oppnåelig. Målet må baserast på kva bedrifta arbeidar med, kva marknad dei er i, og ut i frå kva tidsramme dei sett seg. Med dette kan ein finne ut kvar dei vil bevege seg og kva dei ønsker å oppnå (Bergström, 2017, s. 58). Å ha eit samla mål innan bedrifta er viktig for å skape kraft til å arbeide seg mot målet, og for å motivere ansette (Grimsgaard, 2018, s. 194-196). Dersom ein ikkje har eit felles mål som alle arbeidar for kan bedrifta bli dratt i fleire retningar og det vil bli vanskeleg å oppnå det bedrifta egentleg vil (Grimsgaard, 2018, s. 194-195). Målet til bedrifta er viktig og ha klart for seg for å vere forberedt på framtida (Rybakken, 2004, s. 85). Fleire bedrifter endrar namn på grunn av store endringar, som utviding av marknaden eller produktbasen og liknande. Dersom dei er klare for at dette vil bli framtida vil dei kunne legge til rette for endringane.

Eit unikt, selgande argument (USP), dette kan til dømes vere eit slogan, det kan vere lurt å ta i bruk for å kunne forenkle kommunikasjonen til bedrifta (Rybakken, 2004, s. 85). USP burde seie noko som ein ikkje kan sjå, som Audi der kan ein sjå det er design, medan sloganet går på teknikken. Sloganet, eller USP, må vere unikt og gje noko ekstra for å kunne ha ei verkning på kommunikasjonen mot marknaden (Rybakken, 2004, s. 85). Grimsgaard (2018, s. 305) definerar slagord som ei kort setning som oppsummerar det som er viktigast for bedrifta. Dette kan seie noko om kva bedrifta står for, eller om produkta eller tenestene deira. Dette er eit viktig element som er med på å bygge opp assosiasjonar og stadfeste posisjonen til bedrifta (Grimsgaard, 2018, s. 305).

### 2.1.3 Målgruppe

Målgruppe er dei bedrifta ønsker å nå ut til med sin kommunikasjon og budskap (Grimsgaard, 2018, s. 292). Ei målgruppe er ikkje nødvendigvis ei gruppe like individ, ein må i kommunikasjonen ta hensyn til at det kan vere store forskjellar innan ei gruppe

(Grimsgaard, 2018, s. 292). Grimsgaard (2018, s. 292-293) kjem med fleire spørsmål for å identifisere ei målgruppe, som; kven og kvar er dei? Er dei direkte eller indirekte brukarar av produkt eller tenester? Kva kjenneteikn og eigenskapar har dei? Korleis er identiteten deira? Er der behov eller lyst på produkta? Er det etablert relasjonar eller lojalitet til bedrifta? I følge Bergström (2017, s. 59) er det òg viktig å sjå på kven av målgruppa/ene som faktisk er kunder, og kven som ikkje er det, og kva ligg bak dette? Identifisering av målgruppa kan brukast for å tilpasse kommunikasjonen utad (Grimsgaard, 2018, s. 292-293). Ein har ofte fleire målgrupper ein vil appellere til, desse kan ein dele inn i primærmålgrupper, sekundærmålgruppe og andre (Grimsgaard, 2018, s. 293-294). Dette er etter kven som er viktigast for bedrifta å nå ut til, til dømes primær kan vere brukeren, sekundær kan vere andre bedrifter og andre som partnerar, myndigheitene, samfunnet eller liknande. Bergström (2017, s. 59) legg vekt på at det er viktig med klart definerte målgrupper. Dersom ein sett allmennheita som målgruppe vil budskapet bli tynnslett, der ein må prøve å nå ut til alle moglege, ulike individ.

Målgrupper er bevegelege, ein må alltid oppdatere kommunikasjonen i forhold til kven ein skal kommunisere til (Rybakken, 2004, s. 68). Ein kan miste gamle målgrupper og få inn nye i forhold til, til dømes, trend eller målgruppene sin alder og interesser. Ærlegdom kan vere ein god strategi for å kunne overleve lenge (Rybakken, 2004, s. 69). Dersom ein smiskar eller kanskje legg på litt ekstra når ein snakkar om produkta eller tenestene ein leverar er det stor sjanse for at ein kan bli tatt på dette. Ein vil kanskje selge mest i byrjinga, men etterkvart vil den ærlege vinne på det (Rybakken, 2004, s. 69). I ein business-to-business-marknad har ofte selgar og kunde kompetanse på likt nivå (Rybakken, 2004, s. 71), dette kan vere positivt ved at dei brukar mykje av den same terminologien og kan lett kommunisere med kvarandre. På den andre sida er det med ei profesjonell målgruppe viktigare å vere meir nøyaktig og å kunne etterleve det ein kommuniserar, fordi desse kan vere meir kritiske (Rybakken, 2004, s. 71).

Olins (2007) har skrive om kvifor merkevarer er viktig for kjøparane. Han skriv at ein kjøper merkevarer som seier noko om seg sjølv (Olins, 2007, s. 14), og at ein gjerne viser sin eigen identitet via merkevarene ein brukar, kjøper, eller omringar oss. "Brands represent identity" (Olins, 2007, s. 27). Gjennom merker kan mennesker definere seg sjølv. Dersom merket har ein god kombinasjon av kva dei står for og korleis utøvinga er vil det gjere at fleire kjøper det merket. Dette er fordi dette vil gje kunden noko, som er med på å danne deira personlege

bilete (Olins, 2007, s. 16). Det kan vere fleire grunnar for at eit merke blir ein suksess, som funksjonalitet, symbolikken eller kjenslene det gjev kundane (Olins, 2007, s. 17-21). Kundane og målgruppa er det som styrer merket, og for å kunne overleve i marknaden må merket kome med produkt eller tenester som er ønska eller behov for. Kunden har altså makta til å bestemme kven som lykkast - det er dei som har det kunden vil ha (Olins, 2007, s. 15-16).

#### 2.1.4 Identitetstest

Balmer og Greyser (2002) har utvikla ein identitetstest, kalla ACCID-testen, for å finne ut om dei ulike versjonane av identiteten til ei bedrift samsvarar. ACCID står for actual, communicated, conceived, ideal og desired, dette er for å kunne sjå på dei ulike perspektiva til ein identitet. Actual identitet går på kven bedrifta er, organiseringa, produkta og personellet. Communicated identitet er korleis bedrifta marknadsfører seg og korleis eksterne partar framstiller dei, òg media. Conceived identitet går kun på eksterne perspektiv, som korleis kundane oppfattar bedrifta, bedrifta sitt image. Ideal identitet er det som er optimalt for bedrifta, dette kan gå på posisjonering i marknaden i forhold til konkurrentar eller generelt kva dei tilbyr. Desired identitet er derimot det dei internt ønsker seg for bedrifta, dette kan gå meir på individuelle meiningar og tankar enn som ideal identitet som er følgje av analyser og undersøkingar (Balmer & Greyser, 2002, s. 4-5). Desse identitetane skal alle ligge på ei linje, der dei alle går overens, men i mange situasjonar kan ein finne delar av den heile identiteten som differansierar seg frå resten, noko som kan ha ein dårleg innverknad på bedrifta (Balmer & Greyser, 2002, s. 6).

## 2.2 Merkevarerbygging

I dette delkapittelet går eg inn i bakgrunnen for den visuelle framstillinga. Her blir det sett litt generelt på merkevarer, og om korleis ein bygger opp desse. Dette går først inn i merkevarer, om kva som inngår i det, om posisjonering og kommunikasjonsbehovet dei har. Deretter blir det sett på designprosessar og redesign, som omhandlar korleis ein gjennomfører ein slik prosess. Det blir sett på positive og negative sider, og risikoar innan slikt arbeid.

Merkevarebygging er med på å knytte band til kundane, ein vil skape sterke kundeforhold ved å bygge opp tillit (Wheeler, 2009, s. 2). Ein skal uttrykke kvifor kunden skal velge nettopp denne bedrifta, produktet eller tenesta. Ein kan ved merkevarebygging skilje seg ut i

marknaden og skaffe seg ein unik posisjon for å overleve (Wheeler, 2009, s. 6). I likskap til dette meiner òg Kotler og Pfoertsch (2006, s. 4) at merkevara er til for å ha sterke forhold til kundane, og at ved desse forholda kan dei overleve angrep frå konkurrentar og trender. Ei merkevare er ein lovnad til kundane, det er alt rundt merkevara, ikkje berre materielt som reklame og logo, men til dømes assosiasjonar og haldningar, og det viser til eigenskapar og verdiar (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 5).

Merkevara er til for at bedrifta skal overleve (Bergström, 2017, s. 55). Merkevara skal kommunisere til kundane kvifor dei skal velje denne bedrifta framfor ei anna. Det skal altså skape merksemd for bedrifta, og samstundes fortelje, forklare og framstille bedrifta og deira kvalitetar (Bergström, 2017, s. 55). For at ei merkevare skal kunne overleve må ein ha noko å tilby kundane som er unikt eller som gjer dei betre enn konkurrentane (Bergström, 2017, s. 55-56). Kundane vel etter kven som kan oppfylle krava deira, slik at gjennom å handle med desse kjem kunden nærmare sitt idealbilete (Bergström, 2017, s. 56). Wheeler (2009, s. 14) ser på posisjonering som ein strategi for å kunne henge med i ein bevegeleg marknad. Det er altså viktig at bedrifta og merkevara har ein tydelig posisjon i marknaden (Bergström, 2017, s. 56). Dersom ein klarer å halde ein god posisjon vil ein kunne bli synonyme med det ein tilbyr, vara, tenesta etc. Til dømes motemagasin: Vouge, og scooter: Vespa. Rybakken (2004, s. 85) meiner òg at bedrifta må ha ein bestemt posisjon i marknaden, og det kan ikkje berre vere eit ønske frå avsendaren, men må kunne oppfatast utad. For å halde posisjonen sin i marknaden må ein kunne bevise at ein oppnår krava for å kunne halde den, til dømes om ein framstiller seg som eit kvalitetsprodukt må det òg vere det (Rybakken, 2004, s. 85). Kotler og Pfoertsch (2006, s. 7) meiner at ved god posisjonering blir det òg klarheit i budskapet til merkevara, som vidare fører til høgare effektivitet og fordelar i marknaden.

Kommunikasjonsbehovet for ei bedrift, eller produkt, kan variere veldig. Merkevara må ha eit slitesterkt konsept eller tema som dei ansette vil arbeide for (Bergström, 2017, s. 56-57). Dette konseptet må vere bærekraftig, langsiktig og medienøytralt. Det må altså fungere på alle plattformer, ikkje til dømes ein lyd som då ikkje vil fungere i medier baserte på bileter (Bergström, 2017, s. 56-57). I likskap til dette meiner Wheeler (2009, s. 44) at merkevarer må vere fleksible, ein må vere klar for endringar og innovasjon, til dømes nye plattformer. Eit døme på godt etablert konsept er Volvo med sikkerhet (Bergström, 2017, s. 56-57). Enkle konsept kan òg kommuniserast enkelt, medan meir intrikate konsept har eit større kommunikasjonsbehov (Rybakken, 2004, s. 85). Ved store kommunikasjonsbehov treng ein

og stor interesse for å klare og få fram all informasjonen. Ein må vite kven ein skal kommunisere til for å vite kva ein skal kommunisere (Bergström, 2017, s. 56). Det er då viktig med segmentering, der ein ser på delar av marknaden, altså ei målgruppe, som ein skal forholde seg til, og slik kan ein gjere vurderinga på kven ein skal kommunisere til og korleis nå ut til desse, på best måte.

### 2.2.1 Designprosess

Grimsgaard (2018, s.318) forklarar designstrategi som eit styringsverktøy for å kunne bruke design som eit verkemiddel for å skape verdi og nå mål for ei verksemd. Ein må i ein designstrategi ha eit mål for designet - kva skal designet gjere? Ein må ha ein plan for korleis utvikle designet, og kva designet tilslutt skal seie - kva verdiar uttrykkast? (Grimsgaard, 2018, s. 319-320). Målet med designet baserast på det overordna målet til verksemda, og avgrensast etter prosjektet. For å definere målet med designet kan ein stille desse spørsmåla: Kva vil vi oppnå? Kva skal det gjere og seie? Kva er oppgåva og problemet? Vidare må ein legge ein operativ plan for korleis designet skal utviklast. Her legg ein målet som ein base og ein må finne ut kva ein må gjere for å kunne nå det. Kva verkemiddel kan ein ta i bruk for å nå dette målet, korleis kommunisere riktig uttrykk? Deretter kjem designplattformen inn; kva slags identitet skal uttrykkast? Dette er ei samansetning av ulike element som er relevante å fokusere på for at designet skal kommunisere det det skal (Grimsgaard, 2018, s. 320-321). Wheeler (2009, s. 124) tek for seg designaren si rolle i designprosessen. Gjennom ein slik prosess vil ein gå gjennom mange idear før ein kjem fram til ei løysing. Deretter må ein teste løysinga, for å finne ut om dette er eit brukande design i forhold til situasjonen, om det kan overleve og om det løyser problemet (Wheeler, 2009, s. 124). Ofte er det fleire designarar som arbeidar med å utvikle eit design, der kan dei saman sjå på dei ulike strategiane og tilnærmingane til problemet, for å finne ei løysing. Det kan vere ei vanskeleg oppgåve å komme fram til ei løysing som er passende og minneverdig, og må fungere over fleire plattformar (Wheeler, 2009, s. 124).

“Hvis et merke skal overleve på sikt, krever det at man holder stø kurs og utvikler merket over tid” (Grimsgaard, 2018, s. 284). For å revitalisere eit merke er det lurt å gjere små endringar med jamne mellomrom, for å halde på aktualiteten og følgje tida (Grimsgaard, 2018, s. 284). Redesign av eit merke må planleggast nøye for å vite kor store endringar ein kan gjere. Ein må sjå på kvifor ein skal gjennomgå ein slik prosess, kva ein vil få ut av det,



og vere forberedt på konsekvensar som kan følgje (Grimsgaard, 2018, s. 284-285). I ein slik situasjon bør ein undersøke merkekjennskapen, til dømes er det viktig å vite om kjennskapen ligg i sjølve namnet eller i det visuelle. Ein kan ut i frå det finne ut kva som vil vere lurast for det spesifikke merket. Om det visuelle i merket er mest kjent vil det kunne føre til store konsekvensar om ein gjer store endringar der, medan dersom det er namnet som er kjent vil ein ha friare tøyler for visuelle endringar (Grimsgaard, 2018, s. 285). Wheeler (2009, s. 124) nemner at i ein redesignssituasjon er det viktig å forstå bakgrunnen til bedrifta for å skape det nye designet, og at ein ofte baserar det nye på det gamle. Grimsgaard (2018, s. 284) skriv om FER-modellen, facelift, evolusjon, revolusjon, som er eit verkty for å utvikle ei merkevare. Facelift er altså ei lita, enkel endring, der ein får friska opp, evolusjon er endringar med jamne mellomrom, for å halde designet oppdatert, medan revolusjon er ei drastisk endring over ei kort tidsperiode. Ein kan med dette vurdere kor stor endring ein treng, F, E eller R, i forhold til situasjonen (Grimsgaard, 2018, s. 284). Ein redesignprosess kan gjere at ein når ut til nye målgrupper, men kan òg føre til at ein mistar etablerte kundegrupper dersom ein gjer for store endringar, eller ikkje har nok ressursar til å lansere dette til både etablerte og nye kundegrupper. Ein bør foreta ei lanseringskampanje for å fremme det nye designet, og då spre det til målgruppa/-ene. Ofte kan store endringar føre til store reaksjonar, desse kan vere både positive og negative, men vil med tid roe seg og ein vil bli vand med den nye framstillinga (Grimsgaard, 2018, s. 285). Ein av risikoane med eit redesign er å ikkje bli gjenkjent. Dersom ein frå før har lite merkekjennskap kan det vere høgare risiko for dette, men på den andre sida kan det opne for nye målgrupper (Grimsgaard, 2018, s. 285). I likskap meiner Bergström (2017, s. 273) at ein kan ved redesign skaffe seg nye, yngre kundegrupper og auka vinning, men at det ikkje vil kunne løyse alle store problem innan bedrifta.

## 2.3 Visuell framstilling

Bodskapen er kjerna av kommunikasjonen, kva er det som skal kome fram, kva skal seiast? Grimsgaard (2018, s. 305) definerar bodskap som “ei komprimert form for kommunikasjon”. Det må vere tydeleg og lett å oppfatte kva som er bodskapen, og den må ha ei sterk tilknytting til merket og identiteten. Denne delen vil sjå på visuell framstilling, om visuell profil, visuelle element og kommunikasjonsflater. Inna visuell profil vil det bli sett på kva dette er, og om for- og etterarbeid med det. Visuelle element går inn i elementa ein visuell profil er oppbygd av, og korleis desse kan brukast. Til slutt, om kommunikasjonsflater, blir

det sett på kva dette er, bruken av dei og ulike versjonar, der ein kan nå ut til kundane til forskjellige tider.

### 2.3.1 Visuell profil

I følge Bergström (2017, s. 273) er ein visuell profil ei framstilling av identiteten og visjonen til bedrifta. Den visuelle profilen og bedrifta må altså samsvare for å fungere. Bergström (2017, s. 273) påpeikar, som tidlegare nemt, at arbeid med det visuelle løyser ikkje alle dei store problema, men at eit redesign av ein utdatert profil kan føre til auka vinning og nye, yngre kundegrupper. Ein visuell profil er viktig for å halde på ei profesjonell framtoning, der ein har ei klar retning for bedrifta.

Proessen med å skape ein visuell profil startar med ein designbrief. Dette er oppgåva bedrifta kjem med til grafikarane, som skal innehalde ei beskriving av designprosjektet, kva som skal løysast, problemet, og kva som er målet med designet (Grimsgaard, 2018, s. 332). Ein brukar ein slik brief for å halde struktur i kva ein ønsker, og for å vere tydeleg om kvar ein vil med dette. Kva ein visuell profil inneheld kan vere forskjellig frå bedrift til bedrift, ut i frå kva dei har behov for og plattformer dei brukar. Dei elementa som er mest sentrale i ein profil er namn, logo, symbol, slagord, fargar, typografi, med fleire (Grimsgaard, 2018, s. 267). Kva som er mest sentralt er veldig forskjellig frå til dømes ei nettside der domenenamnet står sentralt, til ein sjokolade der pakninga er sentral.

Ein visuell profil treng reglar for korleis dei forskjellige elementa skal brukast, òg i forhold til kvarandre (Bergström, 2017, s. 278). Dette kallast ofte ein design- eller profilmanual. Dette inneheld reglar for bruken av elementa, eksempel for bruken i forhold til flate, og generelt hjelp for forvaltaren. Grimsgaard (2018, s. 583) samanliknar ein designmanual med ei brukarretteiing, der hovudoppgåva er å hjelpe brukaren til å forvalte designet og elementa på rett måte.

### 2.3.2 Visuelle element

Ein visuell profil består av fleire visuelle element, som må arbeide saman for å kunne formidle det bedrifta har å seie (Rybakken, 2004, s. 150). Elementa kan settast inn i forskjellige roller der dei har ansvar for ulike delar av formidlinga.

### 2.3.2.1 Namn

Rybakken (2004, s. 169) tek for seg dei sju namneparametera for eit optimalt namn. Namnet må kunne oppfatast enkelt, ha ein relevans, vere lett å huske, ha enkel skrivemåte og uttaling, ha eit visuelt eller sansbart motstykke og namnet bør ha appell (Rybakken, 2004, s. 169). Namnet må ikkje forholde seg like mykje til alle parametera, det må vere ut i frå korleis namnet skal brukast og utfolde seg. I likskap til dette meiner Wheeler (2009, s. 20) at det er viktigast at namnet er “tidlaust, utrøyttelg, lett å sei og hugse”. Grimsgaard (2018, s. 268) meiner at namnet er det viktigaste elementet innan ei merkevare. Namnet er det ein refererer til og knyt assosiasjonane til, det er det som alltid er der, uten at det må vere synleg. Fordi dette er eit element som kundane knyt seg sterkt til er det òg det elementet som er vanskelegast å endre.

### 2.3.2.2 Logo

I ein visuell identitet er det logoen ein tenker på først (Rybakken, 2004, s. 173). “Logoen kan sammenlignes med eierens stemme” (Rybakken, 2004, s. 173). Ein logo er ei visuell utforming av namnet (Grimsgaard, 2018, s. 269). Den største rolla til logoen er å skape merkekjenning og -verdi. Logoen kan endrast over tid for å halde den tidsriktig, og kan òg gjennomgå større endringar og redesignast, dersom sjølve namnet står sterkt nok i marknaden (Grimsgaard, 2018, s. 269). Logoen kan vise til personlegheita til bedrifta, og gje namnet ein “tone-of-voice” (Rybakken, 2004, s. 173). Ein viktig del av ein logo, eller eit namnetrekk, er at den skal vere godt lesbar, ved ulike situasjonar som kan oppstå, og at den skal vere gjenkjennbar. Nokre logoar kan formidle det bedrifta står for, men i nokre situasjonar kan det bli for mykje slik logoen kan verke til dømes tvetydig. I slike situasjonar må ein hugse å ta i bruk dei andre elementa for å hjelpe logoen, og slik framstille bedrifta i si heilheit (Rybakken, 2004, s. 173). Bergström (2017, s. 275) sett bestemte krav som ein logo må oppfylle; den må vere lett å kjenne igjen, lett å lese, fungere som liten og stor, fungere i den bestemte fargen, men òg i svart, og den må vere tidlaus - ikkje trend- eller tidsbestemt. I tillegg meiner han at logoen sin funksjon skal vere å spegle bedrifta og det dei står for. Den viktigaste eigenskapen er å skilje seg frå mengda, men fortsatt vere godt lesbar.

### 2.3.2.3 Symbol

Enkelt forklart er eit symbol ei forenkling av ein budskap (Rybakken, 2004, s. 183). Eit symbol kan bli sterkare aleine enn logoen eller namnetrekket, men må først byggast opp for at ein skal kunne sjå samanhengen mellom bedrift, eller merkevare, og symbolet (Rybakken,

2004, s. 183). Eit “företagsmärke” (øg kalla symbol), i følgje Bergström (2017, s. 276), kan brukast enten for å komplementere logoen, eller namnetrekket, eller separat, der det kan brukast i andre samanhengar enn sjølve logoen. Eit symbol skal vere tydelig, særegent og fungere i alle størrelsar og på alle flater. Det er forskjellige kategoriar for slike symbol; ideogram, piktogram, figurbilete og bokstavmerke (Bergström, 2017, s. 276). Grimsgaard (2018, s. 269) tek for seg symbol, i form av piktogram, som skal forsterke tydinga av logoen. Symbol kan bli gjenkjennelege, men treng ofte å stå saman med namnet, eventuelt logoen, for å opparbeide ei tilknytning. Etter tid kan symbolet i nokre situasjonar stå for seg sjølv og det vil likevel knyttast til bedrifta og namnet, som Nike-merket, OL-ringane eller Apple-logoen (Grimsgaard, 2018, s. 269). I denne oppgåva vil bokstavmerke vere mest relevant. Dette er eit symbol som består av initialar eller forkortingar (Bergström, 2017, s. 276), altså eit merke av bokstavar.

#### 2.3.2.4 Typografi

Typografi er stemma i identiteten. Ein kan med valet av typografi framstille korleis innhaldet blir sagt, til dømes høflig, maskulint eller romantisk (Rybakken, 2004, s. 251). Det viktigast ein må tenke over med val av typografi er lesbarheita, mange faktorar spelar inn på dette og ein må derfor ta bevisste val, i forhold til bruken (Rybakken, 2004, s. 251). Bergström (2017, s. 122-125) delar typografi i synleg og usynleg typografi. Synleg vil seie typografi som skal vekke interesse og skape merksemd, medan usynleg skal skape ein link mellom avsendar og lesar utan å vere eit forstyrrelsesmoment. Ein brukar synleg typografi ofte i til dømes overskrifter eller logoar, og usynleg i til dømes brødtekstar, bøker og artiklar. I likskap til dette skil Rybakken (2004, s. 255) mellom dekorativ skrift og leseskrift. Skriftypen kan bli sett som eit kjenneteikn på identiteten, enten ved å vere særeigen eller ved bruken av den.

#### 2.3.2.5 Strukturelt element

Strukturelt element, øg kalla det femte element, er ein sterk identitetsberar, det er eit kjenneteikn på bedrifta eller merket (Rybakken, 2004, s. 233). Dette har ikkje med logo eller symbol og gjere, men er noko ekstra som gjer at ein forstår kva det kan vere, som ein assosiasjon. Ser ein til dømes eit raudt og grønt rutemønster kan ein fort tenke på den skotske bekleddinga, kilt. Det er eit element som skal kunne stå heilt aleine og likevel kunne identifiserast (Rybakken, 2004, s. 233).

### 2.3.2.6 Fargar

Fargar kan fungere som eit strategigrep for anerkjenning, men det må vere konsekvent brukt over plattformane for å fungere (Wheeler, 2009, s. 128). Fargar spelar på kjensler som gjer at det er eit viktig element (Bergström, 2017, s. 276), og det ligg mange konnotasjonar i ulike fargar (Wheeler, 2009, s. 128). Ein velg fargar ut i frå kva bedrifta arbeidar med og korleis dei vil framstå. Fargen blå er til dømes typisk for nyheitene der det signaliserar verdigheit, medan Coca-Cola brukar raud fordi det er ein farge som tiltrekker seg mykje merksemd (Bergström, 2017, s. 276). Fargane kan altså fungere som symbol (Rybakken, 2004, s. 218), som oransje for flammor eller luksus, eller som i enkelte asiatiske land betyr kjærleik og lykke. Fargetrenda endrar seg med konnotasjonar, og er veldig tidsbestemt ved at den er stadig i endring (Rybakken, 2004, s. 226). Fargar kan til dømes vere glade, triste, imøtekomande eller introverte, dei kan nå ut til ulike kjensler og assosiasjonar. På grunn av dette kan fargane spele ei stor rolle i å framheve bedrifta si personlegheit og tone (Rybakken, 2004, s. 227).

### 2.3.2.7 Identitetsregi

Regisseringa av den visuelle identiteten spelar på tonen og personlegheita til bedrifta. Identitetsregien sitt ansvar er å få alle identitetselementa til å arbeide saman for å framstille bedrifta korrekt (Rybakken, 2004, s. 262). Regien må stadig vere i endring, og elementa må kunne endre seg, og de meir det blir brukt de oftare kan det endre seg. Til dømes på TV med mykje bruk av dei visuelle kjenneteikna, har dei ein syklus på ca. 3 år, medan til dømes eit nisjeprodukt kan klare seg lenge på grunn av låg bruk (Rybakken, 2004, s. 262). “Forbrukeren liker forandringar, men (...) Noe må føles velkjent og trygt (...)” (Rybakken, 2004, s. 262).

### 2.3.3 Kommunikasjonsflater

Kommunikasjonsflater er der bedrifta møter målgruppa si (Rybakken, 2004, s. 90). Ein treng ulike flater for å presentere forskjellige identitetselement. Kvar flate ein møter kunden på er med på å bygge relasjonar og lojalitet (Wheeler, 2009, s. 18). Eit visittkort og ei nettside vil ikkje bli presentert på same måte. Eit visittkort blir ofte delt ut av ein ansett til ein kunde, der den ansette vil forme kunden sitt inntrykk, medan ei nettside ofte går gjennom logoen og/eller namnet til bedrifta (Rybakken, 2004, s. 90-91). Valet av kommunikasjonsflater er avhengig av kven ein skal nå, målet, budskapet og situasjonen (Grimsgaard, 2018, s. 312). Spørsmål

ein kan stille er: kven når ein, eller ikkje? Eventuelle følgjer, kort- eller langsiktige? Endring i karakteren til budskapet som følgje av val av flate? (Grimsgaard, 2018, s. 312). Identifisering av kommunikasjonsflater er viktig for å vite kva delar av den visuelle identiteten som burde fokuserast mest på (Rybakken, 2004, s. 93). Ein kan måle flater på fleire måtar, men viktigast er relevansen for bedrifta og frekvensen på møta med målgruppa. Ein kan dele inn kommunikasjonsflatene i førkjøpsflater, kjøpsflater og etterkjøpsflater, dette følgjer kvar kunden er i kjøpsfasen (Rybakken, 2004, s. 91). Førkjøpsflater er generell påvirkning av annonser, produktet eller liknande, før ein er i ein kjøpsfase. Kjøpsflater er når ein er i ein kjøpsituasjon, når ein oppsøker og viser interesse for produktet eller bedrifta. Til slutt er det etterkjøpsflater, her har ein anskaffa seg eit produkt og skal “lære det å kjenne”, dersom ein er nøgd blir ein òg ein god ambassadør (Rybakken, 2004, s. 91). Etterkjøpsflatene gjev kundane ei moglegheit for tilbakemelding om produktet, og kan vidare fungere som ei førkjøpsflate for nye kundar, til dømes kundeomtalar og testar i media (Rybakken, 2004, s. 102).

### 3 Eksisterande litteratur

Dette kapittelet ser på liknande oppgåver. Det blir sett på kva oppgåva omhandlar, problemet, metoden, funn og konklusjon. Dette er for å få eit overblikk over kva litteratur som eksisterar, og hovudsakleg sjå på korleis dei har gått fram for å finne ei løysing på sine problemstillingar. I dette kapittelet går eg ikkje inn i alle kjeldene eg har funne, men dei som har størst relevans for denne oppgåva. Dette er eit utval på 4 kjelder som er relevante og med moglegheite for samanlikning med denne masteroppgåva.

Bergstøl (2017) skreiv i si masteroppgåve om visuell identitet. Problemstillinga for denne oppgåva var: “hva slags identitet kommuniserer universiteter og høyskoler gjennom kombinasjon av ulike visuelle elementer?”. For denne oppgåva er det brukt kvalitativ metode, med tekstanalyse med ei sosiosemiotisk tilnærming. Det er i denne oppgåva brukt liknande metode som vil brukast for oppgåva mi, men det er basert på ulik teori, og det vil i mi oppgåve ikkje benyttast semiotikk som ein viktig del. Og som ein forskjell skulle denne oppgåva finne ut kva visuelle identitetar kommuniserte, medan mi vil sjå på kundane sitt syn på framstillingane og finne forbettringspotensiale. I denne oppgåva er det heller ikkje sett på korleis mottakarane oppfattar avsendaren. Bergstøl (2017) fann mindre forskjellar mellom institusjonane si framstilling, enn ho forventa. Forskjellane baserte seg hovudsakleg på kultur- og samfunnskontekst. Sjølv om utdanningsinstitusjonane arbeida uavhengig av kvarandre, er dei fortsatt innan dei same rammene.

Helleseng og Pettersen (2005) har skrivne si masteroppgåve om møbelmarknaden si utvikling. Problemstilling deira var: “En analyse av møbelmarkedets utvikling, med forslag til endringer i Hødnebo Møbler sin verdikjede”. I denne oppgåva har dei tatt for seg teori innan verdikjeder, konkurransemarknaden og marknadsføring. Dei har samla inn informasjon frå ulike kjelder, mykje med statistisk, kvantitativ data, og gjort undersøkingar hos verdikjeda og av nye målgrupper. Denne oppgåva fokuserar mykje på marknaden, men tek òg for seg korleis bedrifta kan utvikle seg vidare. I denne oppgåva er utviklinga det mest relevante, der Fora Form òg vil nå ut til fleire. Masteroppgåva til Helleseng og Pettersen (2005) fokuserar meir på interne faktorar og marknaden, medan mi masteroppgåva tek hovudsakleg for seg kundane si oppfatting. Dette er ei eldre kjelde, men eg har inkludert den fordi den fokuserar på utviklinga av møbelmarknaden i Norge, som er svært få av. I denne oppgåva fann dei blant anna at det er viktig å skaffe seg ein unik posisjon, ha eit sterkt merkenamn og at bedrifta

trengte å arbeide med digitaliseringa si for å nå ei yngre kundegruppe, med meir. Dette var resultata som var mest relevante for mi oppgåve.

Karlsen og Karlsen (2012) har utført strategiske analyser for å skape si masteroppgåve. Problemstillinga for denne oppgåva var: “Hvilke strategiske muligheter har LT Tech AS for å oppnå fremtidig verdiskaping?”. Dei har tatt for seg eit nytt selskap som skulle kome seg inn i ein allerede etablert marknad. Dei har brukt kvalitativ metode, med kvalitative intervju med interne og eksterne kjelder. Av eksterne deltakarar intervjuar dei potensielle kundar, som altså ikkje valde denne bedrifta, for å finne ut kvifor. Dette kunne vore eit interessant perspektiv for mi masteroppgåve òg. I denne oppgåva har Karlsen og Karlsen (2012) gjennomført fleire typar analyser for å skape ei heilheit på dei interne og eksterne delane av bedrifta, som samla gjev ei strategisk analyse. Fleire av desse analysemetodane er brukt i arbeidet til Brand Valley AS og Elle Melle, for Fora Form, og blir på grunn av dette ikkje prioritert i mi masteroppgåve. Denne oppgåva fokuserar mykje på dei interne faktorane til bedrifta, som organisering, geografisk tilgjengelighet og finansielle faktorar, noko som ikkje blir sett på i mi masteroppgåve. I oppgåva deira fann dei kriterier for at kundane ikkje valde denne bedrifta, pris og tid, så for at denne bedrifta skulle vere konkurransedyktige måtte dei enten senke prisane eller kunne levere raskare enn konkurrentane for å halde same høge prisen.

Haug og Herrefoss (2017) har i si masteroppgåve tatt for seg merkevarer på Instagram. Problemstillinga for denne oppgåva var: “Hvordan kan bedrifter benytte Instagram i sitt merkevarebyggingsarbeid, og hvilken rolle har brukerne i denne konteksten?”. Dei har brukt mixed methods med kvalitative intervju og kvantitativ analyse. Intervjua vart gjort for å kartlegge Instagram-brukarane, og deira meiningar. Og det vart gjort innhaldsanalyser for å kunne undersøke bedriftsprofilar på Instagram, og korleis dei nytta plattformen til merkevarebygging. Liknande for mi oppgåve har dei brukt kvalitative intervju for å finne meiningane til intervjuobjekta. På ei anna side har eg ikkje nytta meg av kvantitativ metode, noko som kunne vore gjort som vidare forskning. I denne oppgåva fann dei ut at marknadsføring via Instagram går på brukaren sine premiss, altså vil brukaren bli eksponert for det den ønsker. Instagram for bedrifta kan fungere som ein måte å stille ut produkta sine, der kundane òg har moglegheit til å interagere med bedrifta eller andre kundar. Denne oppgåva går altså inn i bruken av Instagram frå kunden og bedrifta sitt perspektiv, og kva faktorar som spelar inn på dette. Instagram er eit døme på ei kommunikasjonsflate der òg



Fora Form kanskje kan møte si målgruppe. På grunn av dette kunne det vore interessant òg å analysere Fora Form sin bruk av Instagram.

## 4 Metode

### 4.1 Forskingsmetode

For denne oppgåva er det brukt mixed methods, altså ein kombinasjon av fleire metodar. Eg har tatt i bruk kvalitative intervju og tekstanalyse. Kvalitative intervju er subjektive og utforskande (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 197-198). Kvalitativ metode blir brukt for å gå i djupna av ei sak (Grimsgaard, 2018, s. 67). Metoden blir brukt for å auke forståinga rundt eit tema via deltakarane sine opplevingar, meiningar og tankar (Grimsgaard, 2018, s. 67). Ut i frå kvalitative undersøkingar får ein tekstbaserte resultat, som krever mykje arbeid, dette går på registrering, tolking, analysering og dokumentering av resultata (Grimsgaard, 2018, s. 68). I tillegg til kvalitative intervju er det òg gjort tekstanalyse (òg kalla visuell analyse). Dette er ei analyse som tek for seg det visuelle og samansetninga av element. Ei visuell analyse fokuserar først på heilskapen, for så å gå inn på detaljane (Grimsgaard, 2018, s. 139-140). Ein nyttar seg av denne metoden for å kunne identifisere problem og moglegheiter for forbetringar (Grimsgaard, 2018, s. 139).

### 4.2 Kvifor denne metoden?

Eg har valt å bruke kvalitative intervju fordi dette er ei undersøking på liten skala, denne metoden er då betre egna enn til dømes kvantitativ. Eg vil intervjuje ulike personar med tilknytning til Fora Form, både interne og eksterne, for å undersøke deira meiningar og tankar, og gå i djupna på problemet. Eg vil bruke semistrukturerte intervjuguidar for fleksibilitet, og som gjev rom for tolking og fylldige, individuelle beskrivingar og forklaringar. Eg vil òg bruke visuell analyse for å kunne seie noko om framstillinga til Fora Form. Med denne metoden kan eg analysere den visuelle profilen til Fora Form, heilheita og visuelle element. Dette vil baserast på det teoretiske rammeverket, og samanliknast med data frå dei kvalitative intervju. Saman vil dette kunne seie noko om Fora Form si framstilling, og kanskje finne forbetningspotensiale for deira visuelle profil.

### 4.3 Kva er gjort?

Kvale og Brinkmann (2015, s. 137) delar intervjuundersøkinga inn i 7 stadier. Desse har eg fulgt i framgangsmåten min. Stadia er; tematisering, planlegging, intervjuing, transkribering,

analysering, verifisering og rapportering. Eg starta arbeidet med å finne ut kva eg skulle gjere, sjølv temaet og problemet, for så å starte planlegginga av korleis eg skulle gjennomføre dette. I dette stadiet måtte eg planlegge korleis eg skulle få tak i den informasjonen eg trengte for oppgåva.

Eg har foretatt kvalitative intervju, med semistrukturerte intervjuguidar (Vedlegg 1), og lydopptak for transkripsjonsprosessen. Guidane er baserte på tema og spørsmål som kan underbygge problemstillinga. Ein semistrukturert intervjuguide er ein guide som inneheld tema som ein skal gjennom, men forslag til spørsmål (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 162). Hovudsakleg er det éin intervjuguide, men som er tilpassa dei ulike intervjuobjekta eller deira rolle. Eg har foretatt 7 intervju, totalt 8 intervjuobjekt, og med 5 perspektiv på saka. Desse inkluderar to representantar frå Fora Form, ein frå Elle Melle, ein forhandlar, to interiørarkitektar og to sluttkundar av Fora Form. Med desse får eg dekt avsendarperspektivet, både frå Fora Form og Elle Melle, som har utforma den nye profilen, og målgruppeperspektivet, ved forhandlar og interiørarkitektar, og sluttkundane for å sjå ein annan, og viktig, del av målgruppa. Gjennom desse får eg tak i informasjon om budskapet, både korleis det er meint og korleis det er mottatt og forstått.

Eg hadde åtte intervjuobjekt for denne masteroppgåva. Representantane frå Fora Form var, marknadssjefen Pål og marknadsansvarleg Tone. Frå det grafiske byrået Elle Melle, Agnete, som var grafisk designar og hovudansvar for dette prosjektet. Ein av forhandlarane til Fora Form, som ville forhalde seg anonym. To interiørarkitektar, som òg ønska å vere anonyme. Og til slutt to sluttkundar, Rolf ved Sparebank 1 og Knut ved Tussa. I intervju hadde eg med samtykkeerklæringar som dei måtte signere. Dette inneheld informasjon om oppgåva og korleis informasjonen frå intervjuobjekta ville bli brukt. Samtykke er viktig for å informere deltakarane om prosjektet og om deira rett til å trekke seg, eller trekke tilbake informasjon (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 104-106). I tillegg inkluderte samtykkeerklæringa ein del om anonymitet, der deltakaren sjølv kunne velge korleis han/ho ønska å bli omtalt. Dette var i forhold til ulike grader av anonymitet, frå ikkje anonym, der eg kunne bruke namn, mogleg gjenkjennbar, til anonym.

Intervjua var hovudsakleg gjort ansikt til ansikt og varte gjennomsnittlig i ca. 35min. Intervjua varierte veldig i varighet, frå ca. 25min. til 1t. og 15min. Dette kan vere fleire grunna til, men mest openbart var at enkelte hadde rett og slett meir på hjartet, og andre var

kanskje ikkje så orienterte på temaa, eller hadde ikkje like sterke meiningar. I nokre av intervjua vart òg spørsmåla for opne og måtte då støttast opp med oppfølging eller omformulering av spørsmåla, og i nokre få tilfelle vart enkelte spørsmål veldig leiande for og i det heile få relevant informasjon frå intervjuobjekta. Endringar i spørsmålsformuleringar kan ha innverknad på svara ein får, men å bruke leiande spørsmål kan òg vere med på å få tak i informasjon som blir holdt tilbake (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 201). I denne situasjonen vart det brukt for å få deltakaren inn på rett spor og betre forklare kva eg var ute etter. Alle intervjua, utanom eit var gjort ansikt til ansikt, dette vart gjort via Skype på grunn av lokasjonen til intervjuobjekter i forhold til intervjueren, meg. Dette fungerte godt, utanom enkelte vansker ved transkripsjon grunna lågare kvalitet i lydopptak. Eit anna av intervjua vart òg gjort på ein litt annan måte enn resten, dette vart gjort med 2 intervjuobjekt på same tid, eg møtte heller ikkje store problem med dette. Det vart eit litt lenger intervju, mykje på grunn av litt interne diskusjoner og generelt avsporingar, og i lydopptaket litt snakking oppå kvarandre, men det skapte ikkje særlege problem. Intervjuobjekta vart informerte om lydopptaka og bruken av dei via munnleg konfirmasjon før intervjua og i samtykkeerklæringa, som var viktig for å at dei skulle ha tillit til meg, intervjuaren (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 160). Starten og slutten av intervjua inneheld litt prat, der til dømes deltakarane ville stille litt spørsmål rundt oppgåva og min situasjon, som var hyggeleg og sette ei god steming for intervjua.

Transkribering blir gjort for å gjere materialet klart for analysering (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 137). Transkripsjonane vart gjort ved hjelp av lydopptak, som tidlegare nemt, av litt ulik kvalitet. Eg brukte nettsida oTranscribe.com som hjelpemiddel, som fungerte godt for min bruk. Eg fekk med denne styre hastigheita på lydklippa, og sette for det meste denne ned for å kunne skrive og høyre samtidig. I enkelte situasjonar måtte eg prøve litt ulike hastigheiter for å kunne tyde kva som vart sagt, der klippa var av lågare kvalitet, eller litt utydeleg dialog. Transkriberinga vart gjort med intervjua fortsatt friskt i minne, for ikkje å miste tydinga av det som vart sagt. Ved lydopptak er det ikkje lett og kunne oppdage til dømes ironi, eller holdningane til intervjuobjektet, og heller ikkje kroppsspråk som kan ha innverknad på kva han eller ho meinte. Dette var grunnen til at eg transkriberte så fort eg kunne etter foretatt intervju. Enkelte detaljar vart nok gløymt, men dersom det var viktig vart det notert under intervjuet, eller så kunne eg klare og tyde meininga ut i frå konteksten. Mykje informasjon kan gå tapt i transkripsjonsprosessen, som ironi som ikkje viser igjen i sjølve orda, eller generelt kroppsspråk (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 205). Transkripsjonane

vart skrivne ordrett i forhold til intervju, men inkluderte ikkje unødvendige lydord som til dømes “eh” eller liknande, dersom det var merkverdige pausar var det notert, som “kort pause”, “tenkepause”, og liknande i forhold til situasjon og grunn for pause, òg ved avbrytingar vart det notert for og kunne poengtere at det vart stopp i tankegangen. Det vart òg notert dersom intervjuobjektet til dømes flira, nølte eller gjorde handbevegelsar, for å kunne forstå situasjonen rundt det som vart sagt. Dei ferdige transkripsjonane endte med stor variasjon i antal sider, som var forventa i forhold til lengdene på intervju. Det varierte frå ca. 2000 ord til opp mot 8000 ord på det lengste, og gjennomsnittleg ca. 4300 ord per transkripsjon av intervju. Transkripsjonane vart alle gjort sjølv, mest for å kunne bli betre kjent med innhaldet og gjere meg opp tankar for seinare bruk i oppgåva. Å arbeide med transkripsjonane sjølv gjer òg at ein lære om sin intervjustil, som kan vere nyttig i framtida ved andre intervju (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 207).

Etter transkripsjonane var ferdigskrevet starta kodingsprosessen. Eg starta først med å finne gjennomgåande tema i transkripsjonane ut i frå intervjuguidane og svara eg fekk. For så å fargekode temaa i transkripsjonane, og lage små notat i løpet av gjennomgangen, for seinare. Koding går altså inn i å finne fellesnemnarar i tekstane, og blir så oppfulgt med kategorisering (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 226). Deretter sorterte eg transkripsjonane inn i kategoriar, til dømes under "Ny profil" samla eg det som vart sagt om dette av intervjuobjekta, med oversikt over kven som sa kva. Dette var ein tidkrevande del av prosessen på grunn av ein del "snakking rundt grauten" og digresjonar, som gjorde at ei mengde av svara vart flytande over i fleire kategoriar. Etter å ha fått litt struktur og orden i dette kunne eg starte med komprimering, eller meiningsfortetting som Kvale og Brinkmann (2015, s. 232) kallar det, og gjere det om til data. Her stod arbeidet mest i å gjere transkripsjonane om til tekst som var oversiktlig og mogleg å samanlikne. Eg gjorde det her om til heile tekstar og samanlikna der det passa seg, og strukturerte for å kunne ha samsvar mellom funna, teorien og seinare drøftinga. Deretter måtte eg supplere til teorien der det var enkelte manglar, for så å starte på drøftinga. I drøftinga kobla eg funna opp mot teorien, altså sette meinigane og tankane til intervjuobjekta opp mot teorien, for å finne lik- og ulikskapar. Til slutt kunne eg ut i frå drøftinga, komprimere det ned til ein konklusjon.

#### 4.4 Metodekritikk og andre moglegheiter

Eg kunne òg foretatt kvantitative undersøkingar for å undersøke eit breiare felt (Grimsgaard, 2018, s. 68). Eg kunne til dømes brukt kvantitative undersøkingar for å undersøke marknaden bedrifta er i, og for å sjå eit større bilete på målgruppene og potensielle målgrupper. Ved å bruke kvantitative undersøkingar kunne eg fått data som var generaliserbare, altså som kan føre til konklusjonar som gjeld for ei større gruppe (Grimsgaard, 2018, s. 67-68). Via dette kunne eg altså fått data som kunne seie noko om til dømes heile målgruppa til Fora Form, medan via kvalitative undersøkingar har eg heller gått i djupna på det nokon av dei har sagt, som ikkje kan generaliserast.

Intervjuobjekta frå målgruppa til Fora Form var alle lokale, på Sunnmøre. Dette kan vere ein faktor som spelar inn på deira oppfatting av og forhold til Fora Form. Her er moglegheite for utvidingar ved å undersøke kundar frå ulike stadar i landet, til dømes byar med showroom av Fora Form og utan, og å sjå på skilnadar mot dei lokale kundane. I samband med denne oppgåva har eg heller ikkje vore i kontakt med potensielle kundar av Fora Form, altså dei som ligg innan målgruppa men ikkje er kundar, eller sluttkundar. Frå desse kunne eg fått eit nytt perspektiv på saka; kvifor vel dei ikkje Fora Form?

## 5 Funn

Dette kapittelet er ein gjennomgang av funna frå intervjuet som er foretatt for denne oppgåva. Det er delt inn i fleire kategoriar for å halde det oversiktleg for drøftinga i neste kapittel. Bakgrunn, går inn i korleis Fora Form ønsker å skilje seg ut, på verdiar og forholdet kundane har til leverandøren Fora Form. Endringsprosessen, går inn i kva slags endring som er gjort, og kvifor og korleis dette er utført, med hovudsakleg synspunkt frå Fora Form og designbyrået, Elle Melle, og tilslutt om dette er kjent blant kundane som er intervjuet. Så i neste delkapittel er det direkte retta mot den gamle profilen, tankane og meiningane til Fora Form og kundane, og deretter den nye profilen, med innspel òg frå designbyrået. Tilslutt går det siste delkapittelet inn på kva Fora Form håper og oppnå med den nye visuelle profilen sin og kva kundane trur, og om kundane ser på Fora Form på ein annan måte no, med ny profil.

### 5.1 Bakgrunn

Fora Form har eit ønske om og kunne skilje seg ut. I følgje marknadssjef Pål vil dei gjere dette gjennom posisjoneringa si, ved å lage engasjerande møter. Dei er ein spissa kontraktleverandør, og som marknadssjefen seier “derfor innehar også produktene egenskaper som er tilpasset kontraktmarkedet”. Det er mange innan deira segment som òg er innan privatmarknaden, men Fora Form er retta direkte mot kontraktmarknaden. Hovudfokuset til Fora Form er altså: møblar, kontraktmarknaden og samspel. Fora Form er ei lita lokalbedrift, men dei er veldig god på spesial, seier marknadsansvarleg. Dette er noko dei er kjent for, dei strekk seg langt for å nå kunden sine ønsker, med høg service og hyggeleg salgspersonell, som dei alltid har brukt mykje ressursar på.

Tidlegare har Fora Form prøvd å skilje seg ut til dømes på messer ved å ha ulike tema og ved å gjere litt ekstra, nemner marknadsansvarleg Tone, men ho seier òg at det kanskje har vore litt å “veive med armane”. Noko dei alltid har fokusert på, i følgje marknadsansvarleg, er “ER, GIR”, som vil seie at til dømes stolen skal vere noko meir enn berre noko ein sit på. Det skal gje noko ekstra, som igjen kan vise til det og skape noko meir rundt møblane, eit heilt konsept. Marknadsansvarleg håper på at ved å no sette fokuset på deira nordiske verdiar kan gjere at dei kan skilje seg ut i den europeiske marknaden. Dei er ikkje billige, men det er kvalitet og handverk, og dei vil at det skal “fortsette og vere handverk, her i Ørsta”.

### 5.1.1 Verdier og mål

I dette delkapittelet vil det bli presentert hovudsakleg verdiane, men òg måla, til bedriftene som intervjuobjekta arbeidar innan. Dette er for seinare å kunne sjå på likskapar og ulikskapar mellom bedriftene, og då kunne linke ein eller fleire faktorar til kvifor desse er kundar av Fora Form.

#### 5.1.1.1 Fora Form

Ved intervju med marknadssjefen og marknadsansvaleg hos Fora Form har eg forhøyr meg om kva måla til bedrifta er, og kva verdier dei set høgt. Fora Form har som mål, naturlegvis å selge meir møblar, men òg å kunne forbetre posisjonen sin i marknaden, og vekse i utlandet. Dei vil satse sterkt på sin samspelsvisjon der dei ønsker å foreine menneske, og at menneske og organisasjonen kan vekse gjennom foreiningar. Dei ønsker altså å skape møter mellom mennesker, som gjev ei verdistyrking av bedriftene. I tillegg vil dei legge meir fokus på konsept rundt møblane, ikkje berre eit fokus på møbelen, men meir kva den kan løyse. Dei vil òg få inn norske, eller nordiske, verdier som viser til arva og bakgrunnen deira. Marknadssjefen seier at i Norge har ein eit sterkt bilete på at ein er norsk, medan i utlandet trur han ikkje det er så viktig at ein er norsk, men nordiske, så det blir brukt i forhold til situasjonen. Dei håper at nordisk kan vise til det og vere moderne, taktile, nær og ærlig, og ikkje, som marknadsansvarleg Tone nemte, “felegnikking og knallblå himmel og bunad”. Fora Form vil framstå som delikate og aktuelle.

#### 5.1.1.2 Elle Melle

Designbyrået som utforma den nye profilen til Fora Form fokuserar sterkt på å møte kunden sine ønsker, meir enn å treffe ei flytande trend. I følge grafisk designer Agnete hos Elle Melle set dei det å vere ærleg som ein av sine viktigaste verdier. Dei ønsker og utfordre kundane sine, hjelpe dei og sjå nye perspektiv, og kunne ta dei med litt utanfor komfortsona si. Dei arbeidar òg for å opprette gode kundeforhold. Det er viktig for dei å halde seg oppdaterte med til dømes trender og teknologi, for å vere framtidsretta for sin eigen og kundane sin fordel.

#### 5.1.1.3 Primærkundar

Ein av forhandlarane av Fora Form har som mål og bli leiande i Norge innan interiør. Desse arbeidar både mot den private og den offentlege marknaden. Dei vil vere best på volum, inntening og ikkje minst kompetanse. For å kunne nå måla sine må dei ha med seg dei beste leverandørane, med dei beste betingelsane på laget.



Interiørarkitektane eg har vore i kontakt med sett kvalitet og funksjon over “jåleri”, som dei kalla det. Det er sjølvsagt varierende kva som står i høgsetet ut i frå kven som er kunden, men det er viktig for dei at det er noko som skal halde, både angående kvalitet og mote. Men det fins òg val som kan fylle alle krava, “ting kan jo sjå bra ut og ha god kvalitet og gode funksjonar”, som då er det mest optimale.

#### 5.1.1.4 Sluttkundar

Den eine av sluttkundane eg har vore i kontakt med, Rolf hos Sparebank 1, er ein lokal sparebank. Dei har fire kjerneverdier; nær, dyktig, synleg og engasjert. Desse går på at dei skal vere lett tilgjengelege for kundane sine, ha høg fagkompetanse, vise godt igjen i marknaden og samfunnet, og at dei skal “brenne for samfunnet” og kundane sine. Dei er store som sponsorar i lokalmiljøet, og støttar mange ulike aktivitetar.

Tussa er eit stort konsern, og eigedomsforvaltaren Knut frå Tussa Energi, har informert meg om verdiane Tussa fokuserar på. KRAFT; K for kundeorientering, R for resultat, A for ansvar og samarbeid, F for forandringsvilje, T for tillit og lojalitet og respekt. I tillegg legg han vekt på at dei er lokale og langsiktige, og meiner at dette er noko han ser igjen i Fora Form.

#### 5.1.2 Forhold til Fora Form

Dette delkapittelet går inn i kundane sitt forhold til Fora Form. Det blir presentert forholdet for kvar enkelt av intervjuobjekta, deira forhold, tankar og opplevingar med Fora Form. Det startar med primærkundane og deretter sekundærkundane.

##### 5.1.2.1 Fohandlar

Marknaden Fora Form arbeidar innan er treig og nøysom, meiner ein av deira forhandlarar. Og det er mykje styrt av kva kvar enkelt kunde ønsker og kva faktorar som er viktige for dei, som til dømes pris og kvalitet. Denne forhandlaren er ikkje i tvil om at dei er lojale mot Fora Form, og det er òg motsett, Fora Form er ein av deira lojale leverandørar. Dette meiner han at kan variere ved andre kontor på grunn av faktorar som lokasjon og historikk, men dei har eit veldig godt forhold til Fora Form, og ønsker og arbeide saman.

Forhandlaren seier at det er ein del kundar som ønsker og handle lokalt, men det er i dag få alternativ igjen i marknaden. I den samanheng har Fora Form ein god posisjon, spesielt på

Sunnmøre, men han seier òg at det ofte er prosjektstyrt, ikkje marknaden, om ein endar opp med Fora Form møblar eller ikkje.

Fora Form har eit veldig godt salgsapparat, som er unikt innan deira segment, meiner forhandlaren. "Salgsprosessen blir enklare ved å velge Fora Form", seier forhandlaren, som då viser til det marknadsansvarleg Tone sa om at dei har lagt mykje ressursar i salgspersonellet. Forhandlaren påpeikar at dette ikkje er noko nytt for Fora Form, men det har hatt ei positiv utvikling gjennom åra. Salgsapparatet er sterkt, synleg og bidreg til å styrke salgsprosessen inn mot sluttkundane. Forhandlaren meiner altså at det som er mest unikt med Fora Form er salgsapparatet; flinke og engasjerte, sjølv om ein òg kan seie at dei har god kvalitet er dette noko mange andre òg har.

#### 5.1.2.2 Interiørarkitekt

Interiørarkitektane meiner at den norske marknaden har vore dårleg på å satse på godt design og designarar. Derfor er det bra at ein har ein slik leverandør som Fora Form som brukar norske designarar. I tillegg nemner dei at nordmenn har ein tendens til å vere veldig ubevisste på kva ein kjøper, og kan ofte ende med det billegaste valet, som ofte ikkje er norskprodusert. Den skandinaviske trenda har dei siste åra vore stor, men her har ikkje Norge vore med, meiner interiørarkitektane, og heller ikkje Fora Form. Andre skandinaviske produsentar, og ein italiensk produsent, har gått inn i denne populære stilen, men ikkje Norge. Fora Form endar då opp med og konkurrere mot den europeiske marknaden, meiner dei.

Interiørarkitektane klarer ikkje heilt å sjå kvar dei trur Fora Form har tenkt og bevege seg i marknaden, kanskje privatmarknaden eller fortsette offentleg, men ut i verda. Dei meiner at Fora Form manglar noko unikt ved seg, som kan fangast opp i marknaden.

Fora Form har alltid vore ein foregangsprodusent på offentleg miljømøblar, og var som eit forbilete for desse interiørarkitektane innan norske produsentar. Dei valte gjerne Fora Form for å velge norsk, og å støtte norske designarar. Dei likte å bruke Fora Form møblar fordi dei var lette og tilpasse prosjekta deira, men meiner no at dei har mista litt wow-effekta som dei hadde før, og har blitt litt likare alle andre. "Så eg er ikkje så lojal mot Fora Form lenger, dessverre" sa eine interiørarkitekten. Faren med å vere i ein så liten marknad, som Sunnmøre eller Norge òg, er at ein fort kan sjå igjen dei same møblane overalt. Ein blir då fort lei, dermed meinte interiørarkitektane at dersom dei utvida marknaden sin kunne dei fått spreidd møblane meir.

I forhold til produktportefølgja til Fora Form meiner desse interiørarkitektane at den ikkje er stor nok. Dei er på leit etter fleksible møblar og møblar som gjev dei noko ekstra, og moglegheita for å få tak i totalpakkar med møblar som høyrer eller passar saman i eit konsept. Dette ville gjort det lettare for dei å benytte seg av Fora Form. Dette meiner dei norske produsentar generelt har vore dårlege på. Dei veit òg at Fora Form har hatt litt av det tidlegare, men meiner det er for lite. Fora Form har blitt kjøpt opp av Lammhults, men dei arbeidar ikkje noko i lag eller promoterar kvarandre som visast utad, nemte interiørarkitektane. Dette kunne vore ei moglegheit for dei til og kunne utvide rekkevidda og utvikle utfylte konsept i samarbeid med Lammhults. Lammhults har ein del “særare” produkt, som er interessant for interiørarkitektane, men dei ser på Fora Form som “(...) ikkje nyskapande nok, dessverre, det er for likt andre”. Dei likar at møblane kan gje dei noko ekstra og med variasjonar. Dei meiner at Fora Form treng og spisse seg meir, produktmessig går dei litt i alle retningar, som gjer at det er vanskeleg å peike ut Fora Form, “(...) må ha noko ekstra med dine produkt som gjer at du skal foretrekke det”.

Interiørarkitektane eg har vore i kontakt med er veldig glade i Fora Form, men problemet er at dei har mista linken dei tidlegare har hatt til dei. Fora Form har blitt mindre synlege for dei, og trur det kan ha med at dei er så nære Fora Form at dei ikkje blir prioritert, og på grunn av interne endringar i personell hos Fora Form. Interiørarkitektane kunne gjerne tenke seg at dei tok meir kontakt, enten besøk eller invitasjonar til presentasjonar av produkt eller liknande, for å kun sjå bilete av produkta er ikkje alltid nok. Dei held seg oppdaterte hovudsakleg på messer og via internett, men òg reklame, via epost, blad/magasin, fagtidsskrifter etc. Interiørarkitektane skraut mykje av Designers Corner som er ei hending i Oslo der fleire svenske møbelprodusentar presanterar sine produkt til norske interiørarkitektar og arkitektar. Dette gjev dei moglegheita til å sjå møblane, komme i kontakt med produsentane og selgarane, som gjer at dei då veit kven dei skal kontakte om dei lurar på noko. Noko som dei ikkje lenger veit når det gjeld Fora Form. Dei meiner Fora Form har blitt flinkare på digitalisering, og dei er kanskje flinkare til å halde kontakt med andre interiørarkitektar i storbyane der dei har showroom, men for desse interiørarkitektane er Fora Form ikkje gode nok på kundekontakt, og er ikkje synlege nok.

### 5.1.2.3 Sluttkunde Sparebank 1

Sluttkunden Sparebank 1 har ikkje hatt noko direkte forhold til Fora Form, dei har alltid gått gjennom ein forhandlar. Likevel har Fora Form møblar gått igjen, som han seier det er to grunnar til; (1) det er lokalt, og sidan dei er ein lokal sparebank er det ein viktig faktor for dei, "(...) i den grad vi kan handle lokalt, så handlar vi lokalt", og (2) det er blitt presentert som eit tilbod frå forhandlaren deira. Sparebank 1 kontaktar forhandlaren, dei kjem med tilbod, dei er altså avhengige av at forhandlaren kjem med tilbod med Fora Form møblar, og dei finn ei løysing som dei er einige om. Det er altså ikkje Sparebank 1 som sei til forhandlaren at dei ønsker Fora Form. Rolf ved Sparebank 1 meiner Fora Form alltid, til ei viss grad, har vore representerte hos dei, men at det i dei seinare åra har vore større fokus på det lokale aspektet. Dei har tenkt å halde seg til Fora Form, så lenge dei er nøgde med produkta. Sparebank 1 går etter kvalitet, lokalt og pris, og har på grunn av desse faktorane endt opp med mange produkt frå Fora Form. Dei veit at det er møblar av høg kvalitet som held i mange år, og har av det fått eit godt inntrykk av Fora Form. Einaste ulempa er prisen, det er dyre møblar, men ein betalar for kvalitet!

### 5.1.2.4 Sluttkunde Tussa

Tussa har hatt eit forhold til Fora Form over mange år og har fått solgt inn deira møblar gjennom forskjellige interiørarkitekter og forhandlarar gjennom desse åra. For dei har det vore heilt naturleg at Fora Form har stått som eit av tilboda, fordi dei er lokale og har vore kjent i dette området. Fora Form har blitt litt "lagt oppi henda" på dei, men om dei ikkje hadde fått tilbod om det hadde dei kanskje spurt om Fora Form, dette er eigedomsforvaltaren usikker på. Dei har ikkje hatt noko direkte kontakt med Fora Form, anna enn at han, av eiga interesse, har tatt del på enkelte messer og har sett dei der. Det har for dei vore ein automatikk i kjøpsprosessen, og som han seier "ser vi Fora Form, så likar vi Fora Form". Det er lokalt, med lett tilgang til fiksing om det trengs, det er kvalitet, som dei har fått bevist ved holdbarheita på møblane, og det er då langsiktig, som står til Tussa som bedrift.

Dei har ved Tussa fått oppleve at Fora Form kan tilpasse seg i forhold til ønska og behova deira. Til dømes fekk dei ein annan type fot på ein stol, fordi det var det dei var vande med. Dei har òg fått trekt om igjen gamle stolar, og fiksa dei slik dei ser heilt nye ut. Dette var dei veldig nøgde med, som viser til det marknasansvarleg sa; at Fora Form er gode på spesial. Så

sjølv om dei ved Tussa har fått billegare tilbod, har dei valt Fora Form nettopp på grunn av dette og dei tidlegare nemte faktorane.

## 5.2 Endringsprosessen

I denne delen vil det omhandle endringsprosessen som Fora Form har vore gjennom. Dette skal gå inn i kven som har vore med, kvifor denne endringa har skjedd, korleis og kva som er gjort, og om kundane sin kjennskap til endringane. Denne delen er delt inn i tre delkapittel; kvifor, korleis og kva, og kjennskap til endringsprosessen. Dei to første delkapittela vil hovudsakleg sjå endringa frå Fora Form og Elle Melle sitt perspektiv, medan i siste delkapittel er det hovudsakleg kundane sine perspektiv.

### 5.2.1 Kvifor

“Fora Form hadde ikkje nokon klar identitet” sa marknadssjef Pål, og ingen likte logoen, så noko måtte gjerast. Marknaden stagnerte og litt av årsaken var at Fora Form sleit med å posisjonere seg. Dei var litt “all over the place”, som marknadssjefen sa, og hadde ikkje nokon tydeleg bodskap. Då kan ein heller ikkje forvente at kundane skal forstå kvifor dei skal gå til Fora Form, og dette var nok essensen av kvifor dei starta denne prosessen. I likskap til dette seier marknadsansvarleg, Tone, at dei har ikkje hatt nokon visuell profil og støtte seg til. Dei har i mange år ville gjort endringar og har prøvd og presse på for å kunne framstå slik dei ville. Dei har vore så skjemt over logoen at ved til dømes messer har dei gøymt logoen og ofte kun brukt sjølve namnet, for å gjere det kjent i staden. Den originale profilen har dei hatt i mange år, og vart laga før marknadsansvarleg starta hos Fora Form. Denne profilen har ikkje blitt oppdatert og ho seier dei “(...) har famla veldig i blinde”, og har hatt problem med og halde ein gjennomført profil utan noko slags støtte.

Marknadsavdelinga låg før under salg, og blei då brukt meir som salgssupport. Dette har blitt endra, seier marknadssjefen, og den nye rolla er å drive marknaden og merkevara framover. Marknadsansvarleg fortel at Fora Form ikkje har fått styrt eller vist fram si personlegheit. Den visuelle profilen blei styrt av det grafiske byrået dei benytta seg av før, og stands på messer vart styrt av interiørarkitektane og viste deira personlegheit, ikkje Fora Form si. Dette ser ein igjen ved at forhandlaren òg kunne sjå at Fora Form ikkje har tatt nok føringar sjølve, og syns dei treng og vise ein meir gjennomført stil. Dette er mykje av grunnen til denne store endringa, seier marknadsansvarleg, Fora Form ville få fram si eiga personlegheit.

Marknadssjefen meiner at etter separeringa av salg og marknad får dei fokusert betre på sine avgrensa fagfelt, der marknad kan legge meir vekt på sjølve merkevara.

Eit av dei største problema Fora Form har hatt, i følgje marknadssjefen, er at over lang tid har dei ikkje hatt kontaktpunkt med sluttkundane sine. Det har difor vore vanskeleg å vite kven dei skal skape verdiar for, og har då gjort det for forhandlarane eller arkitektane sjølv om det er sluttkunden som tek avgjeringa og kjøper produkta. Når marknadssjefen ser tilbake på kva dei har gjort gjennom tidene, meiner han at dei har brukt for mykje ressursar på trykksaker og liknande. Dette er ting som dei gjev frå seg, og aldri ser igjen. Han skulle ønske dei hadde brukt meir ressursar på digitalisering tidlegare, og til dømes bilete og generelt det visuelle. I motsetning til dette meiner forhandlaren det fortsatt er viktig med trykt materiale. Å gå kun digitalt vil vere ein feil, der han brukar mykje fysisk materiale i samtalar med sine kundar. Det gjev ei heilt anna kjensle å ha noko fysisk i henda, og då kan dei velge kvaliteten og uttrykket det skal gje lesaren. I Norge kan det vere at det fungerer å ha alt digitalt, men om ein skal ut i Europa må ein ha fysisk materiale. Han kan forstå at det kanskje kan ligge eit miljøaspekt bak dette, men meiner det er veldig viktig med gode konseptfortellingar.

## 5.2.2 Korleis og kva

### 5.2.2.1 Fora Form

Endringsprosessen starta med å spisse merkevara. Fora Form trengte å finne ut kven dei er og kva dei ville formidle. I følgje marknadssjef Pål gjekk dei først til Innovasjon Norge for og søke støtte til prosessen, for så å gå til Brand Valley AS som skulle gå inn i merkevara Fora Form og utforme ein rapport, om marknaden og merkevara. Brand Valley har tidlegare hatt foredrag om omdømebygging hos Fora Form, og marknadsansvarleg trur dette kan vere grunnen til at nettopp desse vart henta inn igjen for dette arbeidet. Ut i frå samarbeidet med Brand Valley fekk dei ein merkevareplattform som var veldig produktorientert, der Brand Valley meiner at merkevara styrast av produkta. Marknadssjefen syns det er naturleg og ta utgangspunkt i produkta, og meinte det var ei god analyse av Fora Form dei endte opp med.

I denne prosessen med å identifisere merkevara måtte dei gå inn i verdiar, produkta, korleis identiteten då vart oppfatta, og meir, fortel marknadssjefen. I samarbeidet med Brand Valley måtte dei velge ei retning, kva var det viktigaste for Fora Form, og korleis fungerer det i forhold til konkurrentane i marknaden? Ut i frå det endte dei med samspel, sjølv om mange

innad i Fora Form ville at dei òg skulle nemne bærekraft fann dei ut at dette tok berre fokuset vekk frå samspelsvisjonen deira. Dei tok utgangspunkt i samspel, og kunne då sette opp DNA-et sitt. Dette vart forklart av marknadssjefen som ein sirkel der ein har samspel, kvalitet og nordisk i kjerna, og med arv og innovasjon som går rundt og skal drive selskapet framover. Det har òg komt fram i Fora Form sine tidlegare undersøkingar at eit av orda ein forbind med dei er “hyggelege” som er noko dei ønska og bevare.

Marknadssjefen veit at det kan vere lurt å bygge vidare på den originale framstillinga av merkevara for å vere gjenkjenbare, men i denne situasjonen har dei tatt eit kraftig oppgjær med den utdaterte profilen. Dette gjorde dei ved hjelp av designbyrået Elle Melle, som då skulle framstille DNA-et deira. I søket etter eit grafisk byrå, som skulle utføre det visuelle arbeidet, fortel marknadssansvarleg, at dei valde ut i frå mange kandidatar frå heile Norge og endte opp med Elle Melle i Ålesund, som beste kandidat. Det faktum at dei var lokale var berre tilfeldig, men ei gode som gjorde samarbeidet lettare. Byrået fekk tilgang til rapporten frå Brand Valley, men det fann dei ut at ikkje var nok, i følgje marknadssjefen. Rapporten frå Brand Valley hadde ikkje nok fokus på sjølv merkevara, men meir på produkta. Dette førte til at Elle Melle ikkje fekk eit godt nok svar på kva Fora Form ønska, i første omgang. Dei kom då med eit utkast som marknadssjefen kalla “berre eit lite oppgjær”, som då ikkje var langt nok vekk frå det originale. I følgje marknadssjefen gjorde dette at dei forstod at dei ikkje hadde kommunisert godt nok med byrået, og gjorde eigne interne workshops for og kunne legge tydeleg fram kva dei eigentleg ønska. Med dette fekk dei vist kven dei er og korleis dei ville framstå, og vise og forklare til Elle Melle kva dei eigentleg var ute etter, fortel marknadsansvarleg.

På andre forsøk satt den visuelle profilen. Denne profilen var dei godt nógde med, vart det fortalt av marknadsansvarleg. Denne vart heilt annleis, men det var akkurat det dei ønska. Sjølv om det kanskje ikkje er så fornuftig med så drastiske endringar, følte dei at det måtte til for å vere med i tida. I følgje marknadssjefen er det mykje som ligg bak den nye logoen. Logoen er forma som ei pil oppover, som viser til innovasjonsaspektet, årstalet, 1929, viser til arva til Fora Form, halvsiirkelen med “der mennesker møtes” er sloganet dei har hatt med seg sidan 1974, og den er skriven med småbokstavar for å skape ei mindre formell kjensle. Dei vil òg at alle materiala ein kjenner igjen Fora Form på skal vere ekte, materiale med taktilitet og overflater som gjer at folk får noko av å ta på det.

Fora Form har brukt, og brukar, lite bilete av mennesker i profileringa si. Dei har brukt spor av mennesker, som altså viser at det har vore mennesker der, fordi dette har lenger levetid. No har dei saman med Elle Melle skapt ei slags treeinigheit i bilete, som blir brukt på den nye nettsida. Her fortel marknadssjef Pål at dei vil bruke mennesker til å underbygge visjonen sin. Dei har eit stort miljøbilete som viser arealet, eit mindre detaljbilete som kan vise materialet, og eit til mindre bilete som viser kva slags samhandling det skal vere blant menneska. Dei har altså skapt ein profil for bileta der dei skal få fram møblane og kva dei gjev menneska, og samtidig få fram stemninga og gode assosiasjonar.

Marknadssjef seier at dei har hatt som mål og lage ein kommunikasjonsstrategi for å nå ut til målgruppene sine. Om det er noko dei har sakna i rapporten til Elle Melle var det nettopp dette, spesifiserte kontaktpunkt eller korleis kome seg til kontaktpunkt med sluttkundane, hovudsakleg.

Denne prosessen har tatt mykje lenger tid enn marknadssjefen hadde rekna med. Logoen var først lansert i mai 2019, og nettsida skulle vere lansert i november 2019. Nettsida vart ikkje lansert før tidleg mars 2020. Her har dei undervurdert det arbeidet som ligg bak ein slik omfattande prosess.

#### 5.2.2.2 Elle Melle

Elle Melle starta sin prosess med workshops og ulike øvelsar for å gå i djupna på merkevara og marknaden. Dei såg på kvar Fora Form var då i forhold til måla deira, kvar dei ville gå. Med bakgrunn i dette, eiga forsking og ønsker frå Fora Form, kunne Elle Melle starte på ein base, fortel Agnete, grafisk designar. Då Elle Melle presenterte sitt første logoutkast til Fora Form, som dei sjølv var nøgde med, vart det veldig negativt mottatt av Fora Form. Dette klarte ikkje Fora Form og kjenne seg igjen i, og Elle Melle måtte starte på nytt. I følge den grafiske designaren trengte dei då og vite kvifor dette vart feil for Fora Form, kva ønska dei, og om dei hadde uttrykt det godt nok til Elle Melle.

Etter det første forsøket fekk det grafiske byrået mykje meir informasjon frå Fora Form, og ved deira interne workshops ei betre oversikt over kva retning Fora Form ville gå i. I følge grafisk designar Agnete var Elle Melle sitt hovudfokus å treffe Fora Form sine ønsker, men og på same tid kunne utfordre dei. Ei av dei første utfordringane var å finne Fora Form sin smak og stil. Her var det viktig for Elle Melle at dei klarte å finne bedrifta sin stil og ikkje dei



ansette sin individuelle stil. Kven er Fora Form? Fora Form og Elle Melle arbeidde tett for at Fora Form skulle få kjenne på ei tilhørigheit til den nye visuelle profilen. I følgje grafisk designer Agnete ville det tette arbeide gjennom denne prosessen føre til at dei ansette i Fora Form har eit ønske om å vere ambassadørar for bedrifta. Vidare val dei å først lansere den visuelle profilen internt for dei ansette. Dette gav dei ansette moglegheit til å sette seg inn i alle endringar før den nye profilen blei lansert eksternt, som var spesielt viktig sidan det er eit så stort sprang frå den gamle profilen.

Ein del av oppdraget til Elle Melle var å utvikle ein logo og eit stempel til Fora Form, og då var det viktig for Elle Melle å lage noko som er klart for kva enn som vil kome i framtida. Elle Melle arbeidar mykje i grupper der alle kan kome med idear og dele sine meiningar og tankar. Grafisk designar, Agnete, fortel at med ønska og verdiorda frå Fora Form i ryggen, landa dei saman på ein stil, og måtte så sjå etter løysingar som kunne passe for prosjektet. Her stod dei litt fast i starten, men etter mykje eksperimentering fann dei eit system for ein logo, som òg inkluderte stempel. Her var det viktig at det alltid var gjenkjenbart og samtidig hadde ei slags rørsle. Ho fortel at det er mange tilfeldigheiter medan dei arbeidar, men konklusjonen er alltid godt begrunna.

Når dei presenterar visuelle profilar til kundane sine, brukar dei å vise moglegheitene med den og bruken av dei ulike elementa. Dette gjorde dei òg for Fora Form, til dømes med eksempel på produktmerke, teip med logo for pakking av møblar, kaffekopp og liknande. Dei viste òg fram til dømes hierarkiet på dei nye fontane, som gjer det enklare for kunden og forvalte den visuelle profilen og alt den består av. For Elle Melle er det viktig at det dei gjev frå seg, “verktøykassa”, kan forvaltast av kunden, og at dei har tilgang til alle reiskapa dei treng, som logo, fargar, fontar, m.m. At kunden klarer å forvalte profilen sin sjølv gjer at dei får eigarskap i den og blir stolte. Den grafiske designaren skraut av forvaltinga til Fora Form av den nye profilen, og bruken av logoen på messestanden i Stockholm. Det er for dei “heilt nydelig og sjå” i følgje Agnete.

Fora Form trengte ei ny innpakking. Denne bedrifta er avhengig av nye, framoverlente møbeldesignarar og industridesignarar, og samarbeide med. Problemet var då at produkta til Fora Form vart lite fremma, fordi ingen var stolte av ramma deira, heller ikkje dei sjølve. Den grafiske designaren seier at etter endringane har synergien endra seg, ein kan sjå ei glede i det og tagge designarar, og motsatt, som gjer at dei viser betre igjen. Fora Form skilje seg no ut i

marknaden, spesielt med logoen, der det fins mange tunge, harde namnetrekk, medan dei no har eit bevegeleg system. Det er, i følge Agnete, ein risk og vere annleis, men dette var Fora Form klare for, og ein kan sjå at trenda med å vise mykje personlegheit i bedriftene er på veg inn. Ein må “utfordre kunden til å tenke annleis og ikkje berre vere ein av alle andre”, poengterte grafisk designar Agnete.

Heile prosessen var veldig fin, synes den grafiske designaren hos Elle Melle. Dei arbeidde tett saman, og både dei sjølve og Fora Form vart utfordra i prosessen. Det var etablert sterke forhold med god kommunikasjon og ærlegheit, med rom for både tull og alvor. Agnete seier dei er stolte av resultatet, og har fått fleire gode tilbakemeldingar.

### 5.2.3 Kjennskap til endringsprosessen

Dei fleste av kundane eg var i kontakt med var klar over at Fora Form var i ein endringsprosess og hadde tatt i bruk ein ny logo. Forhandlaren meinte at endringsprosessen til Fora Form har tatt for lang tid, og som han kallar det er “litt haltande”. Dei har tatt i bruk nokon delar av den nye profilen, som logoen, men ikkje oppdatert nettsida eller produktmerka. I likskap til dette har òg interiørarkitektane sett at Fora Form har tatt i bruk den nye logoen til dømes via epost, men at dei fortsatt har den gamle nettsida. Dei har ikkje fått med seg noko lanseringa av ny profil, og er dermed innforstått med at dei er i ein omleggingsprosess. Interiørarkitektane syns at det lille dei har sett av den nye profilen til Fora Form verkar ukjent og rart, den fortel ikkje kva bedrifta gjer, og dei forbind det ikkje til Fora Form. Forhandlaren er òg einig i at dette er ei veldig stor endring, som kan resultere i at dei er vanskelege og kjenne igjen. Han tek opp den situasjonen då Møremøblar gjekk over til namnet Fora Form, der dei då måtte bygge seg opp igjen. Forhandlaren meiner at dei treng mykje musklar og ressursar for å kunne gjennomgå ei slik endring. Han har tidlegare sett andre samanliknbare bedrifter, som har tatt for store steg og ikkje hatt nok ressursar til å profilere seg godt nok. Dette har resultert i at desse bedriftene ikkje var gjenkjenbare. Knut frå Tussa er derimot positiv til den store endringa. Han har fått med seg at dei har endra logoen og reagerte på at den var på skrå og måtte i situasjonen stoppe opp for å sjå kva som stod der. Dette syns han var positivt fordi det gjorde han nyfiken, og han syns det er bra at Fora Form viser at dei vil vere med framover. I motsetning til dei andre intervjuobjekta har ikkje Rolf frå Sparebank 1 fått med seg at Fora Form hadde bytta logo. For han var dette ei

stor overraskning, der han ikkje visste at dei hadde gått vekk frå den gamle logoen, som han var godt kjent med.

## 5.3 Gammal profil

Denne delen omhandlar den forrige visuelle profilen til Fora Form. Dette er altså om den profilen Fora Form har hatt over ei lang periode, og no har totalrenovert. Her vil det bli sett på tre ulike perspektiv; Fora Form, primærkundane og sekundærkundane til Fora Form. Det vil gå i tankar og meiningar rundt heilheita, men òg inn i detaljar og element av profilen.

### 5.3.1 Fora Form

Marknadssjefen meiner den gamle profilen har eit hardt uttrykk, noko som dei ville gå vekk frå. Fora Form har lenge prøvd å skjule logoen sin, fordi ingen har likt den. I følgje marknadsansvarleg Tone er dette ikkje bra for omdømebygginga, men dei har prøvd og selge inn namnet sitt i staden. Fargen i logoen synes marknadssjefen er 90-talls, saman med andre halvfargar som turkis og limegrøn, som han trur er fargar mange forbind med dei. Ved tidlegare undersøkingar har han funnet ut at ordet traust har komt mykje opp, dette var eit mål i seg sjølv og få fjerna, og få inn ordet inspirerende i staden. Marknadsansvarleg Tone ser òg på den gamle profilen som traust og umoderne, som viser godt igjen i katalogane dei har hatt gjennom åra (Vedlegg 3). I 2018 laga dei ein ny katalog i samarbeid med Elle Melle, dette var før de nye profilen. Denne var i følgje marknadsansvarleg heller ikkje heilt Fora Form, den hadde ikkje personlegheit. Så sjølv om den var eit steg i rett retning var det ikkje dei, og det kunne vere kven som helst med ein anna logo på. Draumen hennar er at ein skal kunne sjå eit bilete og vite at “det er Fora Form”. Bileta Fora Form brukar til promotering er oftast tatt hos kundane deira, i følgje marknadsansvarleg. Desse bileta viser då personlegheita til kunden, og ikkje nødvendigvis Fora Form si personlegheit, og det er då vanskeleg og vise andre kundar at dei kan få fram sine personlegheiter ved bruk av våre produkt.

Marknadsansvarleg og marknadssjefen nemte begge ein sterk, negativ assosiasjon dei har hatt internt til den gamle logoen, PornHub (nettside med pornografi). Denne logoen er òg todelt, og med omtrent same farge. Marknadsansvarleg sa det var “skremende likt”, og med denne assosiasjonen var det ikkje rart dei trengte ei endring for å kome seg langt unna dette. Marknadsansvarleg Tone seier dei har “fomla” og prøvd lenge og følgje med i tida, men utan

ein visuell profil og støtte seg til har det vore vanskeleg. På ei anna side har møblane alltid holdt oppe standarden, dei er fine og dei er Fora Form, seier marknadsansvarleg Tone.

### 5.3.2 Primærkundar

Den gamle profilen var vinkla mot det forretningsmessige, meiner forhandlaren. Logoen var tung, bastant og i oransje, som er ein sterk farge, og som kanskje ikkje har vore heilt på mote og er vanskeleg å matche. Han forstår at det kan ha vore problematisk å forhalde seg til den, men veit at dei òg har hatt ein svart-kvitt versjon og bruke. Interiørarkitektane kjenner godt til Fora Form og syns dei har ein stram visuell profil, som i likskap til forhandlaren si meining går på det forretningsmessige. Dei meiner at denne profilen reflekterer produkta, det er enkelt, reint og tidlaust. Logoen er enkel og stram, og fungerer til namnet, der det omhandlar formgjeving. Dei syns òg den er 90-talls, på grunn av delinga, svart/oransje bakgrunn. Forhandlaren har òg sett at dei har prøvd og forenkla eller gøyme logoen, som for han verkar som ein litt “krampeaktig” måte og unngå problemet på. Angående dette meiner interiørarkitektane at det kanskje ikkje er optimalt, men dei kjenner godt igjen namnet uansett. Sloganet “wherever people meet” eller “der mennesker møtes” meiner forhandlaren er veldig viktig at Fora Form tek vare på. Dette ser han på som sjølv forretningsideen deira, og som er noko som ikkje vil gå av mote. “Det er Fora Form, der mennesker møtes”, poengterte forhandlaren.

Forhandlaren har sett at Fora Form ikkje har vore så aktive med til dømes og kome med nye katalogar eller likande, og meiner at på grunn av dette burde dei ikkje gjennomgå for drastiske endringar og heller gjere det gradvis for å vere gjenkjennbare. Han meiner at dei heller burde vidareutvikle den originale logoen, og behalde den gamle forma på logoen, som er meir anvendeleg. I likskap til dette meiner interiørarkitektane òg at endringa av logoen skulle gått på fargane i staden for typografien, og heller forenkla den originale logoen. I dei gamle katalogane hadde dei ei gradvis endring, men så kom katalogen i 2018, som var ei stor endring. Forhandlaren var ikkje positiv til denne heller, anna enn dei nye produktbileta i den. Fora Form har tidlegare òg hatt ei stor endring i bedrifta, der dei gjekk frå Møremøblar til Fora Form, som i dag. Dette gamle namnet meiner interiørarkitektane at hadde eit godt omdøme på Sunnmøre, men var nok likevel lurt å bytte namn om dei skulle nå ut til ein større marknad. Møremøblar var eit veldig lokalt namn, medan Fora Form kunne nå lenger ut, meiner interiørarkitektane.

### 5.3.3 Sluttkundar

Rolf ved Sparebank 1 syns den gamle profilen til Fora Form både er funksjonell og framoverlent. På same tid syns han den er litt traust, men at det kanskje ikkje gjer så mykje i ein slik bransje. Rolf er godt kjent med den gamle logoen, og syns katalogen frå 2018 verkar ukjent på grunn av bruken av ein annan font. Sjølve namnet, Fora Form, er for Knut, frå Tussa, viktig, det er for han kjent og norsk, sjølv om logoen kanskje ikkje ser spesielt norsk ut, men namnet er. Han kjenner igjen Fora Form på møblane deira, men det er mykje ut frå kva dei sjølv har hos Tussa.

Lokalt og kvalitet er det Rolf frå Sparebank 1 forbind med Fora Form. Rolf klarer å sjå at det er soner og møblar laga for samhandling. Dette er noko av det som er viktigast for Knut, at Fora Form kan skape eit miljø og vise gode løysingar. Det kan for han både vere sterke fargar, men òg mjukare og rolegare, så lenge det skaper eit miljø. Rolf har opplevd at det er gjennomført kvalitet på alt dei lagar, og det kan han sjå.

## 5.4 Ny profil

I denne delen går det mykje inn i det same som i delkapittelet “Gammal profil”, men omhandlar den nye visuelle profilen til Fora Form. I denne delen blir det sett på fleire perspektiv, der òg Elle Melle har ei relevant stemme. Det blir sett på dei ulike perspektiva sine tankar og meiningar om profilen, som i “Gammal profil”. I tillegg blir det her sett på Elle Melle sitt førsteutkast, med ulike perspektiv på det.

### 5.4.1 Elle Melle

Den nye profilen består hovudsakleg av eit logosystem, fargepalett, fontar, nettside og retningslinjer. Logosystemet består av fleire logoversjonar og stempel, som alle har ein gjennomgåande identitet og oppsett, der det går i grid. Fora Form har fått føringar frå Elle Melle om korleis dei meiner versjonane burde bli brukt, seier grafisk designar Agnete, og dei har ved dette gitt dei ein fridom og fleksibilitet i logoen. Den nye profilen førte til god stemning hos Fora Form, som Agnete var glad for. Elle Melle fokuserte på historia og formene på møblane til Fora Form for å finne fram til stilen dei var ute etter. Dei fulgte verdiane til Fora Form, samspel, kvalitet, norsk, arv og nyskaping. Av silhuettane til møblane til Fora Form, fann Elle Melle ei blanding av mjukt og hardt, som dei tok med seg inn i fonten.

Elle Melle har i følge den grafiske designeren tatt med mykje natur i denne profilen. Dei har spegla naturen i fargebruken og i bilete, og fokusert på å gjere dette til ein taktil, visuell profil. Dei har altså skapt ein identitet som skulle spele på lag med materialet. Dei har òg brukt fontar som skal ha moglegheita for å overleve framover, og samtidig gjev den identitet. Elle Melle la vekt på arv og samhandling, og ville få fram at dette var handverk på Sunnmøre, historia og naturen ein finn her.

#### 5.4.2 Fora Form

Marknadsansvarleg Tone er veldig glad for å endeleg ha ein ny logo, som dei har masa om i mange år. Ho syns heile den nye profilen er meir reindyrka, det er mjukare, som viser til møblane, og taktilt som dei har villa fått fram, og dette er marknadssjefen einig i. Ho har ein liten baktanke om at det kanskje har blitt for einsformig, men slo det fort frå seg og fortalde at no skal profilen deira leve. Dei vil arbeide for at profilen skal følge tida og ikkje stagnere. Fora Form har no fått retningslinjer, fargepalett og former, som gjer arbeidet til marknadsansvarleg mykje enklare. Dei har òg fått eit logosystem, som inneheld fem versjonar av logoen, inkludert stempel. Dette gjev Tone valet om og bruke ulike versjonar av logoen i forhold til kva som passar seg. Logoen viser no til verdiane til Fora Form, fortel marknadssjefen Pål; innovasjon, den norske arva, samspel og viser ei mindre formell side av Fora Form. Fora Form kan no endeleg vere stolte av logoen sin, og marknadsansvarleg fortalte at dei skulle vise den godt fram på messe i Stockholm.

På den andre sida syns marknadsansvarleg at denne logoen er utfordrande. Det er ein logo som tek stor plass, og er då meir krevande enn den gamle logoen. Dei vil at logoen skal vere stor, men det er problematisk i fleire situasjonar, og mykje må endrast for at den skal fungere optimalt. Desse problema seier marknadsansvarleg at dei var klar over då dei gjekk inn for den, og meiner det er verdt arbeidet og at det er noko som vil gå seg til. Eksempelvis ved “brodering på klede, blir det for lite, for detaljert”, seier marknadsansvarleg Tone, som då gjer lesbarheita dårleg, og dei må finne andre løysingar.

I den nye profilen har Fora Form ønska og få fram ei kjensle av varme, mjukt og materiale. Marknadsansvarleg har vore djupt inni denne prosessen, og kjenner på at dette har dei fått fram. Ho syns denne profilen viser til budskapet deira og håper det er noko kundane òg kan

sjå. Dei fokuserar no veldig på å selge opplevinga, ikkje berre møblar, men eit miljø. Fora Form har eit ønske om å vere delikate og aktuelle.

Marknadsansvarleg syns det no er kjekkare og arbeide, ved å følgje retningslinjene, velge fargar med meir. Ho håper dei klarer å la profilen leve, og ha ein glidande overgang, til dømes i fargepaletten, slik dei ikkje treng fleire store hopp. Ho er glad for at Fora Form har så lojale kundar, dette gjer at sjølv med eit slikt stort hopp er ho positiv for framtida.

### 5.4.3 Primærkundar

Forhandlaren syns ikkje den nye profilen er ei god løysing for Fora Form. Han meiner det verkar halvferdig, og at logoen verkar problematisk. Forhandlaren kjenner ikkje igjen Fora Form i den nye logoen, og syns det er dårleg lesbarheit i den. Han syns ikkje logoen er klar nok hverken på bygninga deira eller på messestand. Denne personen klarer ikkje heilt og sjå ideen bak logoen, og syns det er overkomplisert med å snu den og halvsirkelen med sloganet. I likskap til dette har interiørarkitektane problem med å forstå kva logoen skal formidle og syns den er krevande. I forhold til den gamle logoen trur dei denne vil ta for mykje av blikkfanget, fordi det er vanskeleg å lese den. Fokuset går då vekk frå møblane, som skal vere viktigast. Forhandlaren meiner at denne logoen passar nok best for dei uformelle, enn dei formelle, møteplassane der situasjonane er litt meir leikne og fleksible, og han ser at det er den vegen trenda går. Interiørarkitektane trur at målet til Fora Form må ha vore og mjukne opp profilen sin, men syns ikkje det har fungert skikkeleg. I dette logosystemet har dei fått med årstalet 1929, som forhandlaren syns er bra. Dette får inkludert arva til Fora Form, og det er imponerande, i følgje forhandlaren, at bedrifta har overlevd i så mange år. Fora Form har tatt med seg ordet samspel, som kan vere ein annan måte og seie “der mennesker møtes”, som forhandlaren likar. Problemet her er at forhandlaren “(...) ser ikkje logoen som eit samspel”. I tillegg meiner han at dette verdiordet, samspel, ikkje er noko som er unikt for Fora Form. Han meiner at for å kunne legge meir vekt på dette treng dei å vise ein ny dimensjon innan samspel, som til dømes teknologi og kommunikasjon.

Den eine interiørarkitekten har ei sterk formeining om at dette er for likt Ferm Living logoen, på grunn av typografien. Den andre interiørarkitekten får på ei anna side assosiasjonar til Facebook, på grunn av stempellet der F-ane står aleine (Vedlegg 4). Ferm Living assosiasjonane trur dei at kan slå tilbake på Fora Form, og meiner det ser då ut som dei “ikkje

kan stå på egne bein”. Dette har òg gjort at dei er usikre på kva retning produkta har tenkt og bevege seg. Ferm Living har ein logo som passar veldig godt til produktportefølgja si, medan Fora Form no har forskjellig stil på logo og produkt, der produkta er veldig stramme og logoen meir som ein privatmarknadsleverandør. Om dei hadde henta tilbake denne typografien frå ein gammal logoversjon av Fora Form, eller Møremøbler om ikkje tidlegare, syns dei det kanskje hadde vore positivt, men slik er det ikkje. Logoen blir for interiørarkitektane så vanskeleg at den treng forklaring, og er i tillegg snudd som gjer at ein fort kan tenke at det står “fora fora” som om det er spegla, meiner dei.

Fora Form har trengt ei oppfrisking, det er forhandlaren og interiørarkitektane einig i, men syns dei gjekk litt langt. For forhandlaren er det viktig at det skal kunne overleve, han har trua på “evolusjon” i staden for “revolusjon”. Han meiner altså at Fora Form burde tatt små steg, og ikkje eit stort hopp. Fora Form kunne heller endra til dømes fargar og gjort profilen meir moderne, meiner han. Fargepaletten dei har fått inn no syns han er heilt grei, og er med i tida. Interiørarkitektane syns òg fargane er veldig i tida, med assosiasjonar til naturmaterialer. Dei syns det ser ut til og gje bedrifta meir ein miljøprofil, og kanskje eit nikk mot den skandinaviske trenda. Interiørarkitektane trur Fora Form vil framstå litt meir eksperimentelle, og ikkje like stramme som før, og nemner at dei har komt med enkelte produkt som er litt meir leikne. Det blir òg lagt til at det heller burde vere produkta som viser til om det er leikent eller fomet, ikkje logoen. Forhandlaren fortel at han syns Fora Form har starta og lage konsept med meir fleksibilitet og kreativitet, men at produkta fortsatt er veldig stramme og nøkterne. Forhandlaren trur det kan vere ein god ide for Fora Form og gå litt meir inn mot det leikne, men ser det ikkje i produkta. På grunn av dette er han redd for at Fora Form kanskje rotar seg litt vekk.

Heile prosessen, for forhandlaren, verkar litt halvgjort, og når dei først starta og bruke profilen burde alt vore spikra. Logoen vart tatt i bruk lenge før andre delar av profilen, som til dømes nettsida som vart lansert mykje seinare. Fora Form ser ut til å ha villa for mykje, i følgje interiørarkitektane, noko som førte til at det endte med rot. “Det er fremmed”, seier dei. Dei syns ikkje logoen er klar nok, det er vanskeleg å lese, og verkar utfordrande å forvalte.



#### 5.4.4 Sluttkundar

Sparebank 1, Rolf, syns den nye profilen er lekker, med naturlege material og eit mjukare uttrykk. Den nye logoen syns han generelt er finare med dei runde formene, i forskjell til den gamle markante logoen, men syns det er litt lita skrift på sloganet. Rolf hadde ikkje sett den nye logoen tidlegare og syns det var litt rart, “eg har sikkert ikkje tenkt det var dei viss eg hadde sett den”, sa han, “for den er jo veldig velkjent den gamle da, det er no eit poeng i seg sjølv”. Knut frå Tussa, på den andre sida, veit at mange kjenner godt til Fora Form, men trur at om dei skal få tak i nye, unge kundar er det bra at dei gjer ei slik stor endring. Knut seier at han kjenner godt igjen Fora Form sjølv med ny profil, fordi med han står sjølve namnet deira sterkast. Han syns det er solid og bra, og er ikkje i tvil om kven det er.

Knut meiner det er viktig at Fora Form skal vere med i tida. Logoen gjer at ein må stoppe og kike ekstra på den for å sjå kva den sei, som er positivt syns Knut, det er eit blikkfang. Sjølv om logoen seier det same som den gamle har den eit meir norsk preg over seg, meiner Rolf, og fargepaletten minner han om natur, jordnært. Dette er Knut einig i, og syns fargepaletten har stor breidde, lyst og mørkt. På ei anna side syns Rolf, frå Sparebank 1, profilen kanskje er litt kjedeleg, eller einsformig. Og syns det kunne vore brukt litt meir spreke fargar. Den nye fargepaletten kan vise til eit miljøaspekt, meiner Knut, noko som han syns er veldig viktig, og som er ei veksande trend - å kunne vise til eit lite avtrykk.

#### 5.4.5 Første utkast

Under fleire av intervjuet kom tanken om ei vidareutvikling av originallogoen opp. Forhandlaren og interiøraarkitektane nemte denne ideen som eit godt alternativ, der dei meinte Fora Form ville vere lettare og kjenne igjen, og at det rett og slett ville vore ein enklare, og rimelegare, prosess. Dei syns at å heller endre på fargane og generelt gjere logoen meir moderne ville vore ei betre løysing, enn og endre heile identiteten i den. Forhandlaren nemte at berre å behalde forma til originallogoen ville gjort den mindre problematisk, der den nye tek mykje meir plass. Han er bekymra for at byrået som har utvikla den nye profilen har utfordra Fora Form til å bryte for mykje med det gamle.

Tidlegare er det nemt at Elle Melle kom først med eit utkast til ein logo, som Fora Form ikkje var nøgde med. Denne logoen var kanskje som forhandlaren og interiøraarkitektane ønska. Logoen var basert på den gamle, men oppdatert og med ny farge. Marknadsansvarleg Tone sa

at dette vart for likt den gamle, og når dei hadde eit så anstrengt forhold til den, ville dei ikkje den skulle likne litt eingong. I denne situasjonen var det Fora Form som ville bryte med det gamle, men dei hadde ikkje hatt god nok kommunikasjon, slik at Elle Melle mangla eit godt nok bilete på kva Fora Form ønska. Fora Form kjente seg ikkje igjen i denne logoen og dei starta saman på ein ny prosess. Fora Form var inneforstått med at det endelege resultatet var ein meir krevande logo, men dei var klare for utfordringane som fulgte og endringane som er gjort.

## 5.5 Endringar i synet på Fora Form

Denne delen tek for seg kva grad intervjuobjekta meiner synet på Fora Form kunne endre seg, på grunn av den nye framstillinga. Dette er ein kort del, der intervjuobjekta hadde lite å seie, men kom med kort, konsis respons. Det blir først nemt Fora Form sine ønsker for endringa, og så kundane sine meiningar om synet deira på Fora Form, men òg om korleis dei trur Fora Form vil bli oppfatta, meir generelt.

Marknadssjefen Pål håper Fora Form kan få tilbake ein posisjon i marknaden der dei kan lage engasjerte møter. Han ønsker og få spissa marknaden, og å ha ein gjennomgåande budskap. Marknadsansvarleg Tone håper òg at Fora Form klarer og bli meir reindyrka og lettare og kjenne igjen. Ho ønsker òg at den nye nettsida deira no skal fungere meir som eit verkty for kundane, og at dei har lett tilgang til alt dei treng der. Ho håper dei no kan vere generelt synlegare, og lettare og legge merke til. Målet for marknadssjefen er at Fora Form har ein identitet med samsvar mellom korleis dei vil framstå og korleis dei blir oppfatta.

Interiørarkitektane klarer ikkje å sjå samsvar mellom Fora Form og den nye profilen. Dei trur likevel ikkje at endringa vil endre synet deira på bedrifta, og syns det er bra at Fora Form har tatt tak i profilen sin. Dei syns derimot ikkje noko om resultatet, fordi det er for dei fremmed. Så lenge Fora Form fortsett med produksjon av gode møblar, vil ikkje den visuelle profilen gjere noko skade frå deira perspektiv. Interiørarkitektane kan forstå at Fora Form ønsker og nå ut til nye kundar, men klarer ikkje å definere kven. Dei legg òg vekt på at det er viktig i denne bransjen å vere tidlaus. Den nye logoen har dei problem med og plassere innan Fora Form sin bransje, altså møbel for offentleg miljø.

Forhandlaren trur at synet på Fora Form generelt vil endre seg til det betre. Folk vil få ei oppfattning av at dei er friskare, på grunn av blant anna dei spennande produkta deira. Han legg til at dette ikkje har noko med logoen og gjere. Dette er ein krevande marknad og likevel klarer Fora Form og henge med i svingane. Han trur dei burde legge noko ekstra i ordet samspel, og fokusere meir framover på å lage større konsept rundt møblane.

Rolf ved Sparebank 1 trur ikkje denne endringa vil ha innverknad på synet han har på Fora Form. Han har allereie eit så godt forhold til dei, at han veit kva han får. Han trur òg at den nye visuelle profilen kan vere med på å kapre nye kundar for Fora Form, med ein gjennomført profil og stil.

Knut ved Tussa vil ikkje endre noko syn på Fora Form, men får ein indikasjon på at denne bedrifta ønsker og vere med vidare! For Knut er det viktig at dei tek med seg det kjente namnet òg inn i framtida. Mange endrar namn, men kan då slite med og vere med vidare, fordi dei ikkje blir gjenkjent.

## 6 Drøfting

I dette kapittelet blir funna frå intervjua drøfta mot teorien frå rammeverket for denne oppgåva. Dette går først inn i identiteten til Fora Form, så endringsprosessen dei har vore gjennom, deretter blir ny og gammal profil sett opp mot kvarandre, og til slutt om ny framstilling gjev ny oppfatting, eller ikkje. Dette kapittelet vil sjå på korleis funna samsvarar med teorien og kvar det er avvik, for å samla kunne finne svar på problemstillinga; *Korleis kan Fora Form nå betre ut til kundane sine?* Dette vil kome fram i neste kapittel “Avslutting”, under “Konklusjon”.

### 6.1 Identiteten til Fora Form

I denne delen blir det sett på ulike perspektiv på identiteten til Fora Form. Dette går ikkje hovudsakleg mot det visuelle, men meir som eit overordna bilete på kven Fora Form er, sett på med interne og eksterne auge. Det går først inn i ulike perspektiv, for så å utføre ein litt forenkla identitetstest.

#### 6.1.1 Avsendaren

Identitet er dei ansette sitt perspektiv på bedrifta (Grimsgaard, 2018, s. 299), og kva dei ønsker å stå for (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 40). Identitet kan bestå av fleire ulike element som eigenskapar, fordelar, verdiar, mål, personlegheit, essens og slogan (Rybakken, 2004, s. 84). Ein kan òg dele dette inn i kjerne identitet, utvida identitet og essens, i følgje Aaker og Joachimsthaler (2000, s. 43-45). Her kan ein sette verdiar, mål og personlegheit i kjerneidentiteten, som det viktigaste for bedrifta, og eigenskapar og fordelar i den utvida identiteten, der desse bygger på kjerna, medan essens er essens, sjølve sjela til bedrifta. Slogan går ikkje under desse kategoriane fordi dette er meir ein kommunikasjonsmetode for kjerneidentiteten. Frå intervju med marknadssjef og marknadsansvarleg hos Fora Form er samspelsvisjonen deira det som sit i høgsetet. Kjerneidentiteten til Fora Form går på samspel, norsk (evt. nordisk) og kvalitet, der dei har som mål å betre posisjonen sin i marknaden og kunne vekse i utlandet. Fora Form har òg mål om å auke salget sitt, men dette er satt som eit meir overordna og sjølvsagt mål. Målet om å posisjonere seg betre i innland og utland er eit oppnåeleg mål, om dei klarer å stå saman for det og har god kommunikasjon, både internt og eksternt. Kjerneverdiene deira, samspel, norsk og kvalitet må kommuniserast og kunne oppfattast av målgruppene for å hjelpe dei på vegen. Den utvida identiteten skal òg hjelpe

bedrifta nå måla sine. Innan Fora Form står innovasjon og arv som ei drivkraft for å drage dei opp og fram, og støtte kjerneidentiteten. Fora Form har ein essens, ei sjel, som gjennomsyrr alt, det er ein verdi, ein lovnad til kundane, eit mål og ein visjon: samspel. Dette ordet går igjen for denne bedrifta, det er eit sterkt ønske frå Fora Form å skape samspel via produkta deira. Sloganet til Fora Form går nettopp på dette: “der mennesker møtes” eller “wherever people meet”. Dette sloganet har bedrifta hatt med seg i mange år, det viser til kva Fora Form leverar og bruken av det, som er med på å stadfeste posisjonen deira (Grimsgaard, 2018, s. 305). Forhandlaren ser på sloganet som sjølv forretningsideen til Fora Form.

### 6.1.2 Merkevarer for målgruppa

Imaget er slik målgruppa oppfattar identiteten til bedrifta (Grimsgaard, 2018, s. 299). Dersom imaget og identiteten ikkje samsvarar har ikkje bedrifta framstilt seg godt nok. Kundane til Fora Form kan delast opp i primær- og sekundærmålgruppe (Grimsgaard, 2018, s. 293-294). Her definerast forhandlarar og interiørarkitektar som primær, sidan det er dei bedrifta er i direkte kontakt med, og sluttkundane som sekundær, sidan desse er indirekte, sjølv om dette er gruppa som endar opp med produkta. For kundane til Fora Form går det igjen at dei leverar kvalitet og produkt som varer. Det er norsk, lokalt og lett tilgjengeleg, og dei er gode på tilpassing, men det blir òg nemt av primærkundane at dei ikkje er unike og kan vere litt mainstream. Her kan ein sjå samsvar til identiteten til Fora Form, men òg avvik som kan arbeidast med, for forbetring.

Kundar ser ofte etter produkt og merker som gjenspeglar dei sjølv, eventuelt bedrifta si (Bergström, 2017, s. 56), og i denne samanheng er det lett å vere på leit etter produkt eller bedrifter som framstiller like verdiar og kvalitetar. Forhandlaren hadde som mål å vekse som bedrift, å bli størst og best. Dette er eit ambisiøst mål som kan samanliknast med at Fora Form sine ønsker om å komme ut på ein større marknad, ut av Norge. Interiørarkitektane sette kvalitet og funksjon som det viktigaste for dei, dei ønska seg produkt som kan vare både i kvalitet og mote. Dette kan koplest til Fora Form sine verdiar; kvalitet, men òg innovasjon og arv. Sparebank 1 sine hovudverdiar var; nær, dyktig, synleg og engasjert, her kan ein sjå mest igjen Fora Form i nær, ved at dette er ei lokal bedrift for Sparebank 1, og dyktig, som er noko Fora Form òg har fokusert på, å ha høg fagkompetanse. Tussa har ei lang rekke med verdiar, men det viktigaste var at Fora Form var lokale, og òg langsiktige som Tussa. I tillegg

har Tussa verdier som lojalitet og tillit som kan vere ein av faktorane for eit varande leverandør- og kundeforhold.

### 6.1.3 Forhold til Fora Form som merkevare

Fora Form er ei bedrift med mange år med erfaring og oppbygging av kundegrupper. Som eit merke er det viktig å skape sterke kundeforhold, ved god kommunikasjon, vere ærleg og ha ein sterk posisjon i marknaden, som igjen fører til at merket kan overleve. Dette er noko Fora Form ønsker å oppnå. Fora Form arbeidar i ein kontraktmarknad og ønsker å nå utanfor landegrensene. Forhandlaren kallar denne marknaden treig og nøysom, og forklarar den som styrt av kunden. I følgje Olins (2007, s. 15-16) stemmer dette, kundar har makta over merkevarer, ein må levere produkt eller tenester som kundane ønsker eller har behov for. Den norske marknaden har, i følgje interiørarkitektane, vore dårleg på å satse på norsk design, dette rosar dei Fora Form for, der dei brukar norske designarar og har overlevd i den norske møbelmarknaden. Fora Form har opparbeida ein sterk posisjon på Sunnmøre ved at fleire ønsker å handle lokalt, sa forhandlaren. Interiørarkitektane er derimot usikre på posisjonen til Fora Form, kvar eller kva dei vil. Det er viktig at posisjonen til bedrifta viser igjen utad, fordi dette er med på å forlengje levetida til bedrifta (Bergström, 2017, s. 55), det gjev ei klarheit i budskapet og kan føre til fordelar i marknaden (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 7). Fora Form har som tidlegare sagt eit mål om bevege seg ut til ein større marknad, og å skape engasjerande møter, med sine produkt, for sine kundar, og kanskje deira kundar igjen.

Med eit merke, som Fora Form, er det viktig med varige kundeforhold, med lojalitet og tillit. Forhandlaren har eit strekt og longvarig forhold til Fora Form, her er det lojalitet som går begge vegar. Dette er bygd opp basert på historikken og lokasjonen til bedriftene.

Interiørarkitektane er derimot mindre lojale til Fora Form. For dei har det vore viktig å støtte Fora Form som norske og lokale, men meiner Fora Form har mista litt av innovasjonsaspektet og særeigenheit i produkta sine. Interiørarkitektane ønsker, frå Fora Form, større konsept og totalpakkar, som ein møbelserie til dømes bord og stolar som høyrer saman. Tone frå Fora Form nemner at dei framover har tenkt å legge meir i konseptet rundt produkta og gjere desse større og betre, for å betre kommunikasjonen. Fora Form treng meir sære produkt for å vekke interessa til interiørarkitektane, og dei meiner mykje av produkta dei no har kan blir for likt alle andre. For interiørarkitektane har Fora Form blitt meir usynlege, både i produkta og kommunikasjonen. Dei ønsker gjerne å bruke Fora Form meir som leverandør, men får ikkje

lagt fram argument for å gjere det. For forhandlaren er salgspersonellet til Fora Form noko som skil seg ut. Desse har høg kompetanse og hjelper forhandlaren gjennom fleire delar av handelsprosessen. Dette er noko Fora Form har fokusert på og lagt ressursar i, for å kunne tilby høg service. Dette ser forhandlaren på som unikt. Fora Form har kvalitetsmøblar, det meiner òg forhandlaren, men det er ikkje noko som gjer at dei skiljer seg ut frå konkurrentane. Fora Form har prøvd å skilje seg ut på messer, med å til dømes ha tema, generelt ved posisjoneringa si, og med eit sterkt salgspersonell. Interiørarkitektane brukar mest messer og internett for å oppdatere seg, som gjer det til viktige kontaktpunkt for Fora Form.

Sekundærkundane har naturlegvis ikkje like sterke og nære forhold til Fora Form som primærkundane. Hverken Sparebank 1 eller Tussa har hatt direkte kontakt med Fora Form, sjølv om dei er sluttkundar. Dette vil seie at dei har gått via forhandlarar eller interiørarkitektar for så å ende med produkt frå Fora Form. Sparebank 1 og Tussa har hatt Fora Form produkt i lenger tid og fått bevist at det er kvalitet og møblar som varer, dette gjer at dei har danna eit positivt bilete på Fora Form. Tussa har opplevd Fora Form som tilgjengelege og fleksible, som har gjort at dei kan vere villige til å velge det merket over andra billegare. Å vere fleksible og ærlege kan gjere at bedrifta overlever lenger (Rybakken, 2004, s. 69). Fora Form er lokalt for Sparebank 1 og Tussa, dette er ein verdi som har vokse gjennom fleire år, og det blir stadig viktigare i ulike markadar. Lokalt er ein faktor som spelar inn gjennom heile prosessen; brukar ein til dømes ein lokal forhandlar vil forhandlaren ofte vidare gje tilbod om lokale leverandørar, og i dette området er det ikkje mange fleire enn Fora Form. Begge sluttkundane la stort fokus på at Fora Form var lokale, og at det rett og slett var eit av tilboda dei fekk frå interiørarkitektar og forhandlarar, og sjølv sagt at Fora Form leverte produkt av høg kvalitet. Sparebank 1 la ikkje skjul på at det var dyre produkt, noko som Fora Form sjølv veit dei er, men ein betalar for kvalitet.

I dialog med Sparebank 1 blir det ikkje nemt nokon kontaktpunkt med Fora Form, medan hos Tussa har han av personleg interesse møtt Fora Form på messe. Kontaktflater kan bygge relasjonar til kundane (Wheeler, 2009, s. 18), og Fora Form treng desse for å kome nærmare sine sluttkundar. I følgje Rybakken (2004, s. 91) si inndeling av kommunikasjonsflater; førkjøpsflater, kjøpsflater og etterkjøpsflater, vil for sluttkundar før- og etterkjøpsflater vere mest relevante. Kjøpsflatene vil derimot bli flittigast brukt av primærkundane, der desse er dei som handlar direkte med Fora Form. Etterkjøpsflatene kan fungere godt for

sekundærkundane sidan dei via desse kan få omtale produkta frå sitt perspektiv og si oppleving, og via førkjøpsflatene kan dei lære om produkta og generelt gjere dei merksame på Fora Form og kva dei tilbyr.

#### 6.1.4 Identitetstest

ACCID-testen er skreven av Balmer og Greyser (2002), den blir brukt for å sjå om dei ulike versjonane av identiteten innad i ei bedrift samsvarar. Actual, communicated, conceived, ideal og desired identitet, står dette for. I denne samanhengen blir det kun gjort rede for actual identitet, conceived identitet og desired identitet. Dette er på grunn av typen informasjon som er innhenta, som ikkje er dekkande for å kunne seie noko om communicated og ideal identitet. For å kunne seie noko om communicated identitet måtte det vore gjort undersøkingar i marknadsføringa til Fora Form, i tillegg til korleis dei blir framstilt av andre og i media. For ideal identitet måtte eg gått djupare inn i marknaden som Fora Form tilhøyrer, på posisjoneringa der og i forhold til konkurrentane deira, for å finne ut kva som er optimalt for bedrifta (Balmer & Greyser, 2002, s. 4-5). Derfor blir dette altså ein “ACD”-identitetstest.

Actual identitet er kven bedrifta er, dette går på organisering, produkta og personellet. Fora Form er ein norsk møbelprodusent, som har arbeidd på Sunnmøre sidan 1929. Dette viser til den norske arva innad i bedrifta. Denne bedrifta er ein av få norske møbelprodusentar som arbeidar mot kontraktmarknaden, men har mykje konkurranse frå utlandet, til dømes Sverige. Fora Form arbeidar for å kunne tilby god service til sine kundar. Produkta til Fora Form er kvalitetsmøblar for områder på arbeidsplassen “der mennesker møtes”, som òg er sloganet deira.

Conceived identitet er korleis ein blir oppfatta, som image. Dette går på det eksterne biletet av bedrifta, og her vil det kun gå ut frå kva (dei eksisterande) kundane har uttalt seg om i intervju, ikkje andre eksterne kjelder. Kundane kjenner godt til Fora Form som ein norsk møbelprodusent, og er svært positive til at dei er lokale. Dei ser på Fora Form som fagkompetente og hjelpsame, som vise til at dei har eit sterkt salg- og servicepersonell. Kundane er òg godt nøgde med produkta til Fora Form og er einige om at det er kvalitetsprodukt. Men det blir òg sagt at dei ikkje skiljer seg nok ut, og at møblane manglar litt særegenheit.



Desired identitet er det bedrifta internt ønsker, dette kan vere individuelle meiningar og tankar. Fora Form har utarbeidd ein samspelsvisjon der dei ønsker å foreine mennesker gjennom produkta sine. Dei ønsker altså at møblane deira skal vere med på å styrke kundane sine bedrifter og arbeidet deira, ved å skape rom for godt samarbeid. Dei viktigaste verdiane for Fora Form å kommunisere er samspel, norsk og kvalitet. Dei vil òg nå ein større marknad, altså til utlandet i tillegg til Norge, der dei vil gjere det å vere norsk til eit salgs punkt.

I desse tre identitetsperspektiva kan ein sjå både samsvar og ulikskapar. Optimalt skal alle perspektiva gå overens, men det er eit vanleg problem at der er differansar (Balmer & Greyser, 2002, s. 6). Dei faktorane som samsvarar best i desse perspektiva er at Fora Form uttrykker si norske arv og at dei leverar kvalitet, dette er viktige faktorar for denne bedrifta sidan dette er noko dei ønsker å spele vidare på. Gjennom actual og conceived identitet kan ein sjå samsvar i at dei er lokale og har høg servicegrad. Dette kjem ikkje fram i desired identitet, men sidan dette er actual identitet som blir oppfatta, kan ein seie at dette er mål dei har oppnådd, og heller kan bygge vidare på. Her kan dei til dømes, som blir nemt i desired identitet, utvide marknaden sin. I actual og desired identitet fokuserar dei mykje på verdien samspel, medan i conceived identitet viser dette ikkje igjen som ein godt oppfatta verdi for Fora Form. På den andre sida har Fora Form, av nokre kundar, blitt oppfatta som mainstream, her vil innovasjon og fokus på deira verdiar hjelpe imaget. Fora Form har no gått gjennom fleire store endringar, som skal arbeide for å danne betre samsvar mellom desse identitetane.

## 6.2 Endringsprosessen som designprosess

Denne delen omhandlar sjølve prosessen til Fora Form, frå gammal til ny profil. Det går inn i måten det har blitt gjort på, kven dei har involvert, sjølve endringane som er gjort, og i tillegg om det første utkastet som vart utvikla av Elle Melle. Dette går inn i designprosessar og redesign, og ulike måtar for å komme fram til eit resultat, med deira goder eller risikoar.

Fora Form starta endringsprosessen med å spisse merkevara si. Arbeidet starta i samarbeid med Brand Valley AS som skulle utforme ein rapport om merkevara i marknaden. I løpet av dette arbeidet kom dei fram til samspelsvisjonen sin og det vart utvikla ein merkevareplattform, som var hovudsakleg produktbasert. Etter dette trengte dei nokon til å utvikle det visuelle for merkevara Fora Form. Dei endte med designbyrået Elle Melle i Ålesund. Desse utvikla ein visuell profil til Fora Form, som inkluderte logo og stempel,

typografi, fargepalett, nettside, med meir. Elle Melle arbeidar for å møte kunden sine ønsker og skape design som skal overleve. I designprosessar utfordrar dei kundane sine til å sjå nye perspektiv, for å få dei litt ut av komfortsona si. Dei arbeidar med å bygge opp sterke kundeforhold basert på ærlegdom.

Fora Form gjekk inn i denne endringsprosessen fordi dei ikkje hadde ein klar identitet. På grunn av dette klarte dei ikkje å posisjonere seg og hadde då ikkje nokon tydeleg bodskap. Dei hadde heller ingen visuell profil som dei kunne støtte seg til, og var i tillegg skjemt over logoen og gøymde den ved moglegheit for det. Fora Form hadde rett og slett mista litt kontroll. Fora Form ønska å få endra dette, dei ønska seg ein visuell profil dei kunne vere stolte over, som representerte den eigentlege identiteten deira. Med den nye profilen ønska dei òg å kunne nå ut til sluttkundane sine, ikkje berre primærkundane, men å ha definerte kontaktpunkt med sine sluttkundar.

### 6.2.1 Endringane

I ein designprosess må ein vite kva ein ønsker å oppnå med designet og kva det skal løyse (Grimsgaard, 2018, s. 319-320). Fora Form sitt største problem var, som sagt, at dei ikkje hadde ein klar identitet, så dette var problemet dei trengte å løyse. Dei trengte ein klar identitet og ei ny visuell framstilling til den. I samarbeidet med Brand Valley AS fekk dei orden på merkevara og arbeid med kven dei er. Dette vart som eit grunnlag til utviklinga av den nye visuelle framstillinga, der ein må vite kva verdiar som skal utrykkast og kva som er målet deira (Grimsgaard, 2018, s. 319-320). Dette er viktig for å kunne lage ein plan for designet, sidan dette vil leie veg for kva og korleis ein skal kommunisere (Grimsgaard, 2018, s. 320-321). Elle Melle starta designprosessen med å styrke grunnlaget ved å foreta workshops saman med Fora Form. Dei utfordra Fora Form til å definere stilen sin, ikkje individuell, men bedrifta sin stil og smak. Elle Melle arbeidde saman med fleire designarar for å skape den nye profilen til Fora Form. Dei gjekk gjennom fleire idear, eksperimenterte og testa ulike løysingar, før dei kom fram til noko som fungerte. Å finne løysingar som kan overleve og fungere på forskjellige plattformer er ei vanskeleg oppgåve (Wheeler, 2009, s. 124), men dette var noko av det Elle Melle fokuserte mykje på. Dei ville utvikle noko som kunne leve og utvikle seg, for å kunne overleve, og vere fleksibelt, slik det kunne tilpassast plattformane og eventuelle framtidige plattformer. Elle Melle arbeidde ut i frå verdiane og måla til Fora Form, for å kunne uttrykke deira identitet. Internt i Fora Form var det

diskusjonar over kva verdiar dei trengte å fokusere på, til dømes bærekraft vart nemt, dette slo dei frå seg. Dersom ein har for mange verdiar i fokus vil dei ikkje kunne bli oppfatta, og ein vil heller ikkje klare å følgje dei opp (Rybakken, 2004, s. 86). Elle Melle arbeidde med grunnlag i samspel, norske verdiar, kvalitet, innovasjon og arv. Dei endte med ein profilmannual som inneholdt logo (logosystem), stempel, piktogram, fargar, grafisk element og fontar, i tillegg til rettningslinjer for bruk av elementa. Dei designa òg ny nettside til Fora Form i vidare samarbeid med Avento AS for teknisk gjennomføring. Manualen skal gjere at Fora Form sjølv kan forvalte profilen sin, utan å måtte gå gjennom Elle Melle. I denne designprosessen gjekk Fora Form gjennom store endringar, og dei veit at dette ikkje alltid er lurt. Det kan vere ein risiko ved dette og sjansar for å ikkje bli gjenkjent, men i dette tilfelle var det ikkje tid for evolusjon, men ein revolusjon.

### 6.2.2 Første utkast

Elle Melle kom først med ei anna løysing til Fora Form, eit redesign av logoen. Dette var meir som ein facelift, kanskje over i evolusjon, i følgje FER-modellen, facelift, evolusjon, revolusjon (Grimsgaard, 2018, s. 284). Medan det Fora Form ønska var ein revolusjon. Når ein skal gjennomgå eit redesign må ein vere klar for eventuelle konsekvensar og ein må vite kva ein vil oppnå med det, den største risikoen er å ikkje bli gjenkjent (Grimsgaard, 2018, s. 284-285). Dette første logoutkastet var ein oppdatert og modernisert versjon av den gamle logoen, med ein ny fargepalett. Elle Melle trudde, ut i frå informasjonen dei hadde fått og hadde tilgang til, at dette var det Fora Form ønska. I den situasjonen fann dei ut at det ikkje hadde vore god nok kommunikasjon, og Fora Form gjorde òg interne workshops for å setje ord og bilete på kva dei ønska for bedrifta, frå Elle Melle. Etter dette hadde dei betre kommunikasjon mellom seg og arbeidde tettare med den nye visuelle profilen. Utan å vite om dette førsteutkastet var det fleire av kundane som nemte ei liknande løysing for Fora Form som eit alternativ. Primærkundane til Fora Form var ikkje nøgd med den nye logoen til Fora Form, og meinte at å heller oppdatere den gamle logoen ville vore betre, fordi den nye var heilt ukjent. Desse kundane har òg hatt eit forhold til Fora Form over mange år, og dette er slik dei “alltid” har sett ut. I følgje teorien om redesign er det òg sagt at å gjere mindre endringar med jamne mellomrom gjer at ein held oppe aktualiteten til bedrifta (Grimsgaard, 2018, s. 284). På ei anna side blir det òg skrevet at i nokre situasjonar er revolusjon det rette valet, så lenge det er gjennomtenkt og at ein klarer å lansere det internt og eksternt

(Grimsgaard, 2018, s. 285). Med eit heilt nytt uttrykk er det fare for å miste etablerte kundar, men det gjev òg moglegheita for å nå ut til nye kundegrupper (Grimsgaard, 2018, s. 285).

## 6.3 Ny mot gammal profil

I denne delen blir det sett på gammal og ny profil, og dei satt opp mot kvarandre. Denne startar med kundane sin kjennskap til endringane, for så å gå inn i kvar av profilane, og til slutt sjå på forskjellane i dei. Her blir altså profilane analysert, med base i den innhenta dataen og teorien om visuell profil og visuelle element.

### 6.3.1 Kundane sin kjennskap til endringane

Dei fleste av kundane hadde fått med seg at Fora Form var i ein endringsprosess og hadde tatt i bruk ein ny logo. Rolf, Sparebank 1, var ikkje ein av dei, og var overraska over at dei hadde gått vekk i frå logoen som han var godt kjent med. Knut, Tussa, var positiv til endringa av logo, og han syns den vekte interesse. For primærkundane til Fora Form gjekk prosessen for sakte, der logoen var tatt i bruk men ingen endringar på nettsida. Prosessen tok, i følge marknadssjefen, lenger tid enn dei forventa og det var utsetting fleire gongar. Dei undervurderte arbeidet som ligg bak ein slik prosess. Det er viktig å kunne lansere designet til kundegruppene sine, for at dei skal bli gjenkjent (Grimsgaard, 2018, s. 285). I intervjuet kunne det verke som kundane var litt forvirra over endringane sidan noko var nytt, medan andre delar var som før. Her kunne ei løysing vore å lansert heile den visuelle profilen når alt var klart, i staden for å ta i bruk litt og litt, som verka gjort litt “halvveis” i følge forhandlaren.

### 6.3.2 Gammal profil

Den gamle visuelle profilen til Fora Form har dei hatt over mange år. Fora Form logoen (Vedlegg 2) og fargane var utdaterte og mislikt av Fora Form sjølv, som hadde sterkt negative assosiasjonar til det. Ifølge Rybakken (2004, s. 173) kan logoen formidle personlegheita og tonen til bedrifta, med tanke på dette kan ein godt forstå at Fora Form ikkje likte eller kjente seg igjen i den og trengte ei stor endring. Primærkundane var einige om at logoen var tung og stram, og fungerte til namnet og bedrifta, men at fargen, oransje, kunne dei gått vekk frå. Sekundærkundane var godt kjent med den gamle logoen, men var splitta der den eine syns Fora Form blei ukjent når det ikkje er skriva ut som i logoen, medan den andre meiner at namnet var det som står sterkast. Logoar burde oppdaterast over tid for å vere med i

tida, men dersom ein må gjere store endringar, som i denne situasjonen, er det viktig å passe på at sjølve namnet til bedrifta står sterkt nok i marknaden (Grimsgaard, 2018, s. 269), som det her var litt ueinigheiter om. Fargane i den gamle visuelle profilen var svart, kvitt og oransje. Den oransje fargen syns både Fora Form og primærkundane var 90-talls. Fargetrenda er stadig i endring og må derfor oppdaterast jamt. Fargane ein brukar gjev ulike kjensler og konnotasjonar (Wheeler, 2009, s. 128), og dei kan framheve personlegheita og tonen til bedrifta (Rybakken, 2004, s. 227). For Fora Form sin del gjorde ikkje fargen jobben sin, denne framheva ikkje noko positivt, for nokon. Fargen utstrålte: traust, eit ord som vart nemt i løpet av alle intervjua som vart gjort for denne oppgåva. Dette var eit mål i seg sjølv for Fora Form: få vekk traust og inn med inspirerende.

Sekundærkundane hadde ikkje sterke meiningar om den gamle profilen. Dei syns den var funksjonell, men traust. Det viktigaste for dei var at det var kvalitetsmøblar og at Fora Form skapte miljø i bileta sine, for å vise gode løysingar. Primærkundane såg på den visuelle profilen som stram og forretningsretta, og at den fungerte til sitt formål, å selge møblane. Fora Form syns profilen deira var for hard, traust og umoderne, og dei trengte å mjukne den opp. Fora Form ville framstå som inspirerende og få fram si personlegheit.

### 6.3.3 Ny profil

I den nye visuelle profilen vart det gjort mange store endringar. Den inneheld hovudsakleg eit logosystem, med fem versjonar inkludert stempel, nye fontar, fargar, og nettside. Den nye logoen (Vedlegg 4) til Fora Form er laga med verdiane deira i tankane, i følgje Elle Melle. Dei har fått inspirasjon av møblane til Fora Form og sett at silhuettane har ei blanding av mjukt og hardt som dei har tatt inn i fonten i logoen. Val av typografi kan vise til kva slags stemme ein har (Rybakken, 2004, s. 251), og her i logoen er det fonten som bestemmer korleis “Fora Form” blir sagt. Marknadssjefen hos Fora Form forklarar logoen som ei pil for innovasjon, 1929 for arva, halvsirkelen med sloganet frå 1974, og at den er skriven med små bokstavar for å vise til ei mindre formell side. Primærkundane syns logoen verkar litt overkomplisert, men syns òg logoen går meir mot det uformelle no. Ei fare med å legge mange verdiar og å ville få fram mykje via logoen er at det ikkje blir oppfatta, den kan verke tvetydig (Rybakken, 2004, s. 173), ein må heller gå gjennom andre visuelle element for å framstille identiteten i si heilheit. Primærkundane var ikkje positive til den nye logoen; vanskeleg å forstå, dårleg lesbarheit og verka problematisk. Dei kan forstå at Fora Form ville

framstå som meir eksperimentelle og leikne, av denne logoen, men dei ser det ikkje igjen i produktportefølgja, som fortsatt er stram. I motsetning til primærkundane er sekundærkundane mykje meir positive til logoen. Dei likar at den har fått eit mjukare, meir norsk uttrykk og syns den no skiljer seg betre ut. I følgje Bergström (2017, s. 275) er noko av det viktigast logoen skal gjere å skilje seg ut i marknaden og vere godt lesbar.

Sekundærkundane hadde kun ei kritisk meining om logoen, det var at sloganet hadde for dårleg lesbarheit. Fora Form veit at dette er ein krevande logo, men dei vil at den skal ta plass. I følgje Bergström (2017, s. 275) skal ein logo fungere på ulike flater og både som liten eller stor. Dette er eit av problemområda for denne logoen, blir den gjort liten klarer ein ikkje lese innhaldet. Stempelet er eit bokstavmerke (Bergström, 2017, s. 276), ein mindre versjon av logoen med initialane. Dette vil trenge å opparbeidast ved bruk av den fulle logoen eller saman med namnet for å bli gjenkjent som Fora Form (Rybakken, 2004, s. 183).

Fora Form har òg ein fargepalett dei no skal forholde seg til. I følgje Wheeler (2009, s. 128) er det viktig å bruke fargane konsekvent, på denne måten kan ein bruke dei strategisk, og slik blir gjenkjent. Fargepaletten er basert på den norske naturen, for å spegle dei norske verdiane til Fora Form, noko alle kundane klarte å sjå igjen. Kundane var òg inne på tanken om fargane skulle vise til eit miljøaspekt i bedrifta, noko som det ikkje er. Dette viser til dei kjenslene og assosiasjonane dei får av fargane (Rybakken, 2004, s. 227). Dei er òg einige om at desse fargane er med i tida no. Fargetrenda er stadig i endring på grunn av konnotasjonar som endrar seg (Rybakken, 2004, s. 226). Fora Form vil at den nye profilen sin skal leve og utvikle seg, med tanke på fargane vil dei ha glidande overgangar for å kunne følgje trendene utan å måtte ta drastiske tak.

Elle Melle har i den nye profilen basert seg på verdiane og ønska til Fora Form. Dei har laga ein visuell profil med naturfargar, ein logo som skal overleve trender, og skapt ein profil som skal spele på det taktile, og vere på lag med materialet. Fora Form har fått det dei ønska, noko heilt annleis. Ein profil som er reindyrka og mjuk, som dei syns sett bedrifta i rett lys. Sekundærkundane syns resultatet av denne prosessen vart lekkert, naturlege material og mjukare uttrykk. Dei trur dette nye uttrykket kan føre til at Fora Form når ut til nye kundegrupper, og det viser at dei vil vere med framover. På ei anna side ser den eine at profilen kan bli litt kjedeleg og einsformig. Primærkundane syns ikkje den nye visuelle profilen er noka god løysing. Fora Form trengte ei oppfrisking, og det er dei einige i, men dei

syns det gjekk for langt. Fora Form må no arbeide for at profilen skal overleve og med jamne mellomrom oppdatere den visuelle profilen.

#### 6.3.4 Gammal mot ny profil

Den gamle visuelle profilen til Fora Form var utdatert og representerte ikkje lenger identiteten til bedrifta. På grunn av dette har dei gått gjennom store endringar, og laga ein ny grafisk profil. Fora Form har beholdt namnet sitt og sloganet som er godt kjent, men har ein heilt ny logo. Bedrifta bytta for mange år sidan namn frå Møremøblar til Fora Form, for å kunne nå ut til ein breiare marknad, men det måtte opparbeidast kjennskap til dette namnet. I likskap til dette har dei no gjort veldig store endringar i framstillinga si, og det kan ta tid og ressursar å bygge opp kjennskapen til denne. Ein av sekundær- og ein av primærkundane meiner at namnet Fora Form står sterkt i marknaden, sekundærkunden meiner det står så sterkt at gjenkjennskapen ikkje vil vere noka hindring. I ein slik prosess er det viktig å vite at det ligg gjenkjennskap i namnet og ikkje berre i logoen til bedrifta (Grimsgaard, 2018, s. 285), slik at dersom ein fjernar logoen står ein fortsatt igjen med kven det er. Marknadsansvarleg hos Fora Form har prøvd å selge inn namnet og ikkje logoen, fordi dei har vore så misnøgde med den, dette kan vere ein grunn til at namnet står sterkt. Det vil med tid vise igjen om dette gjeld for fleire enn dei lokale kundane som har vore kontakta for denne masteroppgåva.

Den visuelle profilen har gått frå eit hardt uttrykk til eit mjukare. I følgje marknadsansvarleg hos Fora Form går dette meir i stil med bedrifta og produkta deira. Ein kan sjå igjen dette i logoen til Fora Form, som har gått frå tung og stram til mjuk og lett, og i det heilheitlege uttrykket. Dette gjer òg at profilen verkar mindre formell og stram, og produkta har moglegheit til å bevege seg mot meir leikne og kreative områder. Profilen har gått frå umorderne til moderne, til dømes i fargebruken. Før var dei 90-talls med oransje, medan no har dei ein palett med naturfargar, som kan overleve i fleire år. Den visuelle profilen har endra seg drastisk, men Fora Form har no klare rammer for framstillinga, som gjer arbeidet til blant anna marknadsavdelinga lettare og kjekkare, i følgje marknadsansvarleg.

Primærkundane til Fora Form har generelt vore meir kritiske til den nye visuelle profilen til Fora Form, enn sekundærkundane. Dette forklarar Rybakken (2004, s. 71) med at denne gruppa har liknande kompetanse som Fora Form og er derfor meir kritiske til det bedrifta kommuniserar. Sidan dette har vore ei så stor endring er det vanlig at det òg blir kraftige

reaksjonar til det, i følge Grimsgaard (2018, s. 285) vil dette med tid roe seg, både negative og positive reaksjonar, ein vil med tid bli vand til endringane. På ei anna side kan kritikken frå primærkundane vise til ei endring i målgruppe, ved at målgruppene alltid er i rørsle (Rybakken, 2004, s. 68). Målgrupper kan komme til og dette frå av ulike årsakar, til dømes trend, alder og interesser (Rybakken, 2004, s. 68-69). Kanskje er det nettopp denne prosessen som er sett i gang? Kanskje kjem nye kundegrupper inn?

Fora Form kan nå betre ut til kundane sine dersom dei går gjennom dei rette kommunikasjonsflatene. Ein baserar valet av flater på kven ein skal nå, situasjonen, målet med det og budskapet ein skal formidle (Grimsgaard, 2018, s. 312). Fora Form har ulike typar kundar som kan gjere det vanskeleg å vite kva ein skal kommunisere på kva flater, i forhold til kven ein når. I intervju med interiørarkitektane nemte dei fleire kommunikasjonsflater som dei tek i bruk som internett, messer, reklame, epost, magasin og tidsskrifter med meir. Dei brukar hovudsakleg internett og messer som vil vere der det er viktigast for Fora Form å vise fram sine produkt for nettopp desse. På den andre sida ønska forhandlaren seg meir trykt materiale, der Fora Form kan vise sine produkt og konsept, slik han igjen har eit godt reiskap for vidare salg til Fora Form sine eventuelle sluttkundar. Eine sluttkunden, Sparebank 1, nemte ingen kontaktpunkt med Fora Form, i denne situasjonen kunne Fora Form tatt i bruk fleire førkjøpsflater, altså før ein er i ein kjøpsprosess, slik at når desse skal kjøpe møblar vil Fora Form vere friskt i minnet. Dette gjeld òg for Tussa, men her har dei ei moglegheit til òg å stille ut via lokale messer. Ein felles nemnar her er at Fora Form generelt treng å vere meir synleg; invitere og promotere for å vise fram sine produkt. Dette er ikkje noko svar som er dekkande for heile kundegruppa til Fora Form, men er ut i frå korleis intervjuobjekta har uttalt seg. Desse er òg alle lokale og har eit forhold og kjennskap til Fora Form, noko som gjer at situasjonen kan vere heilt annleis i til dømes Oslo, Bergen, Trondheim eller Tromsø.

## 6.4 Gjev ny framstilling ny oppfatning?

Denne delen fungerer som ei samanfatning av dei overståande delane. Her blir det sett på; målet med endringa og om dette er noko Fora Form no kan nå eller når, om denne typen endring var vegen for bedrifta å gå, og om kundane sine syn og forhold til Fora Form - før, no og framtidig.



Målet med å skape den nye visuelle profilen var den skulle framstille den nye visuelle identiteten til Fora Form. Den skulle vise kven dei er, skilje dei frå konkurrentane og oppdatere profilen frå umoderne til moderne. Fora Form skil seg no ut i marknaden, hovudsakleg på grunn av logoen, og er no stolte over profilen sin. Dei vil vise den fram og vere gode ambassadørar for bedrifta si, i motsetning til før når dei gøymde vekk logoen. Fora Form ønsker at dei med denne nye framstillinga lettare kan bli kjent igjen, få tilbake ein sterk posisjon i marknaden, for å skape engasjerande møter, og at dei kan uttrykke ein gjennomgåande budskap. I følgje Kotler og Pfoertsch (2006, s. 7) vil ein ved god posisjonering få klarheit i budskapet, som igjen aukar effektiviteten. Fora Form håper på at dei no kan oppnå eit samsvar mellom korleis dei ønsker å framstå og korleis dei blir oppfatta.

Bergström (2017, s. 273) legg vekt på at eit redesign ikkje kan løyse dei store problema for ei bedrift, men at det kan føre til auka vinning. Merkevarer må vere fleksible for å kunne overleve (Wheeler, 2009, s. 44), denne moglegheita hadde ikkje Fora Form med sin gamle, utdaterte visuelle profil, men skal no arbeide med den nye profilen for å kunne overleve i ein bevegeleg marknad. Ved ei slik endring er det moglegheiter for å nå ut til nye, yngre kundegrupper (Grimsgaard, 2018, s. 284-285), men samtidig fare for å miste eksisterande kundegrupper. Elle Melle var klar over at det var ein risk å vere annleis, men Fora Form var klare for ei så stor endring og ville skilje seg ut. Derfor viser dei mykje personlegheit gjennom profilen, og utfordrar kanskje òg sjølve marknaden. Den største risikoen er å ikkje bli gjenkjent (Grimsgaard, 2018, s. 285), derfor må Fora Form legge arbeid i å lansere den visuelle profilen, og promotere seg og produkta.

Kundane hadde ulike inntrykk av den nye visuelle profilen. Eine sekundærkunden var usikker på om han hadde kjent igjen Fora Form om han hadde sett logoen, sidan den gamle var så kjent. Alle kundane trur Fora Form vil bli oppfatta som friskare og kan nå ut til nye kundegrupper, ikkje berre grunna profilen, men ved utviklinga av produktportefølgja. Ingen av kundane meiner synet deira på Fora Form vil endre seg med den føresetnaden at produkta held på same standarden. Dei meiner framstillinga vil gjere dei meir attraktive i marknaden, der dei skiljer seg ut og viser at dei skal vere med i framtida. Dermed kan Fora Form grunna sterke kundeforhold, av tillit til produkta, behalde etablerte kundar og samtidig nå ut til nye kundegrupper. Primærkundane meiner Fora Form treng større fokus på konseptbygging rundt produkta sine med fleksibilitet og kreativitet. I desse kan Fora Form kommunisere blant anna kven det spesifikke konseptet er for og bruken, formelt, uformelt. Sjølv om primærkundane

var negative til den nye visuelle profilen, syns dei det var positivt at Fora Form tok tak i profilen sin. Som tidlegare nemt vil reaksjonane til den nye visuelle profilen etterkvart roe seg, og interne og eksterne kjelder vil bli vandt til den, sjølv dei som var negative (Grimsgaard, 2018, s. 285).

## 7 Avslutning

Det siste kapittelet inneheld konklusjonen og vidare forskning. Konklusjonen inkluderar ei kort oppsummering av oppgåva, men fokuserar hovudsakleg på å svare på problemstillinga for oppgåva. I vidare forskning blir det kort drøfta rundt kva som kunne vore gjort vidare, som utvidingar av oppgåva.

### 7.1 Konklusjon

I denne masteroppgåva har eg tatt for med Fora Form si framstilling mot kundane. Denne bedrifta har no vore i ein endringsprosess der dei har utvikla ein ny visuell profil, i samarbeid med Elle Melle. Dei starta med å spisse sjølve merkevara og identiteten sin for så å basere det visuelle på dette. Fora Form har tidlegare ikkje hatt ein klar identitet og har på grunn av dette ikkje klart å formidle det dei ønska til kundane sine. Dei har òg hatt lite kontaktpunkt med sluttkundane sine, noko som dei ønskjar å forbetre seg på.

Problemstillinga for denne oppgåva var: *Korleis kan Fora Form nå betre ut til kundane sine?* Med dette har eg sett på forhold mellom kundane og Fora Form, og forskjellar i oppfatting av ny og gammal visuell identitet. Målet med oppgåva har vore å kunne identifisere meiningane rundt dei visuelle identitetane og samtidig prøve og finne løysingar som ville fungere betre for å kommunisere med kundane. For å kunne svare på dette har eg henta informasjon frå ulike perspektiv, Fora Form, Elle Melle, primærkundar og sekundærkundar, i tillegg til teori innan visuell identitet og framstilling, design, strategi og merkevarebygging.

Kundane eg har vore i kontakt med for denne oppgåva har alle hatt langvarige forhold til Fora Form. Interiørarkitektane var før meir lojale til Fora Form, men har mista kontakt med dei. I forskjell til dette har forhandlaren eit sterkare forhold til leverandøren der lojaliteten går begge vegar. Sekundærkundane har ikkje like nære forhold til Fora Form, og har ikkje direkte kontakt med dei. Desse går altså gjennom ein tredjepart for å nå til Fora Form.

Sekundærkundane har bygd opp tillit til Fora Form og deira produkt ved å bruke dei over lenger tid. På denne måten har dei fått bevist at Fora Form leverar kvalitet. Ein faktor som går igjen hos desse kundane er at Fora Form er lokale. Dette gjer dei meir tilgjengelege for kundane og lettare å bygge opp forhold til.

Kundane hadde ulike tankar rundt den nye og gamle visuelle profilen til Fora Form. Dei syns alle det var positivt at Fora Form tok tak i framstillinga si. Den visuelle profilen var utdatert og viste ikkje lenger kven Fora Form var. Kundane var godt vandt med den gamle profilen og hadde ikkje mykje mot den. Dei meinte den gamle profilen fungerte, men meinte samtidig at den var traust og den oransje fargen måtte endrast. Den nye visuelle profilen var ei stor endring, som krevde mykje arbeid. Denne var for kundane svært uvand, der den ikkje hadde likskapar til den forrige profilen. Det vart altså ein revolusjon, ikkje ein evolusjon som kundane lettare kunne kjent igjen. Primærkundane var mest negative til den nye profilen, og meinte Fora Form og Elle Melle gjekk for langt i endringane. Sekundærkundane var på andre sida mest positive, og syns profilen var moderne og vekke ny interesse. Dei såg òg ei fare for at den nye visuelle profilen til Fora Form kunne vere einsformig.

Den nye logoen til Fora Form kan føre med seg problem. Fleire av kundane nemte at det var dårleg lesbarheit i den, noko som er eit av dei viktigaste krava for ein logo. Logoen er òg krevande med tanke på plass, noko som kan gjere arbeidet rundt den meir tidkrevande. Dette er noko Fora Form må ta hensyn til, og dei må vere kritiske til bruken av logoen for å sikre seg at den er lesebar i ulike situasjonar og versjonar.

Elle Melle utvikla eit førsteutkast av ny logo til Fora Form. Dette var ei modernisering og oppdatering av den gamle logoen. Dette kunne vore eit alternativ til endringa som vart gjort, der dei ikkje gjorde like drastiske tiltak, men oppdaterte det gamle. Dette ville vore ei endring med lågare risiko, og lettare å kjenne igjen. Det var derimot ikkje det Fora Form ønska å få ut av prosessen. Primærkundane, som ikkje var nøgd med den nye logoen, meinte at å basere ein ny logo på den gamle kunne fungert betre. Høgst sannsynleg ville dei altså likt førsteutkastet til Elle Melle betre enn logoen Fora Form endte med. Med tid vil kundane bli vandt med den nye logoen og profilen, og desse store reaksjonane vil roe seg. Dette krever uansett arbeid av Fora Form, som må fremme seg sjølv og profilen.

For at kundane og generelt marknaden skal bli kjent med den nye visuelle profilen til Fora Form må dei vere synlege. Dei må auke aktivitetsnivået sitt og bruke dei visuelle elementa dei har til disposisjon. Fora Form kan ta i bruk meir førkjøps- og etterkjøpsflater, for å lettare nå ut til sluttkundar. Ved slike typer flater kan brukarane av produkta sjølv dele deira opplevingar, og slik nå ut til nye sluttkundar. Eit anna viktig punkt for Fora Form er at dei klarer å få fram samspelsvisjoen sin. Dette har ikkje direkte vore noko kundane har forbunde

med Fora Form, men dette er no blitt den viktigaste verdien for bedrifta. Dette må dei kommunisere til kundane slik dei kan oppfatte det og at det viser igjen i produkta og konseptane som Fora Form utviklar. Den nye visuelle profilen til Fora Form skal leve. Det vil seie at den skal kunne overleve sjølv i nye trender og tider, og at den skal kunne utvikle seg og endrast med tida. Dette er viktig for at dei ikkje skal hamne i same situasjon som dei no har vore i, og måtte gjennom ein revolusjon for ein ny visuell profil.

## 7.2 Vidare forskning

Masteroppgåva vart skriven samstundes som den nye visuelle profilen til Fora Form vart lansert. Intervjua vart gjort i ei periode der den nye nettsida deira endå ikkje var lansert, og det hovudsakleg var kun logoen som var tatt i bruk. I dette feltet kunne eg, med litt betre timing, tatt for meg måten Fora Form lanserte den nye visuelle profilen sin på. I denne samanheng kunne eg òg utforska kva kommunikasjonsflater Fora Form brukar og korleis dei nyttar dei. No når alle delane av den visuelle profilen er tatt i bruk er der moglegheit for å gjere brukartestingar av den, og hovudsakleg nettsida. Her har Fora Form eit ønske om at nettsida skal fungere som eit salsverktøy òg for kundane.

Vidare kunne eg tatt for meg ei målgruppeanalyse ved bruk av kvantitativ metode. Eg kunne då brukt kvantitative undersøkingar for å kartlegge målgruppa basert på ulike variablar, som bedriftstype, lokasjon og verdiar. I tillegg kunne eg sett på kommunikasjonsflatene målgruppa brukar, for å finne ut kva slag flater Fora Form burde bruke for å nå flest, på best mogleg måte. Dette kan vere ulike digitale plattformer, men òg trykksaker, som magasin og prislister. Ved å gjere dette vil det vere moglegheit for å kunne finne spesifikke flater for å nå ut til, til dømes sluttkundane til Fora Form, som dei ikkje har direkte link til for augneblinken.

Ei målgruppe er ikkje det same som ei kundegruppe. Ei målgruppe består av alle bedrifta ønskjar å nå ut til, altså både kundegruppa og potensielle kundar. Det er derfor interessant å finne ut kva som gjer at kundane velger Fora Form, men meir interessant å finne kva som gjer at dei ikkje velger Fora Form. Dette kan som nemt over bli undersøkt ved bruk av kvantitativ metode, for å finne variablane som spelar inn i valet. Ved å undersøke dette kan Fora Form utvide kundegruppa si, ved meir konsentrert og strategisk kommunikasjon.

Ein kan òg forske vidare på kommunikasjonen til Fora Form ved bruk av semiotisk og retorisk tilnærming. Ved desse tilnærmingane kan ein fokusere på teikna og språket som blir brukt i framstillinga til Fora Form. Av dette kan ein få djupare innsikt i dei ulike elementa innan kommunikasjonen til Fora Form. Og ut i frå dette kan ein vidare finne ut kva som fungerer for målgruppa, og kvifor. I forhold til denne oppgåva vil denne tilnærminga kunne gå djupare inn i budskapet til Fora Form.

## 8 Litteraturliste

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand identity (Kap. 2). *BRAND LEADERSHIP: BUILDING ASSETS IN AN INFORMATION ECONOMY*. New York: The Free Press.

Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2002). MANAGING THE MULTIPLE IDENTITIES OF THE CORPORATION. *Working Paper* (2), 3-20.

[https://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/Booklet\\_02-05.pdf](https://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/Booklet_02-05.pdf)

Bergström, B. (2017). *Effektiv Visuell Kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergstøl, S. O. (2017). *Visuell identitet : En sosialsemiotisk analyse av hvordan utdanningsinstitusjoners identitet kommer til uttrykk gjennom institusjonenes logo og nettside* (Masteroppgåve, Universitetet i Agder). Henta frå <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/2455669>

Grimsgaard, W. (2018). *Design og Strategi*. Cappelen Damm Akademisk

Haug, A. S. & Herrefoss, S. (2017). *Merkevarebygging på Instagram: En studie om hvordan brukerne anvender Instagram, og på hvilken måte dette har betydning for bedrifters merkevarebygging* (Masteroppgåve, Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet). Henta frå <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2455723>

Helleseng, H. A. & Pettersen, A. O. (2005). *En analyse av møbelmarkedets utvikling, med forslag til endringer i Hødnebo Møbler sin verdikjede* (Masteroppgåve, Høgskolen i Agder). Henta frå [https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/138340/Helleseng\\_Pettersen.pdf?sequence=1](https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/138340/Helleseng_Pettersen.pdf?sequence=1)

Karlsen, O. M. & Karlsen, M. H. (2012). *Strategisk analyse av en ny aktør i et etablert marked; en studie av LT Tech AS* (Masteroppgåve, Universitetet i Nordland). Henta frå [https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/140453/Karlsen\\_Ole\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/140453/Karlsen_Ole_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer Science & Business Media.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det Kvalitative Forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.

Olins, W. (2007). Why Brands are important to Customers (Kap. 1). *ON BRAND* (2. utg.). Thames & Hudson.

Rybakken, B. (2004). *Visuell Identitet*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3. utg.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



## 9 Vedlegg

### Vedlegg 1: Intervjuguide

#### Overordna intervjuguide

#### - Enkelte differansar i forhold til intervjuobjekt

#### Bakgrunn

1. Namn og stillingstittel, arbeidsoppg. og ansiennitet.
2. Verdier de set høgt?
3. Kva gjer at de blir merksame på enkelte produkt/stands/merke?
4. Kva kan Fora Form gjere for å “stjele showet”?
5. Forholdet de har til Fora Form? Lojalitet?
  - a. Kjennskap til endringane dei har gjennomgått no?
6. Endringsprosessen (Fora Form og Elle Melle)

#### Den gamle profilen

7. Kva er det første du ser/tenker over når du ser på dette?
8. Kva slags assosiasjonar får du av dette?
9. Samsvarar det visuelle med det du forbind med Fora Form?

#### Den nye profilen

10. Kva er det første du ser/tenker over når du ser på dette?
11. Kva slags assosiasjonar får du av dette?
12. Samsvarar det visuelle med det du forbinder med Fora Form?
13. Vil denne endringa gje deg eit anna syn på Fora Form?

**Vedlegg 2:** Fora Form sin logo, fram til 2019.



- w h e r e v e r   p e o p l e   m e e t

**Vedlegg 3:** Katalogar gjennom dei siste åra.



**Vedlegg 4:** Fora Form sin nye logo og logosystem



**NORSK STEMPEL**



**ENGELSK STEMPEL**



**Vedlegg 5: Ny fargepalett.**

	PMS <b>433 UP</b> CMYK 76/63/55/24 HEX 4b5159	PMS <b>BLACK 3 UP</b> CMYK 58/43/70/89 HEX 1c2010	PMS <b>2313 UP</b> CMYK 0/18/31/25 HEX cdb398	PMS <b>478 UP</b> CMYK 28/56/74/19 HEX a76e44	PMS <b>401 UP</b> CMYK 5/7/13/25 HEX c7c2b9	PMS <b>BLACK 3 UP</b> CMYK 58/43/70/54 HEX 4d5038
100%						
80%						
60%						
40%						
20%						