



HÖGSKOLAN
DALARNA

Dressed for Success? – Tech startups uppfattning om värdet av den visuella identiteten

***Dressed for Success? – Tech startups
perception of the value of the visual
identity***

Författare Frida Ageborg Ollandt
 Bao Vuong

Datum 12 JUNI 2017

**Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk design
Högskolan Dalarna**

Examensarbete för kandidat- examen i Grafisk teknologi

Titel Tech startups uppfattning om värdet av den visuella identiteten	
Nyckelord Visuell identitet, Tech startup, Start up, Graphic design, Resurser	
Författare Frida Ageborg Ollandt Bao Vuong	Datum 12 06 2017
Publicering fulltext Open Access Jag/vi medger publicering i DiVA	<input checked="" type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEJ
Kurs Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2047), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Företag/Institution –	Handledare vid företag/inst. –
Handledare Petter Kolseth, pkl@du.se	Examinator Gustav Boklund, gbk@du.se
Sammanfattning <p>Att ett bra varumärke kräver en tydlig visuell identitet råder inget tvivel om, men vad innebär det i praktiken? Syftet med föreliggande studie var att undersöka tech startups uppfattning om värdet av den visuella identiteten. Genom semi-strukturerade djupintervjuer med nio respondenter från nio olika tech startups, samt en affärscoach, undersöker studien således hur tech startup värderar den visuella identiteten i förhållande till hur de hittills har arbetat med den.</p> <p>Den generella uppfattningen, utifrån intervjuerna, visade att den visuella identiteten är viktig. Samtliga respondenter har uppdaterat den visuella identiteten en eller ett flertal gånger med anledning av att den visuella identiteten har vuxit fram med tiden.</p> <p>I studien framkom det även att tech startups, vars grundare hade en bakgrund inom design eller kommunikation, hittat sin visuella identitet tidigt även om enklare uppdateringar har genomförts.</p> <p>Trots att samtliga respondenter understryker vikten av den visuella identiteten betonar de emellertid vikten av att inte kunna mäta design. Då startups i allmänhet, men tech start synnerhet, har begränsat med resursers ses det som en risk att prioritera det visuella, vilket bidrar till att tech startup istället fokuserar på andra områden som är mer akuta än den visuella identiteten.</p>	
Högskolan Dalarna Postadress Högskolan Dalarna, 791 88 Falun Telefon 023-77 80 00 Hemsida www.du.se	

Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

Title Tech startups perception of the value of the visual identity	
Keywords Visual identity, Tech startup, Start up, Graphic design, Resources	
Author(s) Frida Ageborg Ollandt Bao Vuong	Date 12 06 2017
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2047), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Company/Institution –	Supervisor at company/inst. –
Thesis supervisor Petter Kolseth, pkl@du.se	Examiner Gustav Boklund, gbk@du.se
<p>Abstract</p> <p>There is no doubt that a great brand requires a clear visual identity, but what does it mean in practice? The objective of this study was to investigate the tech startups perception of the value of the visual identity. Through semi-structured interviews, with nine respondents from nine different tech startups, as well as a business coach, the study analyses how tech startups evaluate the visual identity in relation to how they have been working with it.</p> <p>The general view, based on the interviews, showed that the visual identity is important, where all respondents have updated the visual identity one or several times thus, the visual identity has evolved over time.</p> <p>The study also revealed that tech startups whose founders had a background in design or communication found its visual identity on a early stage, albeit smaller updates have been done.</p> <p>Although all respondents emphasize the importance of the visual identity, they see measureability of design, as a problem. As startups in general, but tech startups in particular, have limited resources, prioritizing the visual identity is seen as a risk. Therefor tech startups tend to prioritize other aspect above the visual identity.</p>	
<p>Dalarna University</p> <p>Postal address Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden</p> <p>Telephone +46 (0)23-77 80 00</p> <p>Website www.du.se</p>	

Förord

Vi vill tacka de tio respondenter som tog sig tiden att ställa upp på en intervju. Det var både intressant och lärorikt att få en inblick i er verksamhet. Vi vill därför passa på att önska er lycka till i framtiden.

Vi vill även tacka vår handledare Petter Kolseth för vägledning, tips och pepp.

Innehållsförteckning

Förord.....	4
1 Introduktion	6
1.1 Projektmål och avgränsningar	8
2 Metod	9
2.1 Metodval	9
2.2 Genomförande	9
2.3 Respondenter	10
2.4 Metodreflektion	11
3 Resultat & Diskussion	12
3.1 Semistrukturerade djupintervjuer	12
3.1.1 Den visuella identitetens betydelse	12
3.1.2 Prioritering.....	12
3.1.3 Kompetensen inom företaget.....	13
3.1.4 Design är svår att mäta	14
3.1.5 Räcker snygg design?	15
3.1.6 Många faktorer som kan ändras	17
3.1.7 Sociala medier	18
3.1.8 När ska arbetet börja?	19
3.2 Granskning av företagens grafiska material	20
4 Sammanfattande diskussion och slutsatser	22
4.1 Rekommendationer.....	22
Referenslista.....	24
Bilaga 1	26

1 Introduktion

Tech startups är i dag ett hett ämne. För att ta sig igenom bruset av alla tech startups som finns gäller det att sticka ut både visuellt och funktionellt. (Lensun, 2010). Det finns i dagsläget en hel del information om hur startups ska arbeta med sitt varumärke. Däremot saknas studier om hur tech startups värderar den visuella identiteten. Föreliggande studie kan vara intressant för startups i allmänhet och tech startups i synnerhet för att bättre förstå hur andra inom området värderar den visuella identiteten.

Sverige ligger i framkant vad gäller tech startups enligt Industrifonden (2015). Med den låga reporäntan i kombination med ett flertal lyckade "unicorns" (privatägt företag som är värderat till över en miljard dollar (Byttner, 2016)) är Stockholm, som idag anses vara centrum för tech startups, ett lockande resmål för investerare över hela världen. Utländska investerare riktar in sig på den nordiska tech-scenen och det är således ingen överraskning att 2016 var ett rekordår för svenska startups, då över 375 kapitalrundor stängdes och den totala summan som investerades övergick 16,8 miljarder kronor (de Lange, 2016).

Åkesson och Dajakaj (2016) skriver att startups befinner sig i en utvecklingsfas och är därför i processen att skapa en visuell identitet. Vad som räknas som ett startup kan ibland vara svårdefinierat. "A startup is a company working to solve a problem where the solution is not obvious and success is not guaranteed," säger Neil Blumenthal, medgrundare och CEO på Warby Parker (Robehmed, 2013). Startups förknippas med entreprenörskap och karakteriseras av innovation, utveckling och strategiska mål (Wickman, 2006). Weatherby (2009) menar att det är viktigt att särskilja användandet av teknik och framtagande av ny teknik där framtagandet av ny teknik är ett krav för att vara ett tech startup. En återkommande definition är skalbarhet (Jeffries, 2012) – Tekniken ska göra det möjligt för företag att skala upp sin verksamhet utan att anställa motsvarande arbetskraft.

En konsekvent och genomtänkt visuell identitet är viktigt för att skapa igenkänning hos konsumenter och intressenter (Wheeler, 2012). I föreliggande studie syftar begreppet visuell identitet på alla visuella signaler ett företag sänder ut. Dessa signaler kan vara medvetna eller omedvetna, genomtänkta eller ogenomtänkta. Det kan till exempel innefatta en grafisk profil i form av logotyp, färger, typsnitt och grafiska element, men även bilder i sociala medier, företagets hemsida, förpackningsdesign mm. Wheeler (2012) menar att företag bör investera i att bygga sin visuella identitet, då det hjälper konsumenter att skilja företaget från konkurrenter samt ger en ökad tillit till företaget. Den visuella identiteten hjälper även säljteamet att sälja genom att skapa medvetenhet om företaget samt en förståelse för företagets styrkor. Wheeler (2012) menar också att en visuell identitet hjälper företaget att bygga upp sitt värde genom att öka sitt varumärkeskapital. Spotify, iZettle och SoundCloud är alla exempel på tech startups (Cook, 2015).

Brescani och Eppler (2010) menar att en bra strategi för en visuell identitet inte behövs för att starta ett företag. Entreprenörer lägger ofta stora resurser på produktutveckling och ekonomiska frågor, men eftersom startups befinner sig i en position där de ofta har brist på resurser, och samtidigt ett

behov av att skapa sig ett rykte och hitta kunder (Bresciani & Eppler, 2010), kan företagets visuella identitet ha stor betydelse.

Med varumärke menas det som kunder och intressenter tänker och känner kring företaget, produkten eller tjänsten som erbjuds (McLaughlin, 2011). Åkesson och Dajakaj (2016) skriver att det generellt råder låg prioritet på att skapa ett starkt varumärke i startups, även om det är av hög relevans. Vidare menar Åkesson och Dajakaj (2016) att detta kan bero på att flera element i ett startup är osäkra, t.ex. att namnet på produkten eller företaget kan bytas ut. Varumärkesbyggande kan ibland ses som något som endast är till för större företag vilka har resurser för att ta fram en mer omfattande varumärkesstrategi (Merrilees, 2007).

Startups består i början ofta av ett fåtal personer. Morén och Florén (2014) har undersökt vilken betydelse den grafiska identiteten har i småföretagarens värld. I studien skriver författarna att de företag som deltog hade en uppfattning av att det var viktigt att tidigt i uppstartsprocessen göra företaget synligt. Företagarna lägger dock lite tid på marknadsföringsarbetet, främst på grund av brist på tid och resurser. Studien visade att företagarna ansåg att företagets rykte var deras största tillgång i marknadsföringen (Morén & Florén, 2014).

En jämförelse mellan kvinnliga och manliga grundare av tech startups visar att fördelningen inte är jämställd. Aurore Belfrage skriver i en artikel för SVD att män har 60 % större chans än kvinnor att övertyga investerare om deras idé (Belfrage, 2017). En undersökning gjord av Di Digital visar att nio av tio riskkapitalinvesteringar i techbolag går till företag med manliga grundare (Suni, 2016).

Noordhorn och Josefski (2013) skriver att det i Sverige finns en skillnad på det uppfattade värdet av den visuella identiteten mellan företag som arbetar B2C (Business to Consumer) jämfört med B2B (Business to Business), där det uppfattade värdet är lägre. Inom B2B arbetar företag ofta mindre med sitt varumärke, med argumentet att professionella aktörer är mer rationella i sina beslut. Noordhorn och Josefski (2013) menar dock att ett starkt varumärke ökar den upplevda trovärdigheten och villigheten att betala. Eftersom kunder, i form av företag, ofta gör större beställningar både i tid och pengar, är det även i B2B-sammanhang viktigt att bygga upp ett starkt varumärke (Noordhorn & Josefski, 2013).

Noordhorn och Josefski (2013) fann i sin undersökning att medarbetare på inkubatorer för startups inte tyckte att den visuella identiteten var speciellt viktig. Författarna menar att dessa medarbetare antingen inte känner till den litteratur som tyder på att den visuella identiteten är viktig, eller att de är medvetna om den, men tror på motsatsen.

Det finns alltså motsättningar i hur viktig den visuella identiteten är för tech startups. Det finns också begränsat med forskning kring hur de som startat eller arbetar i tech startups själva ser på värdet av den visuella identiteten. Avsikten med föreliggande studie är därför att undersöka hur tech startups resonerar kring arbetet med sin visuella identitet, och varför de tänker som de gör.

1.1 Projekt mål och avgränsningar

Målet med vår studie är att få en ökad förståelse för följande frågor:

- Hur ser tech startups på värdet av en visuell identitet?
- Vilka faktorer kan påverka arbetet med den visuella identiteten?
- När i uppstartsprocessen börjar tech startups arbeta aktivt med sin visuella identitet?

Studien behandlar tech startups i Sverige vilka befinner sig i en tidig fas av sin uppstartsprocess. Studien undersöker tech startups uppfattning av värdet av en visuell identitet. Studien undersöker inte det faktiska värdet av en visuell identitet eller hur den visuella identiteten påverkat företaget i form av ”return on investment.”

2 Metod

2.1 Metodval

För att genomföra studien valdes semistrukturerade djupintervjuer som metod. Metoden valdes för att samtalet skulle hållas till det ämne som denna undersökning berör, men tillät flexibilitet genom relevanta följdfrågor då respondenterna kunde ta upp sådant som vi inte kunnat förutse (Dalen, 2015).

Analysen genomfördes genom en metod som beskrivs av King och Brooks (2016). Metoden går ut på att gå igenom alla transkriberingar för att hitta genomgående teman i respondenternas svar.

2.2 Genomförande

För att få ett tillförlitligt resultat var målet att intervjua 7 till 10 respondenter. Företagen hittades genom tips från egna kontakter, inlägg på LinkedIn och sökningar genom SUP46 (Startup People of Sweden). Urvalet av respondenter utgjorde av 15 företag vilka kontaktades via mail, för att få en bredd på produkt eller tjänst, bransch och bakgrund på grundarna. Nio företag valde att delta i intervjuerna. Respondenterna hade själva grundat eller i ett tidigt skede börjat arbeta på ett tech startup. Åtta av företagen var baserade i Stockholm och ett i Falun. Intervjuerna genomfördes på svenska, utom en där språket var engelska. Trots försök att få en bred könsrepresentation bland respondenterna, deltog endast en kvinnlig respondent.

Intervjuerna ägde rum på respondenternas arbetsplats eller på ett kafé. Intervjuerna varade i mellan 40 minuter och två och en halv timme och följde en intervjuguide (se bilaga 1). Respondenterna blev informerade om undersökningens syfte, att det var frivilligt att delta och att de kunde avbryta intervjun när som helst. Samtliga intervjuer spelades in med respondenternas samtycke, för att sedan transkriberas och analyseras. Transkriberingen finns tillgänglig hos författarna vid intresse.

För att få fler synvinklar genomfördes även en telefonintervju med en affärscoach som arbetat med flera olika tech startups.

Genom ett bekvämlighetsurval testades intervjumanuset på en egenföretagare, för att undvika potentiella missförstånd eller oklarheter i kommande intervjuer.

Utöver de semistrukturerade djupintervjuerna undersöktes hur långt företagen kommit i arbetet med sin visuella identitet i form av logotyp, grafisk profil, hemsida och sociala medier. Resultaten har sedan sammanställts i en tabell. Analysen gjordes dels utifrån svaren från intervjuerna, och dels genom att gå igenom respektive tech startup som ingick i undersökningen och kontrollera på vilka plattformar de har en visuell närvaro.

2.3 Respondenter

Samtliga respondenter och deras företag beskrivs i tabell 1.

Tabell 1 – Respondenternas roll respektive företag

Namn	Arbetsroll	Bakgrund	Typ av företag	Bransch
Respondent 1	Grundare	Kommunikation	B2B	Utveckling och försäljning av affärssystem
Respondent 2	Grundare	Affärsutveckling	B2B/B2C	Utveckling av plattform för restauranger och livsmedelsföretag
Respondent 3	Grundare	Industriell ekonomi	B2B	Utveckling av plattform för digitala representationer av planlösningar
Respondent 4	Front End utvecklare	Webbutvecklare	B2C	Utveckling och försäljning av teknologiska livsstilsprodukter för hemmet
Respondent 5	Grundare	Säljare	B2B/B2C	Utveckling av e-tjänst för partners och privata konsumenter inom spelbranschen
Respondent 6	Affärsutvecklare	Industriell ekonomi	B2B/B2C	Utveckling och försäljning av affärssystem inom skönhetsbranschen
Respondent 7	Marknadsansvarig	Marknadsföring	B2B/B2C	Transport- och serviceföretag för det urbana samhället
Respondent 8	Grundare	Konstnär	B2C	Utveckling och försäljning av teknologiska livsstilsprodukter för djur
Respondent 9	Grundare	Kommunikation	B2B	Utveckling av e-tjänst inom hälsovård
Respondent 10	Affärscoach	Serieentreprenör	B2B	Rådgivning

2.4 Metodreflektion

Med semistrukturerade djupintervjuer finns en risk att intervjuvaren blir färgade av intervjuens syfte eller av de som intervjuar. Frågor om arbetet med den visuella identiteten kan resultera i att respondenterna svarar att de lägger större vikt vid den visuella identiteten, än vad de faktiskt gör. Då undersökningen utfördes av studerande inom grafisk design kan detta påverka analysen och tolkningarna av resultatet.

Intervjumanuset anpassades till den aktuella respondenten och samtalets gång, vilket innebär att respondenterna inte fått exakt samma frågor och att samtalen tagit olika vändningar.

Tech startup är ett brett begrepp som innefattar många olika företag. Resultaten kan variera beroende på bransch och vilken fas företagen befinner sig i. Då endast tio respondenter deltog kan slutsatsen inte generaliseras för alla tech startups. Att endast en kvinnlig respondent deltog skulle kunna påverka resultatet.

3 Resultat & Diskussion

3.1 Semistrukturerade djupintervjuer

Nedan presenteras och diskuteras de teman som framkom av de semistrukturerade djupintervjuerna.

3.1.1 Den visuella identitetens betydelse

Samtliga respondenter uttryckte att den visuella identiteten är viktig och menade att de aktivt har arbetat med företagets visuella identitet i ett tidigt skede. Respondenterna med bakgrund inom konst, design eller kommunikation betonade den visuella identitetens betydelse för startups vad gäller varumärkesuppbyggnad.

”Jag tycker ju design och varumärke är det viktigaste. Men det svaret hade ni nog inte fått av andra. Jag är ju lite färgad av min bakgrund.” – Respondent 8

”Jag tror att det har en väldigt stor roll. Det är ju någonting som får folk att komma ihåg, eller att känna till någonting, jag tror att det är superviktigt.” – Respondent 4

En förklaring till varför respondenterna ansåg att den visuella identiteten är viktig, kan bero på den höga konkurrensen som råder på tech-scenen. Det krävs således en tydlig visuell identitet som speglar företagets varumärkesposition (Lensun, 2010). Wheeler (2012) menar att en tydlig visuell identitet kan hjälpa medvetenheten om företaget och företagets styrkor, bland allmänheten. Resultatet från denna studie tyder på att deltagarna delade samma uppfattning med Wheeler då samtliga respondenter betonade den visuella identitetens betydelse för företaget. Vidare menade deltagarna att den visuella identiteten hade varit ett återkommande projekt sedan första början.

Trots att respondenterna betonade vikten av den visuella identiteten, var det inte alla som hade en uttalad grafisk profil eller en tydlig visuell identitet. Majoriteten av deltagarna hävdade att den bakomliggande orsaken till detta var begränsade resurser.

Det går således inte heller att utesluta att respondenterna uttryckte att de arbetat mer med sin visuella identitet än de gjort. Eftersom respondenterna visste att vi studerade grafisk design kan de undermedvetet ha svarat i linje med vad de trodde att vi ville höra.

3.1.2 Prioritering

Majoriteten av respondenterna nämnde att de önskar att de kunnat lägga mer fokus på sin visuella identitet. Begränsade resurser i kombination med saknad kompetens samt prioriteringar i andra områden inom företaget, som de menar har varit mer akuta för företagets tillväxt, har varit bidragande faktorer till varför de inte har kunnat fokusera på den visuella identiteten i den mån som de hade velat.

”Absolut identitet och design är jätteviktigt men är det prioriterat jämfört med alla andra grejer som behöver göras?”

– Respondent 6

”Att ta fram en visuell identitet helt och hållet, alltså by the book, det är ju en jätteprocess. Det behöver inte alltid vara det kanske, men som startup har man inte råd med det”

– Respondent 9

”Kan du inte sälja så försvinner du. För du driver ett bolag som inte har pengar, det är ju lånat kapital. Du har krav på dig, och du kommer inte få mer pengar om du inte levererar siffror. Dom vill ha data, dom vill inte att du ska komma tillbaka med den snyggaste hemsidan liksom och noll kunder, det skiter dom fullständigt i. Sälj, alltid sälj.”

– Respondent 6

Resultatet från föreliggande studie stämmer överens med Morén och Florén (2014) då respondenterna betonar problematiken med begränsade resurser. Det tycks finnas en intressant korrelation mellan tidsbrist och begränsade resurser, där konsekvenserna blir ett påtvingat designmaterial som tagits fram under tidspress och som tenderar att vara ett onödigt arbete.

”Då började vi bygga logotypen, men den blev inge bra. Så då sket vi i det, med den här konsulten, så då byggde jag det själv. Det blev ju inte heller bra ...så ni kan få se..asså det är ju inte hemskt, men det är inte professionellt. Det är ju skillnaden. Men det här gjorde vi inför att Sting skulle ha en pressrelease för då skulle vi vara i Di DiGital och då så var det såhär du måste ha nåt, vi kan inte ha en vit hemsida. Så det va såhär man försöker sno lite sneda gradienter, ni vet alla, det här är ju bara att man går in och kollar på olika hemsidor. Försöker sno.”

– Respondent 3

I och med att tech startups har begränsat med resurser, tvingas de att prioritera bland företagets allokeringar. Eftersom många av deltagarna menade att de helt enkelt inte har råd att anlita någon, skulle det vara en fördel att ha en formgivare med i grundarteamet för att kunna lägga ner mer resurser i form av tid i stället för pengar på den visuella identiteten.

3.1.3 Kompetensen inom företaget

Av de nio företag som intervjuades hade tre företag en designer eller kommunikatör med i grundarteamet. Två av dessa hade tidigt arbetat fram sin grafiska profil och vision för hur de ville att den visuella identiteten skulle se ut. Det var tydligt att de som hade en bakgrund inom kommunikation och design såg den visuella identiteten som en mer självklar del av arbetet.

”Någon kanske tillslut fattar ah men vi behöver najs design också, men då är det ju lätt hänt att de bara anlitar någon, så kan de inte kontrollera vad som är bra, de har ingen smak själva för det

liksom. Och då blir det lite vad som”
– Respondent 6

”Har man ett ägarteam som bara består av kodare, då kommer man få en produkt som bara består av kod, UI kommer se förjävligt ut, det gör nästan alltid det, om dom får bestämma. Har man ett gäng designers jaa då kommer det ju vara fantastiskt visuellt men det kommer vara en skitprodukt, troligen. Så man behöver det här grundarteamet med olika kompetenser”
– Respondent 1

Om grundarteamet endast består av ingenjörer riskerar de att endast fokusera på produkten och mindre på försäljning och branding och måste därmed ta hjälp av en extern designer. Startups som har en grundare med design eller kommunikationsbakgrund tycks lägga mycket resurser, i form av tid i stället för pengar, på sin visuella identitet. Det skulle således vara till stor fördel att ha en designer eller kommunikatör i grundarteamet. Detta nämner även Ellwood i sin artikel *The dream team: Hipster, hacker, hustler* (2012), där han beskriver fördelarna med att ha en designer, en ingenjör och en säljare i ett team. Ellwood (2012) menar att designerns uppgift är att göra något coolt och snyggt utifrån det som ingenjören har skapat.

”Jag tror vår framgångsfaktor har varit varumärket, och sen kan man ju fråga sig vad i varumärket har varit bra? Då tror jag det är PR, socialamedierkampanjer och den visuella identiteten, det har liksom vart det starka i [företaget]. Sen har vi varit väldigt svaga på tech sidan, produktsidan. Men nu har vi börjat bära upp det”
– Respondent 8

Ett problem som kan uppstå med att ha en designer/kommunikatör med i grundarteamet skulle kunna vara att grundarna fokuserar för mycket på det visuella, därmed riskerar produktutvecklingen att bli drabbad.

3.1.4 Design är svår att mäta

Sju av nio tech startups hade använt sig av en extern designer eller byrå någon gång i processen. Anledningarna till att ta in extern hjälp skiftade, men berodde oftast på att de själva saknade kompetensen och inte hade råd att anställa en designer på heltid.

En respondent menade att det var en risk att anställa en designer eftersom det inte går att mäta return on investment.

”Vi kan anställa säljare som direkt genererar konton till oss och som vi hela tiden följer upp och har statistik över, vilket vi inte kan göra med en designer. Vi kan inte avgöra vilken som är bäst, för en designer skulle kunna dra in 10 gånger mer salonger än vad två säljare, tre säljare gör för att den är så bra på vad den gör. Men det är en risk och vi har inte råd att ta risker för om inte vi nått vår deadline då får vi inte pengarna, så man safear liksom. Man vet vad resultatet blir med att välja annat än marknadsföring och design så jag tror det är det, det är svårt att veta.”
– Respondent 6

En respondent menade att det inte fanns tillräckligt mycket arbetsuppgifter för att anställa en designer på heltid vilket gjorde att de arbetade med en extern byrå istället.

” Vi har alltid haft utomstående byråer som vi jobbat med. Vi hade en grafisk designer som började jobba här. Men det fanns inte heltidsuppgifter för att riktigt täcka det.”

– Respondent 7

Ett fåtal respondenter uttryckte att det kunde vara svårt att ta in designhjälp externt eftersom designern då inte förstod företaget tillräckligt bra.

”Vi försökte ju få en kille, vi pröjsa honom ganska lite, och försökte få honom att bygga en grafisk profil, men grejen att det är inte bara ge oss nån färg utan det måste verkligen vara att det uttrycker företaget, man måste iterativt ta fram det över tid, och då kostar det pengar. Vi betalade ju en snubbe för att göra det men det blev ju inte bra för att han var för långt ifrån oss. Det fanns ingen diskussion, det fanns ingen dialog så att det uttryckte någonting, men det uttryckte inte oss. En grundförutsättning för att det ska uttrycka den här legitimiteten som jag snackar om, det är att det också reflekterar vad du säger, och det enda sättet att en investerare tycker att din logotyp reflekterar det du säger är genom att den arbetats fram inom organisationen, den kan inte komma som extern klisterlapp och patchas på oss. Utan det måste vara en iterativt, välutvecklad över tid, design som reflekterar vår själ. Och vi har inte haft resurserna” – Respondent 3

Eftersom den visuella identitetens påverkan är svår att mäta, kan den prioriteras ner av den anledningen. Det är svårt att få bevis på att det är en bra investering och därför läggs resurserna på annat där det är lättare att se en utdelning. Respondenten som arbetat som affärscoach betonar också vikten av att kunna mäta effekten av det man gör.

”Om du inte kan mäta vad du gör så har du ju ingen aning om du lyckats eller inte, då har du ingen baseline eller utgångspunkt för ditt nästa experiment.” – Respondent 10

Det verkar som att det ibland upplevs vara en risk att ha en designer med i företaget då man inte vet om den personen gör nytta eller inte. Det kan även vara en risk att ta in en extern designer eftersom det kan bli svårt att få fram företagets uttryck. I vissa fall verkar det som att extern hjälp tagits in där man egentligen inte är ute efter en visuell identitet utan mer något som ser professionellt och snyggt ut.

3.1.5 Räcker snygg design?

Flera av respondenterna vilka tagit in en extern designer för att få hjälp med den grafiska profilen, hade till stor del även lämnat över det strategiska arbetet för företagets visuella identitet. Hos de startups som hade en designer/kommunikatör med i grundarteamet fanns dock en

tydligare bild av hur de ville att varumärket skulle upplevas innan den visuella identiteten togs fram.

” Vi tänkte mer på att vi måste anställa en designer. [...] så att vi har aldrig riktigt diskuterat vad vi ska ha för grafisk profil utan vi har mest diskuterat vem vi ska anställa så vi fick tre förslag, på tre olika profiler och vi gick på känsla.” – Respondent 6

*”Design är ju en sån grej som är väldigt enkel att hjälpa med, att få extern hjälp med. Det är därför man fokuserar också på annat för jag kan enkelt få material som jag behöver som är någorlunda ok även fast jag inte.. för identiteten hittar man någonstans på vägen, men en snygg design kan du alltid få externt.”
– Respondent 6*

”Kommunikationen där i mellan har inte varit så mycket från mitt håll, jag har kommit med punkter. Typ det här gillar jag inte eller det här gillar jag kör mer på detta. Men dom har ju jobbat väldigt självständigt och tagit fram det.” – Respondent 5

Av de respondenter som någon gång presenterat sig för investerare eller andra intressenter uttryckte många att det var viktigt att presentationen såg bra ut. Dock var det få respondenter som nämnde något om att den visuella identiteten skulle finnas med.

*”Before, like 5 years back, I was doing it on my own and was not getting anywhere hahah. Then I hired a designer who is good with presentations, so she did a really good job on the presentation. I brought in all the data, and with that design of the presentation we are rolling. So design is very important.”
– Respondent 2*

”Om vi skulle använda flera färger, alltså och slarva med den gröna färgen till exempel, eller om vi skulle slarva med typsnitten, och med bilderna, och vårt sätt att skriva, alltså hela kommunikationsgrejen och vi skulle ha stavfel och massor av sådana här saker. Då skulle de börja tycka att: om de slarvar med det där; då kan de slarva med verksamheten också, med annat som de tycker är viktigt. Så jag skulle vilja säga att det är viktigt att det håller ihop. Att man är stringent” – Respondent 9

Många av de som tagit in extern hjälp för att skapa sin visuella identitet har alltså inte varit så involverade i arbetet eller tanken bakom. I många av intervjuerna verkade det som att den visuella identiteten skapats utan någon tanke på den tänkta varumärkespositionen.

Det kan vara så att intresset helt enkelt inte finns och att de som tar in extern hjälp litar på att den designern eller reklambyrån har förståelse för hur företaget ska upplevas visuellt. Dock blir detta ett problem då många startups vill få ner kostnaden så mycket som möjligt. Till exempel kan de ta in en frilansare som sitter i ett annat land, som då kommer ha svårt att få en korrekt uppfattning av företaget.

De företag som jobbar med affilientenätverk, en tjänst som samlar andras tjänster, la mindre tanke på sin visuella identitet. Det kan vara så att det

inte är lika viktigt att skapa ett eget varumärke då det i affiliatenätverk ofta är andras varumärken som ska framträda. Dock uttryckte många att det är viktigt med en snygg och användarvänlig design på deras tjänst då det måste upplevas som professionellt och trovärdigt.

Det verkar som att flera av företagen tyckte att det var viktigt att nå upp till en viss lägsta nivå designmässigt, och att det var viktigare än en visuell identitet, speciellt i presentationer till investerare och intressenter. Det viktigaste var att det såg professionellt och trovärdigt ut.

3.1.6 Många faktorer som kan ändras

Två av de startups som hade en kommunikatör/designer med i grundarteamet satte sin visuella identitet tidigt och har främst gjort mindre uppdateringar efter det. Utöver det svarade samtliga respondenter att deras företag någon gång bytt namn, logotyp eller hela sin grafiska profil. En respondent svarade att de även hittat en ny målgrupp, vilket resulterat i att de ändrat riktning i arbetet med sin visuella identitet.

”Det är svårt att sätta någonting från början, när man inte har definierat sin produkt helt och hållet heller, eller vilket företag man är. Det här är en produkt, vi kanske släpper flera produkter framöver och så här. Och hur ska det återspegla sig i allt?”
– Respondent 4

”Vi vet vad vårt mål är, vi har vår vision för bolaget, men den har aldrig innefattat någon grafisk design utan det har snarare varit så att ah men det här är vår vision, hur ska vi skapa en grafisk design som passar. Och sen ändras ju kanske visionen på vägen även om man inte vill det, men någonstans så ändras det ändå”
– Respondent 6

Det är alltså svårt att sätta en visuell identitet i ett tidigt skede, som sedan håller under en längre tid, då många saker kan ändras på vägen. Dajakal och Åkesson (2016) diskuterar kring om det är därför den visuella identiteten får låg prioritet, trots att den är av hög relevans för ett företag som måste nå ut till nya kunder. Startups vill inte lägga pengar på något som riskerar att behöva göras om, om vissa faktorer ändras.

Om man hela tiden vill att den visuella identiteten ska uttrycka företaget kommer företaget förmodligen behöva göra om den visuella identiteten flera gånger, då det i början inte är helt bestämt hur företaget ska fungera och till vilka de riktar sig. Enligt den affärscoach som intervjuades borde företaget inte lägga så mycket tanke på den visuella identiteten utan istället köra på med något temporärt tills de har en mer bestämd affärsmodell.

”Men hur svårt är det liksom att ta fram en visuell design? Whats the big deal? Du kan ju gå på webben..fiver, då betalar du 5 dollar och får 80 olika logotyper; ta en för fan och kör. Jag menar det är så fjantigt det hela. ”
– Respondent 10

Affärscoachens uttalande stämmer överens med det som Noordhoorn och Josefski (2013) som fann att medarbetare på inkubatorer för startups inte tyckte att den visuella identiteten var speciellt viktig.

Det som talar emot att vänta med framtagandet av sin visuella identitet är att de som satt sin visuella identitet tidigt inte har behövt lägga lika mycket tid på att uppdatera den i ett senare skede.

3.1.7 Sociala medier

De respondenter som marknadsför sig i sociala medier uttryckte att det handlar om att testa sig fram, i form av bildspråk och tonalitet, för att uppnå bästa möjliga effekt vad gäller exponering. De flesta som använde sociala medier menar att de alltid utgår från att försöka förhålla sig till den visuella identiteten som finns inom företaget, även om det inte alltid blev så.

”I och med att vi söker en bredare massa, en bredare målgrupp så vill vi ju köra olika reklamkampanjer för olika målgrupper, men vi vill ändå ha någon övergripande design som tilltalar alla på nåt sätt” – Respondent 6

”Det är ett ständigt experimenterande just vad det gäller bildval så tror jag att det är en ganska underskattad del när man marknadsför sig sen. För en visuell identitet är ju så mycket mer än bara en logga och liksom färger, och dom måste ju finnas där men det är ju en hygienfaktor, du kan ju inte ha ett företag som inte har en logga och en liksom grafisk profil det måste man ju ha, hur ska du kunna känna igen en annars? Men det är ju tonaliteten sen som är så blodigt viktig, och där gäller det att bygga processer för att våga testa dom här grejerna. Vad funkar?” – Respondent 1

Ett fåtal av de som deltog i studien påpekade att det främst handlade om att hitta bildmaterial som de ansåg vara estetiskt när de väljer marknadsföringsmaterial till sociala medier mer än en tanke på den visuella identiteten.

”Yeah, we find a good picture and then we use it. [skrattar]” – Respondent 2

Den generella uppfattningen tyder på att företagen i föreliggande studie inte har en fastställd plan för hur marknadsföringen på deras sociala medier ska utspela sig. Det finns inget rätt eller fel vad gäller marknadsföring på sociala medier, vilket alla respondenter påpekade.

Detta innebär att den grafiska profilen företagen tar fram förslagsvis borde lämna utrymme för experiment på sociala medier, för att kunna uppnå bästa resultat. Däremot bör den grafiska profilen användas som en övergripande riktlinje för hur företag vill framstå.

3.1.8 När ska arbetet börja?

Samtliga tech startups i undersökningen började tidigt arbeta med sin visuella identitet. Det skilde sig dock i hur mycket resurser de lagt på den visuella identiteten, i ett tidigt stadium, beroende på vilka kompetenser som fanns i grundarteamet. I frågan om när ett startup borde börja ta fram riktlinjer för den visuella identiteten gick meningarna isär. De respondenter vilka var del av ett tech startup som hade en designer/kommunikatör med i grundarteamet menade att den visuella identiteten är en viktig del från dag ett. Andra menade att det inte var någon mening att lägga för mycket kraft på den i början.

"För att du vet inte om ett år, hur din verksamhet kommer se ut. Så att lägga alldeles för mycket resurser på att ta fram en visuell identitet i början skulle jag säga är att skjuta sig själv lite, det är att lägga liksom fel resurser på fel saker vid fel tid. Många vill ju väldigt mycket, göra så här ramverk för tidigt. Men det är onödigt att göra ramverk. För det är ingen som kommer hålla sig till dom. Man kommer ändå behöva förändra sig eller byta med tiden. Så nej, Jag tror inte att det är en fördel att göra ett alldeles för stort grundarbete med det visuella." - Respondent 7

"A branding manual? No not today. It's too early to have that branding manual but I mean in terms of branding manual like ok this is our logo, and this is our color combinations that we use, but we haven't created any branding manual haha its too early. Its very too early for us." - Respondent 2

Flera av respondenterna uttryckte att den visuella identiteten var viktig först när företaget skulle nå ut till konsumenter eller när deras konsumentsida började bli stor.

"Det är för att konsumentsidan börjar bli stor; det är nu som det krävs att vi har en identitet" - Respondent 6

"...tills man då går ut brett som vi har gjort nu och går mot konsumenter - då blir det viktigare" - Respondent 9

En respondent tog upp att en välarbetad visuell identitet, i ett tidigt skede, kan hjälpa till att skapa en hype.

"Jag tror fördelen är att du kan skapa en hype, innan du har någonting av substans som du kan sälja. Det kan man inte göra om man inte har en designer, så då kan du inte marknadsföra på ett snyggt sätt heller. Och det kan i många fall liksom leda till ökad försäljning absolut. Det ger dig ett försprång vilket alltid är bra att ha i ett startup, och jag menar får du upp en hype så har du lättare att få in investerare" - Respondent 6

De respondenter som menade att det var för tidigt för att börja jobba med sin visuella identitet kan ha den uppfattning Merrilees (2007) tar upp, att varumärkesbyggande ibland ses som något endast större företag gör.

Att den visuella identiteten blir viktig först när företaget ska nå ut till konsumenter kan bero på det Noordhoorn och Josefski (2013) skriver om, att företag som arbetar B2B har en uppfattning om att varumärkesarbetet inte är lika viktigt. Ett startup som arbetar B2B behöver inte nå ut till en bred massa, utan kan ringa upp eller träffa sina kunder och därigenom skapa en mer personlig relation som förmodligen betyder mer än den visuella identiteten. Även om en välarbetad visuell identitet skulle kunna underlätta, kan den prioriteras ner eftersom den inte är avgörande för att få in nya kunder/samarbetspartners. En respondent beskrev det så här:

”...men grunden är att vi är ett business to business företag som nästintill lite skiter i vilka färger vi har, men inser succesivt att fan det spelar roll i alla branscher, det spelar ingen roll om det är business to business och jaa det är viktigare att du har en bra produkt, men det ger folk en trygghet”- Respondent 3

Att få till en hype i ett tidigt skede skulle kunna hjälpa till att få in både investerare och samarbetspartners. En hype är dock svår att förutse och kräver förmodligen mer arbete än en genomtänkt visuell identitet vilket i sin tur innebär en stor risk för att resurser går till spillo.

3.2 Granskning av företagens grafiska material

En sammanställning av de delar i den visuella identiteten som företagen har, samt om de har lanserat sin produkt eller tjänst visas i tabell 2.

Tabell 2 – Komponenter i företagens visuella identitet

Företag	Logotyp	Hemsida	Sociala medier	Uttalad grafisk profil	Lansering
Företag 1	✘	✘	✘	✘	✘
Företag 2	✘	✘	✘	—	✘
Företag 3	✘	✘	✘	—	—
Företag 4	✘	✘	✘	—	—
Företag 5	✘	✘	✘	✘	—
Företag 6	✘	✘	✘	✘	✘
Företag 7	✘	✘	✘	✘	✘
Företag 8	✘	—	✘	✘	—
Företag 9	✘	✘	✘	—	—

Det som kan utläsas från tabellen är att det är fyra företag som har lanserat sin produkt eller tjänst och tre av dessa är de som finns på flest plattformar samt har en uttalad grafisk profil.

Resultatet från granskningen behöver inte betyda att det är dessa företag som har starkast eller mest genomtänkt visuell identitet, men det visar att tech startups i ett tidigt skede med största sannolikhet inte prioriterar att visa upp en tydlig visuell identitet. Detta skulle kunna betyda att det är först när tech startups ska lansera sin produkt eller tjänst som de börjar lägga resurser på att arbeta med den visuella identiteten. Resultatet stärker det som kommit fram i intervjuerna – att den visuella identiteten blir viktig först när företaget har hittat sin affärsmodell och målgrupp.

Resultatet visar även att det var ett företag som hade lanserat men inte hade någon uttalad grafisk profil. Respondenten från detta tech startup svarade att det var alldeles för tidigt för dem att ha en grafisk profil. Eftersom denna respondent kom från ett annat land än Sverige, skulle det kunna påverka sättet han värderar den visuella identiteten.

4 Sammanfattande diskussion och slutsatser

Den generella uppfattningen, från de respondenter som intervjuades, var att den visuella identiteten underlättar när det kommer till att sälja eller presentera sig och kan hjälpa till i att bygga upp ett varumärke, men den visuella identiteten är långt ifrån viktigast jämfört med allt annat som behöver göras och prioriteras därför ner.

Det finns många faktorer som påverkar arbetet med den visuella identiteten. Något som blev tydligt efter intervjuerna var att de var stor skillnad i synen på den visuella identiteten beroende på om det fanns någon i grundarteamet med intresse eller kompetens inom kommunikation eller design. Om det inte finns någon med kompetens inom området får den visuella identiteten lägre prioritet, på grund av brist på kunskap och resurser. De med kommunikation- eller designbakgrund ser den visuella identiteten som en mer självklar del av arbetet. De kan ofta lägga mer tid istället för pengar, kan sätta sin identitet tidigt och behöver endast göra mindre uppdateringar efterhand.

För många av de startups som intervjuades ses den visuella identiteten som något som växer fram med tiden. Det är svårt i början att veta hur verksamheten kommer se ut och vilken målgrupp företaget kommer rikta sig till inom den närmaste framtiden. Effekten av design kan också vara svårt att mäta och därför vara en risk att investera i. Eftersom startups ofta har begränsade resurser kan det ibland vara svårt att motivera arbete med den visuella identiteten då det inte finns något bevis på att det bidrar till företagets framgång. Många uttrycker att de gärna hade lagt mer resurser på den visuella identiteten om de haft möjlighet.

Det verkar som att vissa startups är ute efter en identitet, medan andra känner att de måste ha en snygg design på det material som tas fram. Det verkar ibland som att de tycker att det räcker med något som upplevs professionellt och visuellt attraktivt. Har man inte en kommunikatör/designer med i grundarteamet är det få som tänker på varumärkesuppbyggnad vid framtagandet av den visuella identiteten. Det skulle kunna vara så att vissa underskattar potentialen i en genomtänkt visuell identitet. Många ser den visuella identiteten som att man måste ha en ”snygg design”, men snygg design är egentligen bara en lägsta nivå ett företag måste ha för att se professionellt och trovärdigt ut.

När det kommer till frågan om när i uppstartprocessen tech startups börjar arbeta med den visuella identiteten, börjar de tidigt men i varierande utsträckning. De tech startups som hade en designer eller kommunikatör med i grundarteamet kunde lägga mer resurser på den visuella identiteten i ett tidigt stadium.

4.1 Rekommendationer

För framtiden gäller det för startups i allmänhet, med tech startups i synnerhet att tidigt ta fram en enklare grafisk profil som kan uppdateras i takt med företagets utveckling.

En enklare grafisk profil ska förslagsvis innehålla företagets logotyp, typsnitt och färger. Dessa tre komponenter utgör en grund för företagets framtida visuella identitet och en förutsättning för att öka förtroendet bland investerare under en presentation, samt öka igenkänningsfaktorn i ett tidigt skede. Dessa tre komponenter visar tillsammans på professionalism bland grundarna, vilket tycks ha en stor påverkan bland investerarna. Dessutom underlättar framtagandet av dessa tre komponenter för startups då de slipper stressa fram en omfattande grafisk profil. Grundidén är att en enklare grafisk profil ska kunna mogna med företaget när företaget definierat sin målgrupp och företagsverksamhet. Detta kan bidra till ett kostnads- och tidseffektivt arbete med den visuella identiteten.

Startups som konsekvent arbetar med sin visuella identitet riskerar att spendera mycket resurser i form av tid och pengar, något få startups har gott om. Tech startups bör inte lägga tid på att ständigt uppdatera sin visuella identitet för att det ska ”kännas rätt”. Det är först när verksamheten har fastställt sin varumärkesposition, målgrupp och produkt som det stora arbetet med den visuella identiteten bör påbörjas.

Referenslista

- Belfrage, A. (2017). Allt annat lika. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2017-04-14 från: <https://www.svd.se/allt-annat-lika>
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356-366. Emerald Group Publishing Limited.
- Byttner, K. (2016). Handels nya startup-professor: Så blir ditt företag en unicorn. *Veckans Affärer*. Hämtad 2017-05-03 från: <https://www.va.se/nyheter/2016/01/04/handels-nya-startup-professor-sa-blir-ditt-foretag-en-unicorn/>
- Cook, J. (2015). The 10 coolest tech companies in Sweden. *Business Insider*. Hämtad den 2017-05-07 från: <http://www.businessinsider.com/the-coolest-tech-companies-in-sweden-2015-3>
- Dalen, M. (2015). *Intervju som Metod*. Malmö: Gleerups Utbildning.
- De Lange, J. (2016). Historiskt år för Sverige – så många miljarder i riskkapital har investerats i tech 2016. *Breakit*. Hämtad 2017-04-14 från: <http://www.breakit.se/artikel/5959/historiskt-ar-for-sverige-sa-manga-miljarder-i-riskkapital-har-investerats-i-tech-2016>
- Ellwood, A (2012). The Dream Team: Hipster, Hacker, and Hustler. *Forbes*. Hämtad 2017-04-14 från: <https://www.forbes.com/sites/andyellwood/2012/08/22/the-dream-team-hipster-hacker-and-hustler/#16dd15032c85>
- Industrifonden. (2015). *Industrifonden Swedish Tech Funding Report 2015*. Hämtad 2017-04-14 från: <https://www.slideshare.net/Industrifonden/industrifonden-swedish-tech-funding-report-2015-56916309>
- Jeffries, A. (2012). When Is a Tech Startup Not a Tech Startup?. *Observer*. Hämtad 2017-04-14 från: <http://observer.com/2012/05/when-is-a-tech-startup-not-a-tech-startup/>
- King, N. & Brooks, J.M. (2017). *Template analysis for business and management students*. London: Sage Publications.
- Lensun, L. (2010). From a Startup to a Star Brand: The Role of a Leader. *StrategiCom's Journal of a Brand Strategy*. Singapore: StrategiCom's Pte Ltd. Hämtad 2017-05-07 från: http://www.stolz.com.sg/brandbank_Dec_2712FA.pdf
- McLaughlin, J. (2011). What is a Brand anyway?. *Forbes*. Hämtad 2017-05-07 från: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#79a742e32a1b>

- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-415
- Morén, M., & Florén, C. (2015). *Den grafiska identitetens betydelse i småföretagarens värld: En undersökning för ökad förståelse om den grafiska identitetens betydelse för småföretagare*. (Kandidatuppsats/Bachelor's Essay). Borlänge: Högskolan Dalarna.
- Noordhoorn, L., & Joshevski, A. (2013). *Insights on Brand Identity Creation of Start-ups in Business Incubators: An Exploratory Research Conducted in Sweden and Macedonia*. Lund: Lund University.
- Robehmed, N. (2013). What is a startup?. *Forbes*. Hämtad 2017-04-14 från:
<https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#2976ec2d4044>
- Suni, A. (2016). Nio av tio techinvesteringar går fortfarande till män. *DiGital*. Hämtad 2017-04-14 från:
<http://digital.di.se/artikel/nio-av-tio-techinvesteringar-gar-fortfarande-till-man>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity [Elektronisk resurs] : an essential guide for the whole branding team*. (4th ed.) Hoboken, N.J.: John Wiley.
- Wickman, P. A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*. 2:e ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Åkesson, A., & Dajakaj, N. (2016). *The Startup of a Strong Brand - An investigation of brand identity evolution in early-stage startups operating in Sweden* (Master's thesis). Lund: Lund University. Tillgänglig:
<http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8887512>

Bilaga 1

Intervjumanus

- Tacka för att de tar sig tid och att vi fick komma
- Berätta om vilken skola vi kommer ifrån och vad vi läser
- Berättar vad vi skriver om och vad det ska användas till
- Berätta om den information som finns idag
- Berätta om varför vi valt tech startup
- Definiera begreppet visuella identitet

Men om vi börjar från början:

Kan du berätta lite om din bakgrund?

Hur gick det till när företaget startades?

Hur är företaget investerat? Hur gick det till?

- Varför?
- Om inte, har ni funderar på att ta in investerare?

Kan du berätta lite kring er visuella identitet? (Och med visuell identitet menar vi alla visuella signaler som företaget skickar ut – allt ifrån logotyp, färger och typsnitt man använder till reklam och design av tjänsten/produkten.)

- Hur tänkte ni? Varför?
- Vad vill ni förmedla?
- Varför vill ni förmedla detta?

När började ni fundera på er visuella identitet?

- Varför valde ni att göra det då?
- Vilka var de avgörande faktorerna för er resursfördelning?
- Varför?

Har ni någon uttalad grafisk profil?

Om nej: varför inte?

Om ja: Varför har ni en? Hur gick det till när ni tog fram den?

- Har ni anlitat ni någon som tagit fram grafiskt material? Bekant eller professionell?
- Hur ser ni till att den grafiska profilen följs?

Hur jobbar ni idag med er visuella identitet?

- Har ni någon på företaget nu som jobbar med erat grafiska material?
- Finns det några skillnader i resursfördelning idag mot tidigare?
- Varför gör ni det?

Kan du berätta lite om hur ni marknadsför er?

- Vilka kanaler marknadsför ni er i?
- Varför använder ni dessa kanaler?

Hur ser du på vikten av att hålla en konsekvent visuell identitet gentemot era kunder?

- Varför är det så tror du?

Vilka faktorer tror du det är som gör att ett tech startup lyckas?

- Varför är dessa så viktiga?

Vilken roll tror du att den visuella identiteten har i erat företags framgång?

- Varför tror du det?

Tror du det finns för skillnader i den visuella identitetens roll i tech branschen jämfört med andra branscher?

- Om ja: vilka?

Hur har ni prioriterat de olika delarna, som visuell identitet, investering, försäljning, produktutveckling?

Hur skulle du vilja definiera begreppet tech startup?

- Varför?