

Rebranding Universitas Katolik Darma Cendika

Marchelina Alensia

Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik
marchelinaalensia@gmail.com

Melissa Angga, S.T., M.M.Comp.

Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik
melissa@staff.ubaya.ac.id

Tyrza Adelia S.Sn., M.Inf.Tech.

Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik
tyrza@staff.ubaya.ac.id

Abstrak - *Rebranding* terhadap Universitas Katolik Darma Cendika dilakukan untuk membangun brand UKDC dengan tepat sesuai target market yang merupakan generasi Z. Sebelum melakukan rebranding, dilakukan studi mengenai teori-teori yang mendukung. Setelah itu dilakukan sejumlah analisis, dan diketahui bahwa brand UKDC saat ini kurang relevan dengan target market dan kurang menonjolkan keunikan yang dimilikinya. Melalui analisis kebutuhan, disimpulkan bahwa brand UKDC perlu membentuk *positioning* yang tepat sesuai dengan keunikan dan membangun brand yang relevan bagi target market. Kemudian dilakukan analisis untuk menentukan *positioning* baru yang sesuai dengan target market. Tahap desain dibagi menjadi dua, yaitu penentuan konsep desain dan proses desain. Penentuan konsep desain dilakukan agar semua desain brand UKDC konsisten memiliki *unity*. Berdasarkan *positioning* dan konsep desain dimulailah proses desain yang meliputi desain logo, *tagline*, motif grafis, *website*, *stationery*, dan *brand identity guidelines*. Desain-desain yang telah dibuat kemudian diimplementasikan dalam bentuk *website*, *stationery*, dan *brand identity guidelines*. Setelah itu dilakukan uji coba dan evaluasi yang terdiri dari verifikasi dan validasi. Tahap validasi dilakukan pada dua macam responden, yaitu target market dan desainer. Berdasarkan tahap uji coba dan evaluasi dapat diambil kesimpulan rebranding UKDC telah berhasil meningkatkan ketertarikan target market terhadap brand UKDC, sehingga UKDC menjadi brand yang lebih relevan terhadap generasi tersebut.

Kata Kunci: brand, rebranding, universitas, generasi z

Abstract - The rebranding of Universitas Katolik Darma Cendika is done to build UKDC's brand accurately, based on its target market which belongs to generation Z. A literature study about supporting theories is done before the rebranding process. After that comes the analysis process, and it is known that the current UKDC brand is not relevant enough to the target market, and UKDC hasn't accentuate its uniqueness enough. Through requirement analysis, it is concluded that UKDC's brand needs to form the right *positioning* corresponding to its uniqueness, and build a relevant brand to the tarhet market. After that, analysis to

form the new positioning is done. The design process is divided into two, the design concept and design process. The design concept is assigned to ensure unity in all the design. Based on the positioning and design concept, the design process is started. The design process consists of logo, tagline, graphic pattern, website, stationery, and brand identity guidelines design. The designs are implemented in the form of website, stationery, and brand identity guidelines. The next step is experiment and evaluation, which consist of verification and validation. The validation process is done into two types of respondents, the target market and designer. Based on the experiment and evaluation process it is concluded that the rebranding of UKDC has succeed in increasing the target market's interest, and becoming a more relevant brand to the generation.

Keywords: brand, rebranding, university, generation z

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak besar pada kehidupan manusia. Berbagai macam perkembangan, termasuk perkembangan teknologi menyebabkan percepatan perubahan perilaku dan kecenderungan masyarakat. Di dunia bisnis, persaingan menjadi semakin ketat. Tantangan baru terus bermunculan, dan kelangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam menghadapinya ("Mixing the Old", 2008). Brand dan perusahaan yang terus konstan tidak akan bertahan karena tidak lagi mampu memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Salah satu cara bagi perusahaan agar tetap kompetitif adalah dengan melakukan rebranding. Brand adalah komponen penting perusahaan yang bersifat *intangibile*, yang mendasari hubungan antara suatu produk dengan konsumen (Davis, 2009). Rebranding adalah perubahan sebuah brand awal menuju sebuah formulasi baru brand (Merrilees & Miller, 2008).

Universitas Katolik Darma Cendika (UKDC) adalah salah satu universitas di Surabaya yang berdiri sejak tahun 1986. UKDC memiliki empat fakultas dan enam program studi. Setiap tahun, pendaftaran mahasiswa baru dilakukan melalui tiga gelombang dengan durasi total 12 bulan. Jumlah total mahasiswa baru yang diterima setiap tahunnya sekitar 200 orang. Pada tahun 2016, jumlah total mahasiswa baru adalah sebanyak 241 orang, dengan jumlah total mahasiswa 638 orang. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor UKDC, yaitu Institut Teknologi Adhi Tama yang memiliki jumlah total mahasiswa sebanyak 4.633

orang dan Universitas Dr. Soetomo yang memiliki total jumlah mahasiswa sebanyak 7.696 orang (<https://forlap.ristekdikti.go.id/>), angka ini masih terbilang sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan siswa-siswa SMA terhadap UKDC masih rendah.

Sejak didirikan, UKDC belum pernah mengalami rebranding dan standarisasi visual yang mendalam, sedangkan generasi target market terus berubah. Hal ini dapat menjadi penyebab ketidak-efektifan brand UKDC, yaitu brand tersebut tidak lagi relevan dengan target market yang terus berubah. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu cara berupa rebranding agar UKDC dapat membangun kembali brandnya dengan tepat kepada target market yang telah berubah.

METODE PENELITIAN

Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam pembuatan karya ilmiah ini, yang meliputi persiapan, studi literatur, analisis, desain, implementasi, serta uji coba dan evaluasi. Tahap persiapan terdiri dari pengumpulan data dan informasi secara garis besar mengenai UKDC untuk mengetahui keadaan saat ini. Pada tahap studi literatur dilakukan pengumpulan teori dan informasi mengenai desain, rebranding, tren visual saat ini, serta informasi lain yang dibutuhkan untuk melakukan analisis.

Tahap analisis terdiri dari beberapa bagian, yaitu analisis keadaan saat ini, analisis universitas sejenis, analisis kompetitor, identifikasi masalah, analisis kebutuhan, dan analisis positioning. Analisis keadaan saat ini dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama adalah survey kepada 31 orang mahasiswa UKDC untuk mengetahui persepsi dan motivasi mahasiswa sebagai konsumen UKDC. Selanjutnya adalah survey kepada siswa SMA/SMK untuk mengetahui pandangan target market terhadap UKDC, serta preferensi dan motivasi dalam memilih sebuah universitas. Responden adalah 31 orang siswa SMA dan SMK swasta berbasis Katolik dan Kristen yang berada di Surabaya. yang Selain itu juga dilakukan observasi dan analisa brand yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak UKDC untuk mengetahui kekuatan dan keunikan UKDC. Analisis

universitas sejenis dilakukan pada Universitas Katolik Widya Mandala, sebagai universitas Katolik lain yang juga berada di Surabaya. Analisis kompetitor dilakukan pada tiga universitas lain yang kurang lebih setara dengan UKDC dari segi kualitas, biaya, dan program studi yang dimiliki. Kompetitor-kompetitor tersebut adalah Institut Teknologi Adhi Tama (ITATS), Universitas Dr. Soetomo (Unitomo), serta Universitas Widya Kartika (UWK). Analisis universitas sejenis dan kompetitor dilakukan untuk mengetahui posisi mereka pada pikiran target market, serta menggali hal-hal yang dapat diterapkan dalam proses rebranding UKDC. Identifikasi masalah dilakukan dengan mengolah data-data dari analisis keadaan saat ini. Analisis kebutuhan dilakukan dengan cara menyilangkan keadaan saat ini dan masalah yang ada dengan dasar teori pada studi literatur. Kemudian, dilakukan analisis positioning untuk menemukan positioning yang tepat bagi brand UKDC sesuai dengan kebutuhan.

Tahap desain dibagi menjadi dua bagian, yaitu penentuan konsep desain dan proses desain. Konsep desain meliputi gaya desain, warna, tipografi, dan konsep motif grafis. Proses desain meliputi desain logo, tagline, motif grafis, website, stationery, dan brand identity guidelines. Proses desain disertai dengan pembuatan thumbnail dan tight tissue.

Tahap implementasi dilakukan pada logo, website, stationery, dan brand identity guidelines berdasarkan desain yang telah dibuat sebelumnya. Software yang digunakan dalam implementasi adalah Adobe Illustrator CS6, Adobe Photoshop CS6, dan Sublime Text 2.

Uji coba dan evaluasi meliputi dua tahap, yaitu verifikasi dan validasi. Verifikasi dilakukan pada website, stationery, dan brand identity guidelines. Sedangkan tahap validasi dilakukan pada website, stationery, brand identity guidelines, dan brand UKDC secara keseluruhan. Hasil dari tahap uji coba dan evaluasi akan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa brand awareness target market terhadap UKDC sudah cukup tinggi, tetapi tingkat ketertarikan

masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey terhadap siswa SMA dan SMK pada gambar 1 dan 2.



Bagan 1. Prosentase siswa yang pernah mendengar tentang UKDC



Bagan 2. Tingkat ketertarikan siswa SMA/SMK terhadap UKDC

Mayoritas responden beranggapan bahwa desain logo resmi dan website UKDC terkesan kuno. Responden lebih menyukai logo marketing UKDC yang terkesan modern, tetapi sudah tidak dianjurkan untuk dipakai karena alasan internal. Logo resmi dan logo marketing UKDC dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo resmi dan logo marketing UKDC

Dari hasil analisa keadaan saat ini ditemukan bahwa UKDC memiliki keunikan yang belum ditonjolkan, yaitu core value, motto, dan berbagai macam kegiatan dan pembinaan yang dimilikinya. Sedangkan menurut Becker dan Palmer (2009), brand universitas harus difokuskan bukan pada pendidikan, tetapi pada identitas, nilai, dan keunikan dari universitas tersebut yang tidak bisa ditawarkan oleh universitas lain. Mengkomunikasikan identitas universitas dapat memiliki efektivitas yang lebih tinggi daripada mengkomunikasikan produk apa yang ditawarkan, dalam hal ini pendidikan. Berikut adalah beberapa permasalahan yang berhasil diidentifikasi:

1. Brand awareness target market terhadap UKDC sudah cukup tinggi, tetapi masih dalam fase recognition.
2. Brand UKDC tidak lagi relevan dengan target market.
3. UKDC kurang menonjolkan keunikan yang dimilikinya.
4. Visual brand identity UKDC kurang konsisten dan tidak memiliki panduan penggunaan yang jelas.
5. Visual brand identity UKDC, terutama logo terkesan kurang modern dan kurang menarik.
6. Website UKDC masih belum mampu menyampaikan identitas dan nilai-nilai brand UKDC, serta belum menyampaikan informasi yang diinginkan oleh target market dengan efektif.

Berdasarkan permasalahan dan dasar teori disimpulkanlah sebuah solusi sebagai hasil analisis kebutuhan brand UKDC, yaitu dengan cara rebranding. Rebranding dilakukan dengan tujuan membentuk positioning yang tepat sesuai dengan keunikan dan nilai-nilai yang dimiliki UKDC, serta membangun brand yang

relevan bagi target market yang merupakan Generation Z. Menurut Muzellec et al. (dikutip dari Ahonen, 2008) rebranding terdiri dari empat tahap, yaitu *re-positioning*, *re-naming*, *re-designing*, dan *re-launching*. Proses rebranding yang dilakukan pada UKDC terdiri dari tahap *re-positioning* dan *re-designing*.

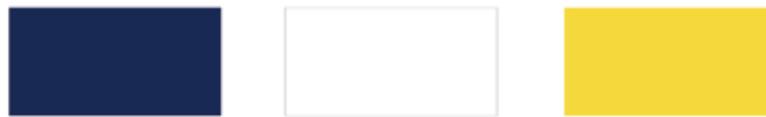
Tahap positioning dilakukan berdasarkan langkah-langkah pada teori positioning Keller (2013). Dari analisis positioning ditemukan bahwa brand UKDC harus mencakup aspek-aspek berikut:

1. Core value UKDC, yaitu kepedulian, tanggung jawab dan kejujuran
2. Motto UKDC, yaitu *Scientia et Moralis* yang berarti berilmu dan berakhlak
3. Karakteristik generation Z, yaitu ingin mengubah dunia dengan berkontribusi secara positif, menyukai volunteer work, dan memiliki rasa keberagaman

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut maka dibentuklah positioning untuk rebranding UKDC, yaitu universitas yang menghasilkan mahasiswa yang berkontribusi positif pada dunia melalui ilmu dan akhlaknya.

Target market UKDC pada saat ini adalah siswa SMA dan SMK yang termasuk dalam generation Z. Oleh karena itu, gaya desain yang digunakan bersifat simple dan modern, sesuai dengan preferensi dan generasi target market. Desain elemen visual akan dibuat menggunakan gaya flat 2.0 yang memiliki kesan minimalis, simple dan modern, namun tetap informatif. Pewarnaan pada desain didominasi dengan warna blok, namun tidak menutup kemungkinan adanya gradasi dan efek highlight serta drop shadow.

Warna yang akan ditonjolkan dalam setiap desain adalah warna biru, kuning dan putih. Warna-warna tersebut merupakan warna khas yang sudah melekat pada brand UKDC, dan akan digunakan sebagai warna primer brand UKDC. Selain itu, warna biru, kuning dan putih juga memiliki makna yang sesuai dengan positioning UKDC dan nilai-nilai UKDC. Pada gambar 2 terlihat warna-warna yang akan digunakan.



Gambar 2. Warna Brand UKDC

Tipografi yang digunakan pada desain harus melengkapi keseluruhan konsep desain yang bersifat simple dan modern. Font yang akan digunakan pada desain berjenis sans serif, karena mudah dibaca dan lebih memiliki kesan simple dan modern daripada font jenis serif. Font yang digunakan untuk bodycopy adalah Khula Regular. Garis font tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis, sehingga terkesan sederhana, ringan, namun bersih dan mudah dibaca. Font yang digunakan untuk headline adalah Khula Bold, dengan tracking sebesar 200 dan penulisan kapital all caps. Garis font tebal, tegas dan memperkuat kesan penting sehingga tepat digunakan untuk headline. Garis font juga bersih dan sederhana, sehingga terkesan modern sesuai konsep desain.

Untuk menjaga konsistensi dan unity antar elemen grafis pada setiap desain yang dihasilkan, ditentukan motif grafis untuk brand UKDC. Salah satu elemen motif grafis tersebut adalah sebuah *pattern* yang dikembangkan dari logo atau bagian logo. Pengerjaan desain *pattern* disesuaikan dengan final design logo.

Proses desain terdiri dari desain logo, tagline, motif grafis, website, stationery, dan brand identity guidelines. Desain logo diawali dengan pengumpulan data visual, sketsa bentuk dan elemen logo, pembuatan thumbnail, pembuatan tight tissue, serta penentuan final design. Desain final logo dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Final Design Logo UKDC

Berdasarkan positioning yang telah ditentukan dirancanglah beberapa alternatif tagline UKDC, yaitu:

1. Make a change
2. Jadilah perubahan
3. Be a change through knowledge and moral
4. Contribute positively through knowledge and moral
5. Make a positive impact through knowledge and moral

Oleh karena itu, dilakukan pengembangan, pengurangan, dan pengolahan kata pada kalimat "Contribute positively through knowledge and moral" sehingga ditetapkan tagline yang tepat untuk UKDC, yaitu "Positive contribution through knowledge". Tagline tersebut tidak terlalu panjang dan mudah diingat. Kata "moral" dihapuskan, karena sudah terwakili oleh kata "positive".

Motif grafis dikembangkan dari konsep motif grafis yang telah dibuat sebelumnya. Bentuk motif grafis dapat dilihat pada gambar 4. Terdapat elemen motif bunga yang diambil dari simbol bunga pada logo UKDC, serta bidang diagonal yang memiliki derajat kemiringan yang sama dengan elemen buku pada logo UKDC.



Gambar 4. Motif Grafis UKDC

Website UKDC didesain secara responsif dengan konsep multi-page terdapat halaman admin yang dapat digunakan untuk mengupdate informasi pada website. Stationery set yang dibuat meliputi kartu nama, letterhead, dan amplop. Brand identity guidelines dibuat dalam bentuk buku berukuran A4.

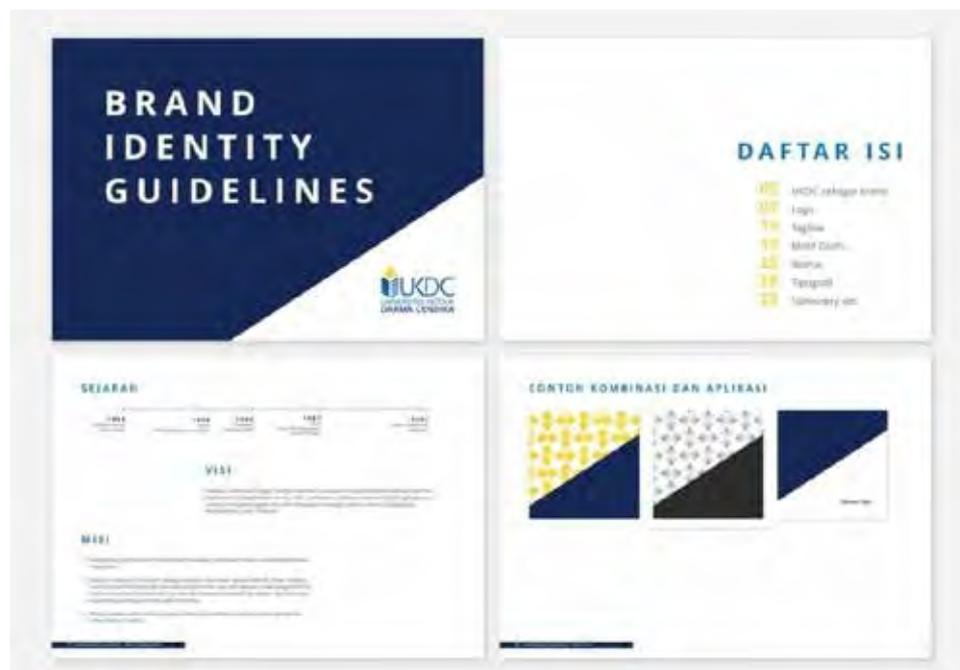
Desain logo, website, stationery, dan brand identity guidelines diimplementasikan menggunakan program yang telah disebutkan pada metode penelitian. Contoh hasil implementasi dapat dilihat pada gambar 6, 7, dan 8.



Gambar 6. Implementasi Website



Gambar 7. Implementasi Stationery

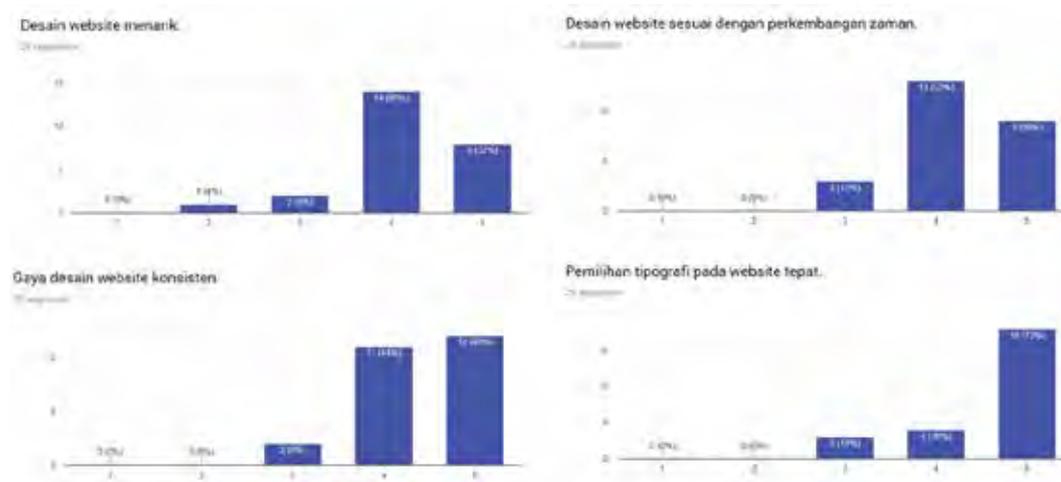


Gambar 8. Implementasi brand identity guidelines

Uji coba dan evaluasi dilakukan melalui tahap verifikasi dan validasi. Tahap verifikasi dilakukan pada website, stationery, dan brand identity guidelines. Hasil dari verifikasi website adalah website telah responsif dan berhasil menjalankan semua fitur yang ada. Hasil dari verifikasi stationery dan brand identity guidelines adalah teks telah bebas dari kesalahan, warna dan desain yang tercetak sesuai dengan desain, serta material yang digunakan sudah tepat.

Ada dua macam validasi yang dilakukan, yaitu validasi pada desainer dan target market. Validasi pada desainer dilakukan terhadap 25 orang responden. Sedangkan validasi pada target market dilakukan terhadap 25 orang siswa SMA/SMK swasta berbasis Katolik dan Kristen di Surabaya.

Tanggapan desainer terhadap desain website cukup positif, dan dapat dilihat pada bagan 3. Mayoritas responden desainer (88%) beranggapan desain website sudah cukup menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Mayoritas responden desainer menyatakan desain website sudah konsisten (92%) dan pemilihan tipografi pada website sudah tepat (88%).



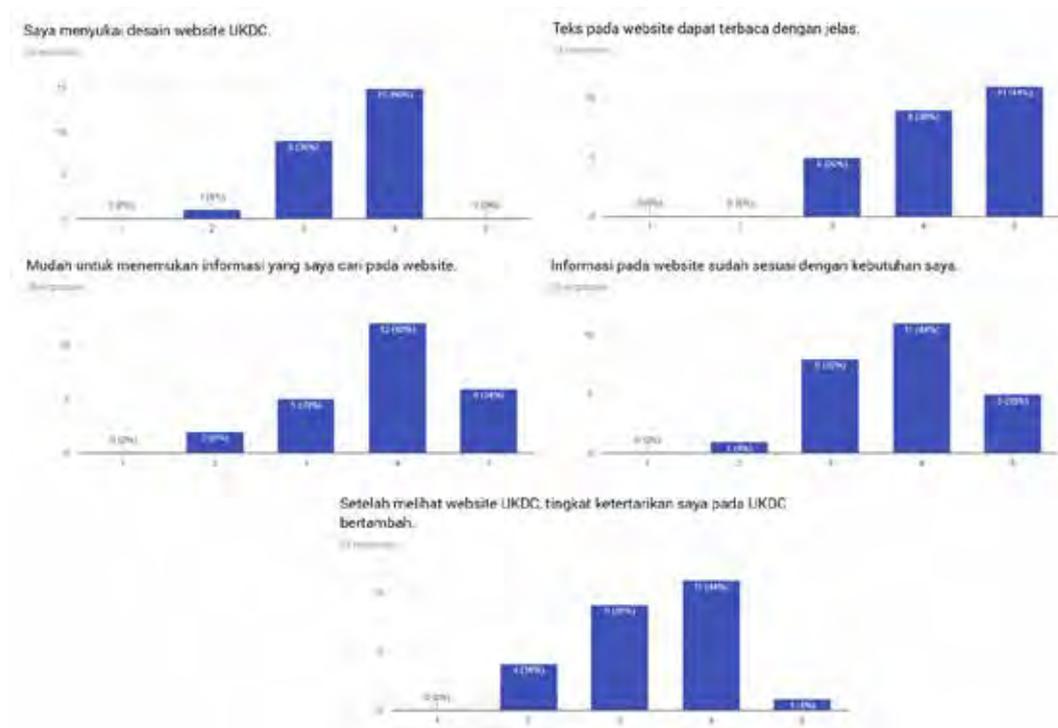
Bagan 3. Tanggapan Desainer terhadap Website

Tanggapan responden target market dapat dilihat pada bagan 4. Mayoritas responden target market menyatakan menyukai desain website UKDC (60%), dan sebanyak 36% menyatakan netral. Ada beberapa yang menyarankan untuk mengubah warna dominan dari putih menjadi warna kuning dan biru agar tidak

terkesan terlalu polos, tetapi saran itu tidak diaplikasikan pada website karena background berwarna akan membuat teks lebih susah terbaca.

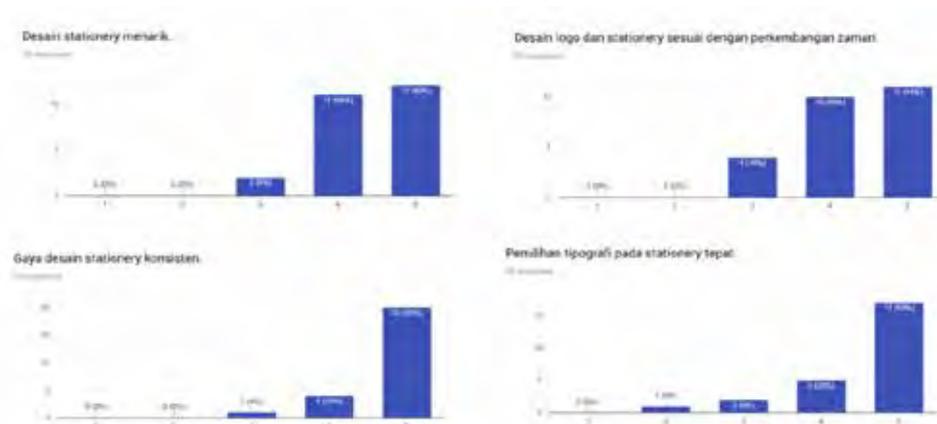
Sebanyak 80% responden mengatakan teks pada website sudah dapat terbaca dengan jelas. Mayoritas responden dapat menemukan informasi yang dicari dengan mudah (72%) dan informasi yang ditampilkan sudah sesuai dengan kebutuhan (64%).

44% responden mengatakan setuju dengan pernyataan "Setelah melihat website UKDC, tingkat ketertarikan saya pada UKDC bertambah". Hanya 4% yang mengatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 36% lainnya bersifat netral, dan 16% sisanya tidak setuju.



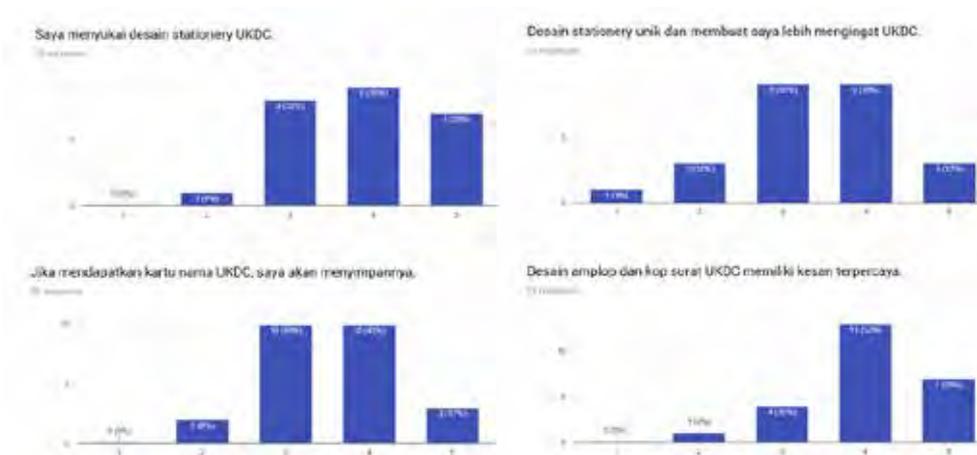
Bagan 4. Tanggapan Target Market terhadap Website

Tanggapan responden desainer terhadap desain stationery dapat dilihat pada bagan 5. Mayoritas responden desainer berpendapat desain stationery cukup menarik (92%) dan sesuai dengan perkembangan zaman (84%). Hampir semua responden desainer menyatakan gaya desain stationery sudah konsisten (96%) dan pemilihan tipografi pada stationery sudah tepat (88%).



Bagan 5. Tanggapan Desainer terhadap Stationery

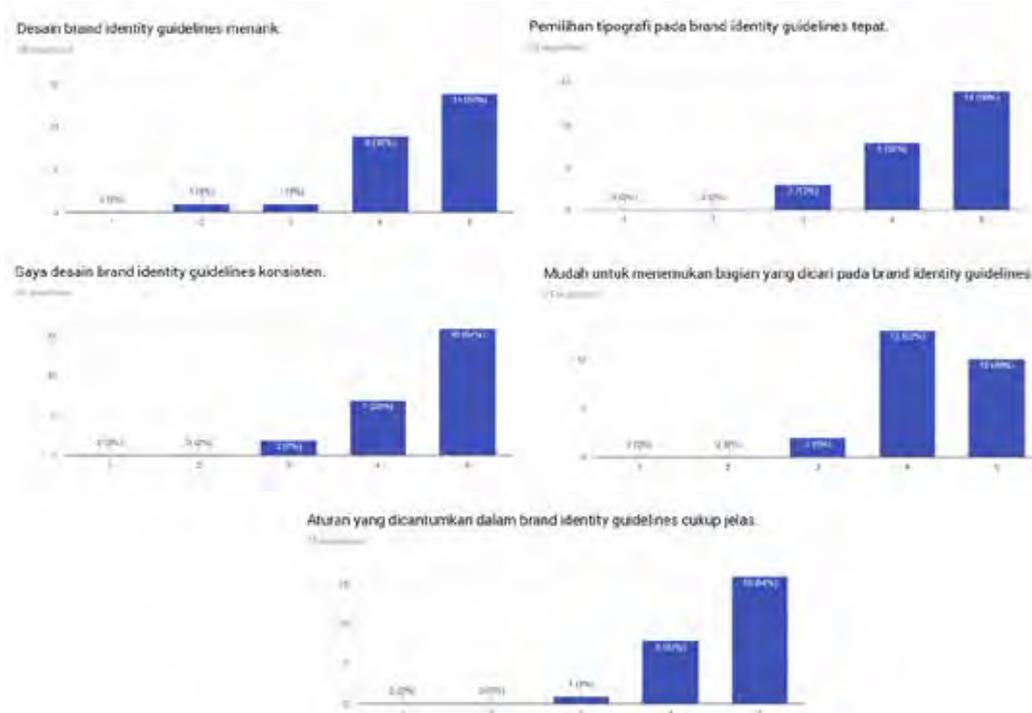
Pada bagan 6 terdapat tanggapan responden target market terhadap stationery. Mayoritas responden menanggapi dengan cukup positif. Sebanyak 64% responden target market menyatakan menyukai desain stationery UKDC. 48% responden setuju dengan pernyataan "Desain stationery membuat saya lebih mengingat UKDC" dan 36% menjawab netral. 52% menyatakan akan menyimpan kartu nama UKDC jika mendapatkannya, dan 40% lainnya menyatakan netral. Sebanyak 80% responden setuju bahwa desain amplop dan kop surat UKDC memiliki kesan terpercaya. Respon para target market terhadap stationery menunjukkan bahwa desain stationery cukup berhasil dalam meningkatkan ketertarikan responden dan telah menjalankan fungsinya sebagai visual brand identity, yaitu memperkuat pengenalan dan memberikan identitas yang kuat dan kredibel.



Bagan 6. Tanggapan Target Market terhadap Stationery

Pada Bagan 7 terdapat tanggapan responden desainer terhadap brand identity guidelines. Mayoritas responden desainer beranggapan desain brand identity guidelines cukup menarik (92%), dan pemilihan tipografi sudah tepat (88%). Gaya desain pada brand identity guidelines juga sudah cukup konsisten (92%). Hampir semua responden desainer menyatakan mudah menemukan bagian yang dicari pada brand identity guidelines (92%), dan aturan yang dicantumkan cukup jelas (96%).

Sebagian besar responden desainer dapat memahami informasi pada brand identity guidelines dengan baik. Sebanyak 76% responden dapat menyebutkan tiga warna primer UKDC dengan benar, 12 % menyebutkan dua warna dan benar, dan 12% sisanya menyebutkan tiga warna dengan kesalahan-kesalahan kecil. Para desainer cukup memahami aplikasi logo dan motif grafis apa saja yang boleh dilakukan.



Bagan 7. Tanggapan Desainer terhadap Brand Identity Guidelines

Mayoritas responden target market dapat mengingat singkatan dari UKDC dengan benar setelah melihat website dan stationery. Hanya terjadi kesalahan-kesalahan kecil seperti salah eja yang dilakukan oleh 8% responden.

Sebanyak 56% responden target market dapat mengingat *tagline* UKDC dengan benar. Sebanyak 16% menyebut "Scientia et Moralis" yang merupakan motto UKDC, dan 20% salah menyebutkan *tagline* namun menyebutkan hal-hal yang mengarah pada *positioning* dan *brand image* UKDC, seperti mengubah dunia menjadi lebih baik dengan ilmu, universitas yang mendidik secara Katolik, membangun karakter, dan lain-lain. 20% responden mengatakan tidak mengetahui *tagline* UKDC, dan hanya 8% yang memberikan jawaban yang sama sekali tidak berhubungan dengan *tagline* maupun *positioning* UKDC.

Hampir semua responden (84%) menjawab corporate color UKDC yaitu biru, kuning, dan putih ketika ditanya mengenai warna yang terlintas di pikiran saat mendengar UKDC. Hanya 16% yang menyebutkan warna-warna yang salah seperti merah dan ungu.

Menurut mayoritas responden, UKDC adalah universitas yang cukup baik (48%) dan terpercaya (16%), namun perlu dikembangkan lagi dan melakukan promosi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Sebanyak 4% responden menyebutkan hal yang mengarah pada *positioning* UKDC.

Pada bagan 6.6 terdapat tingkat ketertarikan responden target market terhadap brand UKDC dalam skala 1-5. Mayoritas responden menjawab dengan skala tiga (52%). Sebanyak 24% menjawab dengan skala empat, 20% memilih skala dua, dan hanya 4% sisanya yang memilih skala satu. Tingkat keterterikan target market terhadap UKDC memang belum terlalu tinggi, tetapi sudah mengalami peningkatan dibanding ketertarikan target market pada bagan 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembuatan tugas akhir ini dapat diambil kesimpulan bahwa rebranding UKDC telah berhasil meningkatkan ketertarikan *target market* terhadap *brand* UKDC, sehingga UKDC menjadi brand yang lebih relevan

terhadap generasi tersebut. Proses rebranding membutuhkan waktu dan konsistensi untuk melihat hasil yang signifikan.

Beberapa saran yang dapat diterapkan untuk pengembangan rebranding UKDC selanjutnya adalah memperkuat positioning dan brand awareness target market UKDC melalui rencana promosi dan sosialisasi serta menambahkan fitur registrasi online dan search engine pada website.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, M. (2008). Corporate re-branding process: a preliminary theoretical framework. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008*, 6th - 9th, 2008, Wroxton, England: 31-38.
- Becker, C., Palmer, S. (2009). *Branding in Universities: Identity Versus Image—a case study of a Swedish University* (Master Thesis). Lulea University of Technology.
- Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4), 4 - 9. doi: 10.1108/10878570010378636
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). New Jersey, US: Pearson Education.
- "Mixing the Old". (2008). Mixing the old and new: how to succeed with corporate rebranding. *Strategic Direction*, 24 (7), 6-8. doi: 10.1108/02580540810877339
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 537 - 552. doi: 10.1108/03090560810862499