

Hur ett företag inom upplevelseindustrin stärker sitt varumärke

En fallstudie av Brändö Konferens & Fritidsby

Mikael Jönsson
Robert Palo

Luleå tekniska universitet

C- uppsats

Marknadsföring

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap
Avdelningen för Industriell marknadsföring och e-handel

Abstract

Our purpose with this thesis is to clarify how a company within the experience industry can create brand equity and associations towards their brand. The process of strengthen a brand is synonymous with the creation of brand equity. We found that there is a lack of research that focus on the creation of brand equity for service brands, since greater focus has been done on research towards goods. In the experience industry we found no research that focus on our specific purpose, which made this more interesting. The reason why we have chosen a company within the experience industry is because we are fascinated by the specific characteristics of these. Companies within this industry have, apart from the traditional missions that follow a service company also the mission to entertain their customers. This can be accomplished by the experience of a unique environment or for example a dinner. Interviews were made with a local experience company in order to find out in which way they work to strengthen their brand. We found that several similarities were to be found between the empirical answers and the presented theories. Although our respondent's didn't describe any clear and established strategy of how they could strengthen their brand, they did follow the presented theories in most cases.

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur ett tjänsteföretag inom upplevelseindustrin arbetar för att stärka sitt varumärkeskapital, samt även undersöka hur associationer kan skapas till företagets varumärke. Att stärka sitt varumärke är synonymt med att skapa varumärkeskapital. Forskningen inom varumärken har varit ganska koncentrerad mot varumarknaden och inom upplevelseindustrin saknar vi helt liknande forskning. Vi har utgått från en modell med sex olika faktorer som bidrar till att stärka varumärket genom att öka sitt varumärkeskapital. Med hjälp av denna modell samt en modell som visar hur associationer kan skapas till organisationen och dess produkter kommer vi i denna uppsats att undersöka hur ett företag inom upplevelseindustrin stärker sitt varumärke. Anledningen till att just ett företag inom upplevelseindustrin valdes beror på att vi fascinerades av dess något speciella karaktär. Företag inom upplevelseindustrin bör förutom att ge ett gott tjänsteutförande även lyckas med att underhålla kunden. Detta kan ske genom upplevelsen av en unik miljö eller genom exempelvis en middag. För att besvara vårt syfte utfördes intervjuer hos ett lokalt företag som är verksamt inom upplevelseindustrin. Vi fann en stor mängd likheter mellan teorin och de svar som våra respondenter gav ifråga om de sex faktorerna som skapar varumärkeskapital och modellen för associationsskapandet. Trots att respondenterna inte redogjorde för någon klart fastställd strategi för att stärka sitt varumärke så följde de ändå till stor del de teorier som vi redogjort för.

Förord

Denna C-uppsats är skriven inom ekonomprogrammet på Luleå tekniska universitet vid avdelningen för industriell marknadsföring.

Det har varit en lång och jobbig process att skriva denna uppsats. Under ett flertal tillfällen har vi svävat mellan hopp och förtvivlan. Som tur är så har det alltid funnits en värmande kopp kaffe att tillgå i dessa svåra stunder. Detta har bidragit till att vi kämpat vidare och denna uppsats är resultatet av vårt hårda arbete. Vi skulle vilja tacka våra respondenter Björn, Göran och Patrik på Brändö Konferens & Fritidsby. Ett speciellt tack skulle vi också vilja rikta till vår handledare Johan Frishammar.

Luleå tekniska universitet
Maj 2006

Mikael Jönsson

Robert Palo

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	3
1.3 SYFTE.....	5
2. TEORI.....	6
2.1 VARUMÄRKESKAPITAL.....	6
2.1.1 Produktattribut	7
2.1.2 Märkesidentitet	8
2.1.3 Kärnvärde.....	10
2.1.4 Positionering	11
2.1.5 Marknadskommunikation	12
2.1.6 Intern Märkeslojalitet.....	13
2.2 ASSOCIATIONER	14
2.2.1 Produktassociationer.....	14
2.2.2 Organisationsassociationer.....	15
3. METOD	17
3.1 LITTERATURSÖKNING.....	17
3.2 FORSKNINGANSATS	17
3.3 VAL AV FORSKNINGSTRATEGI OCH METOD	17
3.4 VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT	18
3.5 DATAINSAMLINGSMETOD.....	18
3.6 METODPROBLEM	18
3.6.1 Validitet	18
3.6.2 Reliabilitet	18
4. EMPIRI.....	20
4.1 HISTORIK	20
4.2 ALLMÄNT	20
4.3 VARUMÄRKESKAPITAL.....	21
4.4 ASSOCIATIONER	24
5. ANALYS OCH SLUTSATSER	26
5.1 VARUMÄRKESKAPITAL.....	26
5.2 ASSOCIATIONER	31
6. SAMMANFATTANDE SLUTSATSER.....	33
7. SLUTORD	33
REFERENSER.....	34
PERSONLIGA INTERVJUER	36
BILAGA.....	37
ALLMÄNT:	37
VARUMÄRKESKAPITAL:	37
ASSOCIATIONER:.....	37

Index över figurer och tabeller

<i>Figur 1</i> Hur varumärkeskapital genererar värde	3
<i>Figur 2</i> Den strategiska varumärkesplattformen	6
<i>Figur 3</i> Märkesproduktens identitetsbärare	8
<i>Figur 4</i> Kärnvärdesanalys	10
<i>Figur 5</i> Positioneringstriangeln	11
<i>Figur 6</i> Kommunikativ identitet	12
<i>Figur 7</i> Intern märkeslojalitet	13
<i>Figur 8</i> Varumärkesassociationer	14
Tabell 1 Sammanfattande svar på empiriska frågeställningar angående varumärkeskapital från respektive respondent	23
Tabell 2 Sammanfattande svar på empiriska frågeställningar angående associationer från respektive respondent	25
Tabell 3 Huvudsakliga slutsatser utifrån de stärkande faktorerna för varumärkeskapital	30
Tabell 4 Empirisk koppling till associationer	32

1. Introduktion

I dagens utbredda värld av företag har det visat sig vara allt mer viktigt att kunna särskilja sitt företag ifrån sina konkurrenter. Det gäller att kunna nå ut med sitt budskap på ett bra men samtidigt inte alltför kostsamt sätt. Varumärken utgör en viktig faktor i att kunna förmedla vad företaget står för och vad de kan erbjuda. Samtidigt är det inte lätt att utveckla ett varumärke som verkligen når ut med sitt budskap till kunderna. En varumärkesinnehavare måste ständigt arbeta med att förbättra sitt varumärke, samt bidra till att skapa ett ökat värde för det. Inom tjänstesektorn blir det allt mer viktigt att kunna erbjuda ett starkt och bra varumärke som är beskrivande för vad företaget har att erbjuda. Detta beror enligt O’Cass och Grace (2003) på att antalet tjänsteföretag ökar hela tiden och det blir allt viktigare att kunna förmedla till kunderna vad företaget verkligen erbjuder. Inom upplevelseindustrin kan detta ses som en viktig faktor eftersom antalet aktörer ständigt ökar i takt med ett ökat antal kunder, främst i form av företag som vill boka trevliga träffar som ger de anställda upplevelser som de sent ska glömma.

1.1 Bakgrund

Enligt Krishnan och Hartline (2001) har det förekommit lite forskning om marknadsföring av varumärken inom tjänstesektorn. Vidare menar författarna att detta är viktigare för tjänster än för varor, eftersom det är svårare för en kund att utvärdera kvalitén för en tjänst än för en vara. Detta beror enligt vår tolkning på att en vara kan kunden se och röra vid, medan en tjänst måste konsumeras för att kunden ska kunna ta del i dess kvalité. Enligt Hoffman och Bateson (2002) finns det några viktiga skillnader mellan varor och tjänster. Eftersom en tjänst är *immateriell* går den inte likt en vara att greppa; för företagets del innebär tjänstens immateriella natur att den ej går att skydda med patent. Det går inte heller att lagra tjänsten; den är *förgänglig*. En tjänst konsumeras samtidigt som den produceras; konsumtion och produktion är *oskiljaktiga*. Detta gör att interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör blir viktigt för kundens slutliga omdöme på tjänsten. Eftersom tjänster är *heterogena* går det inte för producenterna att kontrollera kvaliteten på tjänsten före den når kunden, detta beror på att kunden är en del i produktionen av tjänsten. Enligt Mossberg (2003) finns det två typer av tjänster som är viktiga att kunna skilja åt. De olika typer som författaren diskuterar är funktionella samt upplevelseorienterade tjänster.

Enligt Gilmore och Pine (1999) skiljer sig tjänster från upplevelser. En tjänst definieras som en icke fysisk aktivitet som utförs på beställarens vägnar, medan en upplevelse är något som köparen spenderar tid med att uppleva och som skapar minnesvärda händelser. Författarna tar upp en teaterpjäs som ett exempel på en upplevelse som en kund kan köpa. Vidare förklarar de att en upplevelse inte enbart handlar om att underhålla. Företag kan även skapa upplevelser genom att engagera kunder och skapa kontakt med dem på ett sätt som är minnesvärt för kunden. Med detta menar författarna att en middag med ett speciellt tema eller arrangemang kan definieras som en upplevelse för kunden, detsamma gäller för diverse aktiviteter som ett företag erbjuder en kund med syfte att kunden ska få uppleva något annorlunda som han eller hon vanligtvis inte upplever i vardagen (ibid).

Enligt Gilmore och Pine (1999) innebär den speciella karaktären för en tjänst som beskrivs ovan speciella utmaningar för marknadsföraren av upplevelseorienterade tjänster. Med detta menas att det för marknadsföraren av den här typen av tjänster är väldigt viktigt att kunna kommunicera ut tjänstens innehåll till kunden på ett bra och förståeligt sätt. McDonald, Cherantony och Harris (2001) menar att eftersom tjänstesektorn har blivit allt mer

betydelsefull så har detta i sin tur lett till att företag inom sektorn blivit allt mer medvetna om hur ett utvecklande av varumärken kan skapa konkurrensfördelar för företaget. Det författarna menar är att företagen börjar förstå hur viktigt det är att ha ett bra och starkt varumärke som kan kommunicera ut företagets budskap till kunderna. Enligt Nilson (1999) finns det flera olika former av varumärken. Författaren har klassificerat de olika typerna av varumärken ur ett företagsperspektiv. Ett varumärke kan uttryckas som ett *koncernnamn*, *företagsnamn*, *produktgruppsnamn* eller som ett *produktnamn* (ibid). Förutom formen på varumärkets namn så finns det även olika sätt på hur ett varumärke kan ses. Melin (1999) förklarar att ett varumärke kan betraktas från fyra olika perspektiv; *lagstiftarens*, *märkesinnehavarens*, *kundens* samt ur *konkurrentens* synvinkel. För lagstiftaren utgör varumärket mest en samhällsnyttig funktion som underlättar kommunikationen mellan aktörerna på marknaden. En märkesinnehavare fokuserar däremot på att bygga upp en märkeslojalitet hos kunderna i hopp om att få återkommande kunder, medan kunderna ser ett välkänt varumärke som en garanti och en riskreducerare. De konkurrenter som finns på en marknad fokuserar på att överta kunder från en märkesinnehavare (ibid).

Enligt Krishnan och Hartline (2001) har det förekommit lite forskning av hur starka varumärken kan skapas inom tjänstesektorn. Författarna förklarar att detta beror på att det är ett ganska nytt område inom varumärkesforskningen. Tidigare varumärkesforskning behandlar mestadels varor; detta beror på att tjänster inte har utgjort en lika stor bransch som varor, men på senare tid har tjänste sektorn vuxit sig allt större. Vidare förklarar Nilson (1999) att ett företag kan skaffa sig distinkta fördelar om de arbetar aktivt med sitt varumärke, istället för att låta kunderna själv fundera ut vad det står för. Nilson påpekar vidare att ett varumärke egentligen inte är något annat än en symbol, men det är en symbol med enorm potential. Alla företag behöver ett varumärke och oberoende om den ansvarige på företaget gillar det eller ej, så har företag en varumärkesprofil. Krake (2005) påpekar att det inte bara är stora internationella företag som kan bygga ett starkt varumärke, utan det lämpar sig även för mindre företag. Detta menar författaren ofta missuppfattas då små eller mellanstora företag anser att det skulle bli för dyrt att bygga ett starkt varumärke.

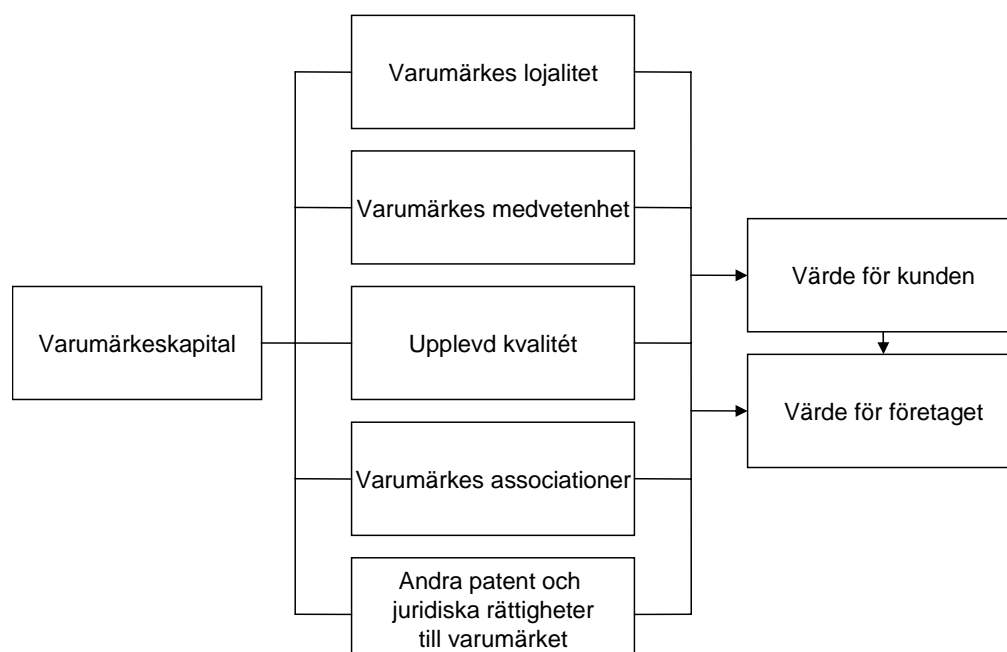
Melin (1999) beskriver ett begrepp som heter varumärkeskapital¹. Enligt Wood (2000) kan varumärkeskapital ses som ett försök till att definiera relationen mellan kunder och varumärken som produceras. Aaker (1996) tar definitionen ett steg längre och förklarar varumärkeskapital som en uppsättning tillgångar kopplade till ett varumärkes namn eller symbol, som kopplas till värdet som ges från en produkt till ett företag och dess kunder. Utifrån ovanstående författares resonemang så är ett starkt varumärkeskapital lika med ett starkt och framgångsrikt varumärke. Enligt Melin (1999) finns det tre sätt för ett företag att få tillgång till varumärkeskapital, och det är genom att företaget antingen bygger, köper eller lånar det. Vi kommer utifrån ovanstående författares resonemang att fokusera på hur varumärkeskapital kan byggas inom ett mindre företag.

¹ Varumärkeskapital heter på engelska brand equity, men vi kommer i uppsatsen att använda oss av den svenska definitionen.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Berry (2000) kan varumärkeskapital hos tjänsteföretag skapas genom att kunderna redan har en medvetenhet om varumärket, eller genom att varumärket kommuniceras ut till kunderna på ett sådant sätt som gör att varumärket får en innebörd hos kunden. Att ge varumärket en innebörd kan enligt Berry (2000) ske dels genom kundernas egen erfarenhet av företaget, vilket främst består av tjänsteutövarnas bemötande mot kunden eller genom extern varumärkeskommunikation, vilket är information om företaget som de inte själva kan styra över såsom *word of mouth*². O’Cass och Grace (2004) påpekar att ett synsätt är att personalen är varumärket, just beroende av en nära kundkontakt där de känner kunden väl. Berry (2000) skiljer på att skapa innebörd eller medvetenhet till varumärket hos kunderna, där innebörd alltså skapas genom kundernas erfarenhet av företaget eller extern varumärkeskommunikation och medvetenhet skapas genom hur varumärket presenteras via kontrollerad intern kommunikation såsom annonser, företagsnamn och logo.

Enligt Aaker (1996) kan byggandet av varumärkeskapital ses från två olika perspektiv, nämligen ur kundens eller märkesinnehavarens (se fig. 1).



Figur 1 Hur varumärkeskapital genererar värde

Från ”Building Strong Brands” av D.A. Aaker, 1996, New York: The Free Press, s 9.

Urde (2003) har en liknande modell som den ovan men tillägger att från företagets sida bör själva varumärkesuppbyggandet ha en grund i företagets affärsidé samt visioner. Författaren menar precis som Aaker (1996) att byggandet av varumärkeskapital kan ses ur både märkesinnehavarens och kundens perspektiv. Kundens perspektiv bör enligt författaren behandla varumärkesmedvetenhet, associationer, relationer, lojalitet, image och intresse. Dessa delar bör utgå ifrån kundens identitet (ibid). Även om det finns skillnader i de olika modellerna så beror mycket på utifrån vilket synsätt de valt att studera varumärkes uppbyggnad.

² Vi som författare väljer att använda oss av den engelska termen för att inte riskera att tappa ordets innebörd vid en översättning.

Vi som författare vill mer specifikt studera hur varumärkesuppbyggnad sker ur företagets perspektiv. Melin (1999) beskriver genom en modell som är en vidareutveckling av Aakers, att varumärkeskapital kan byggas genom sex stycken faktorer. De faktorer som författaren tar upp är; *produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation* samt *intern märkeslojalitet*. Denna modell kommer att behandlas ytterligare i vår teori del samt användas som analysverktyg i vår uppsats. Enligt Mackay (2001) går det att tillämpa samma faktorer för att mäta varumärkeskapital i såväl varu- som tjänsteföretag. Detta betyder att vi som författare kan använda oss av modeller som är utvecklade för varuproducerande företag, eftersom dessa även ska gå att tillämpa för tjänsteföretag. Aaker (1996) och Urde (2003) menar att associationer utgör en viktig faktor i byggandet av varumärkeskapital. I Melins modell saknas dock associationer som en faktor. Vi som författare kommer därför även att studera hur associationer kan skapas till ett företags varumärke.

Enligt Aaker (1996) kan associationer skapas utifrån vad som skapar värde för märkesinnehavaren, alltså en del av den interna varumärkesuppbyggnaden, medan Urde (2003) menar att detta är en del av den externa varumärkesbyggande processen. Vi som författare menar att det saknas en modell som är accepterad för hur associationer kan skapas, därför kommer vi även att undersöka hur detta kan skapas ur märkesinnehavarens perspektiv. Enligt Aaker (1996) är det viktigt att varumärket står för det företaget vill att kunderna ska associera märket med. Dessa associationer styrs enligt författaren av varumärkets identitet. Vidare förklarar han att associationerna oftast byggs kring produkter, en känd person, eller en särskild symbol. James (2005) menar att det är viktigt att ha förståelse för varumärkesassociationer då dessa bidrar till ett starkt och framgångsrikt varumärke. Vidare påpekas att associationer är abstrakta då de existerar i kundernas sinnen, vilket kan vara ett problem vid marknadsföring av dessa (ibid). Utifrån ovanstående författares resonemang kan vi fråga oss om det kanske är just därför som någon allmänt vedertagen modell saknas, just på grund av dess abstrakta karaktär. Med tanke på att upplevelser förklarades som något abstrakt som engagerade kunden eller underhöll dem tror vi att det kan vara speciellt viktigt för ett företag i upplevelseindustrin att arbeta med de associationer varumärket väcker hos kunderna. Det bör vara viktigt att associationerna överensstämmer med de upplevelser som erbjuds.

Keller (1998) påpekar att associationer till ett varumärke kan uppnås genom att använda varumärkets image som ett verktyg. Varumärkets image beskrivs vidare som förväntningarna till ett varumärke som reflekteras av de associationer som finns i kundens minne. Med denna beskrivning menar Keller (1998) att associationerna innehåller förväntningar kring varumärkets kvalité samt attityder som sammankopplas med varumärket. Associationer kan enligt Dean (2004) vara ett viktigt verktyg när kunderna inte kan särskilja varumärken från varandra eftersom associationer då kan bidra till att differentiera de olika varumärkena. Lamb och Low (2000) menar att *Varumärkets image, attityder kring varumärket* samt *upplevd kvalité* är dimensioner som bidrar till att skapa varumärkesassociationer. De påpekar vidare att det är lättare att skapa associationer till ett välkänt varumärke då dessa tenderar att uppvisa flerdimensionella varumärkesassociationer. Detta hör ihop med att kunder har mer utvecklad minnes struktur för mer välkända varumärken. Chen (2001) menar att associationerna som byggs upp kan vara förknippade med produkterna i sig eller med själva organisationen där det existerar olika sorters produktassociationer och olika sorters organisationsassociationer. Janiszewski och Osselaer (2001) menar att det finns olika synsätt på hur associationer kan skapas, men att samtliga är förknippade med olika fördelar och ju fler fördelar som varumärket länkas samman till desto starkare blir varumärkets goda association. Författarna menar även att styrkan på associationen mellan varumärket och själva fördelen med denna beror på hur väl varumärkesinnehavaren kan tillgodose kunden med deras associationer.

Sammanfattningsvis menar vi som författare att den speciella karaktären på upplevelseindustrin, samt det faktum att fokus har legat kring varors varumärkesuppbyggnad snarare än tjänsters har väckt vårt intresse kring ämnet. Vi har tidigare redogjort för att varumärkeskommunikation kan ske både externt och internt och förklarat att det är den interna varumärkeskommunikationen eller varumärkesuppbyggnaden som vi kommer att studera eftersom vi vill se hur varumärkeskapital kan skapas ur ett företagsperspektiv. Det existerar många olika teorier men saknas någon teoretiskt och praktiskt accepterad modell som kan tillämpas då majoriteten av forskningen ligger vid byggandet av varors varumärkeskapital. Vid vår genomgång av litteratur fann vi ett särskilt intressant ämne som bedömdes som viktigt vid varumärkesuppbyggnad, nämligen hur företag kan bygga associationer till sitt varumärke. Vi redogör för olika synsätt och väljer att undersöka hur associationer kan skapas dels till organisationen i fråga men även hur olika associationer till produktattribut kan skapas. Vi fann associationerna som intressanta beroende på dess abstrakta natur, vi menar att det kan vara av stor betydelse att som varumärkesinnehavare försöka samordna de kvalitéer som finns inom verksamheten med de associationer som kunder har för att nå framgång. Att vårt undersökningsobjekt är verksamma inom upplevelseindustrin samt att de lyckats nå internationella kunder var faktorer vi fann intressanta. Vi menar att byggandet av varumärkeskapital och associationer bör vara av stor vikt för denna typ av verksamhet.

1.3 Syfte

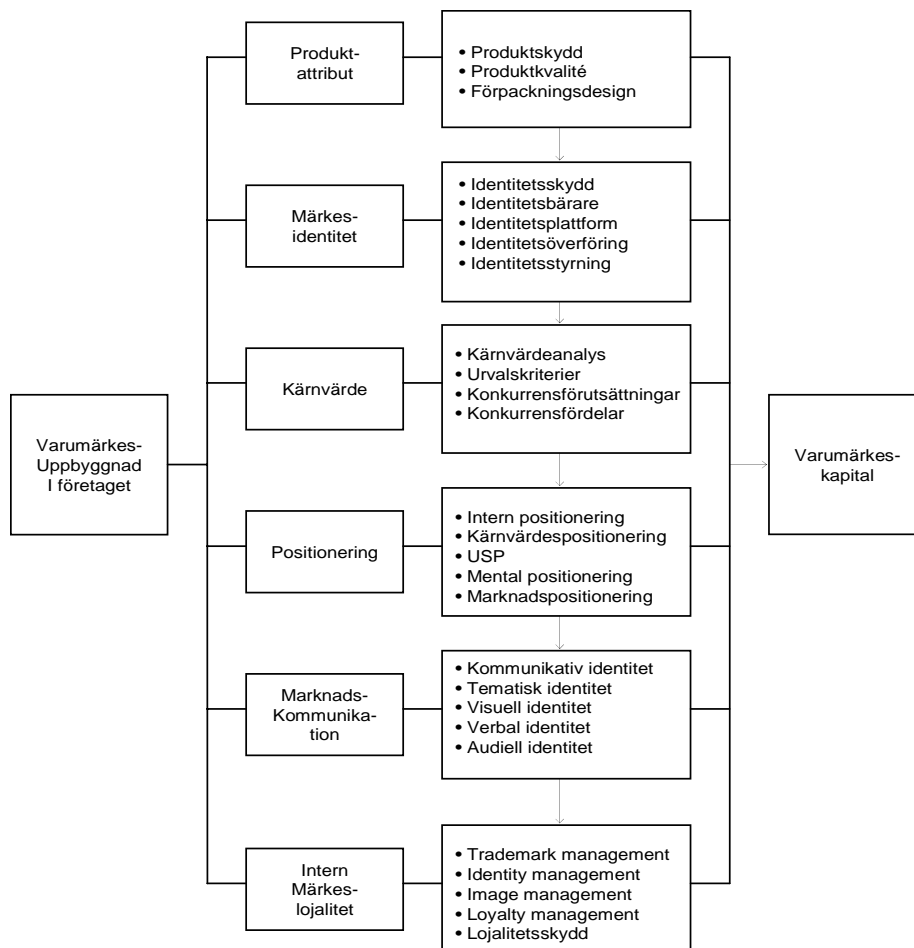
Syftet med uppsatsen är att undersöka hur ett tjänsteföretag inom upplevelseindustrin arbetar för att stärka sitt varumärkeskapital, samt även undersöka hur associationer kan skapas till företagets varumärke.

2. Teori

I detta kapitel kommer vi att presentera teorimodeller för hur varumärkeskapital samt associationer kan skapas.

2.1 Varumärkeskapital

När vi studerat litteratur i ämnet uppbyggande av varumärkeskapital från ett företagsperspektiv så finns det två lämpliga modeller som kan studeras. Det är runt dessa två modeller som den mesta av forskningen inom området kretsar. Enligt Aaker (1996) finns det fem faktorer som bidrar till att skapa varumärkeskapital både för kunden men även för märkesinnehavaren. De fem faktorerna som författaren nämner är *varumärkeslojalitet*, *varumärkesmedvetenhet*, *upplevd kvalitet*, *varumärkesassociationer* samt *andra juridiska rättigheter till varumärket*. Enligt Melin (1999) så har Aakers modell ett flertal brister och är inte helt lätt att tillämpa, den är dessutom inte så ingående som kan önskas. Modellen saknar även inbördes relationer mellan de olika faktorerna trots att de har starka kopplingar till varandra. Vi delar Melins uppfattning om att modellen kan betraktas som svårtolkad och inte nog ingående för att kunna tillämpas på ett korrekt sätt.



Figur 2 Den strategiska varumärkesplattformen

Från "Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken" av F. Melin, 1999, Malmö: Liber Ekonomi, s 253.

Melin (1999) har utvecklat en modell som kallas den strategiska varumärkesplattformen, som består av sex stycken faktorer som bidrar till att skapa varumärkeskapital sett från en märkesinnehavares perspektiv. Faktorerna som författaren tar upp är *produktattribut*, *märkesidentitet*, *kärnvärde*, *positionering*, *marknadskommunikation* samt *intern märkeslojalitet* (se fig. 2). Vi finner denna modell som mer lämplig för vår undersökning eftersom den är mer distinkt och ingående. Melins modell bygger på Aakers men den är mer sammanhängande och den tar bara upp faktorer som skapar varumärkeskapital sett från ett företagsperspektiv. Den bygger på i stort sett samma faktorer fast den går djupare och mer i detalj på var och en av faktorerna. En faktor saknas däremot i Melins modell och det är varumärkesassociationer. Därför kommer vi att studera den faktorn för sig eftersom den anses som en viktig del i varumärkeskapitalet. Nedan kommer vi att beskriva mer detaljerat varje steg i Melins modell samt förklara faktorerna och subdimensionerna närmare.

Vi kommer att behandla samtliga faktorer i modellen, däremot kommer vi inte att behandla samtliga subdimensioner eftersom vi har valt att fokusera på de dimensioner som vi anser vara av vikt för ett upplevelseföretag.

2.1.1 Produktattribut

Första faktorn som bidrar till att öka varumärkeskapitalet är produktattribut. Melin (1999) förklarar att med detta menas att märkesinnehavaren utvecklar ett funktionellt mervärde för produkten. Med detta menar författaren utifrån vår tolkning att det bör finnas konkreta kännetecken för en produkt som gör att kunden kan ta del av den. Det är viktigt att märkesinnehavaren är medveten om attributen och Mason och Bequette (1998) påpekar att en produkts attribut är viktiga för kunden när denna utvärderar en produkt före ett eventuellt inköp.

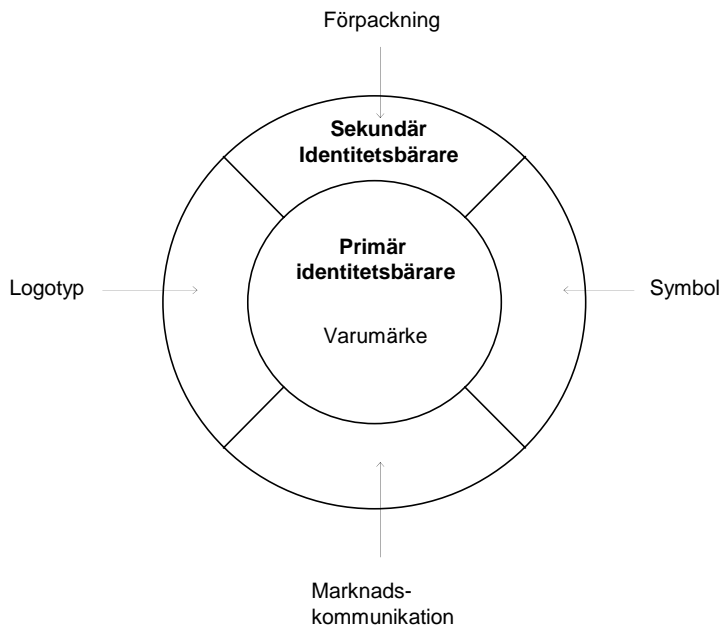
De faktorer som bidrar till en produkts attribut är enligt Melin (1999); produktskydd, produktkvalitet samt produktens förpackningsdesign. För vår undersökning kommer nog endast de två förstnämnda faktorerna att vara av betydelse eftersom det är svårt att ge en upplevelse en förpackningsdesign.

Melin (1999) förklarar att utvecklingen av en ny produkt bygger antingen på att produkten är en innovation eller en imitation. En innovation skapar förutsättningar för ett produktskydd. En innovativ produkt kan till exempel beviljas med ett patent, vilket enligt författaren kan betraktas som ett formellt produktskydd. Denna typ av skydd är dock inte relevant för vår undersökning eftersom tjänster inte kan patentskyddas vilket vi tidigare nämnt. Melin (1999) förklarar vidare att för produkter med låg innovationsgrad som inte kan erhålla ett patent så har märkesinnehavaren möjligheten att bevara innovationen som en företagshemlighet, vilket är ett informellt produktskydd. De två typerna av produktskydd har till uppgift att skapa konkurrensfördelar, vilket i sin tur bidrar till ökat värde och varumärkeskapital för märkesinnehavaren (ibid). Produktkvalité är enligt författaren ett attribut som skapar tillförlitlighet, vilket är väldigt viktigt för en produkt ifråga om dess konkurrensförmåga. Vidare menar Melin (1999) att det är den upplevda kvalitén för kunden som är av betydelse för att skapa konkurrensfördelar. Treffner och Gailand (2001) påpekar att det är väldigt viktigt att en produkt lever upp till de kvalitetsförväntningar som kunden har, annars riskerar märkesinnehavaren att tappa kunder. Vad författarna menar utifrån vår tolkning är att det är viktigt att ett företag som ger ett kvalitets intryck verkligen lever upp till det intrycket, gör företaget inte det så är risken stor att kunden blir besviken och sprider sitt missnöje även till andra kunder. Den sista faktorn som utgör ett attribut är enligt Melin (1999) den visuella identiteten eller förpackningsdesignen. Detta kommer vi att utveckla ytterligare under

märkesidentitet. Utifrån författarnas resonemang kan vi dra slutsatserna att det är viktigt för en märkesinnehavare att dess varumärke är väl skyddat. Lyckas företaget med att skydda varumärket så leder detta till ett starkare varumärke och möjligheter för företaget till att få fördelar gentemot sina konkurrenter. Det är även viktigt att företagets produkt lever upp till de förväntningar om kvalitet som kunderna har till varumärket. Nästa steg i processen är att märkesinnehavaren ger varumärket dess identitet, eller märkesidentitet som Melin (1999) kallar det.

2.1.2 Märkesidentitet

Med märkesidentitet menar Melin (1999) den identitet som en märkesinnehavare vill att sitt varumärke ska förmedla till omgivningen. Identiteten utgör en viktig faktor och Harris och de Chernatony (2001) förklarar att märkesidentitet är någonting som måste byggas upp inom ett företag, och det ska bestå av faktorer som gör varumärket unikt. Vi kommer här att fokusera på de identitetsbärare som bidrar till att öka varumärkeskapitalet därför att det är dessa faktorer som är varumärkets ansikte ut mot kunderna. Dessutom kommer vi att gå in på vilka typer av strategier märkesinnehavaren kan använda sig av vid marknadsföringen av nya varumärken.



Figur 3 Märkesproduktens identitetsbärare

Från "Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken" av F. Melin, 1999, Malmö: Liber Ekonomi, s 216.

Enligt Melin (1999) är det viktigt vid utvecklingen av en märkesidentitet att tidigt prioritera vilken eller vilka identitetsbärare som ska förmedla vad produkten står för. Författaren menar på att de finns fem olika typer av identitetsbärare som en produkt kan inneha (se fig. 3).

De fem identitetsbärarna som författaren nämner är:

- Varumärke
- Logotyp
- Förpackning
- Symbol
- Marknadskommunikation.

Melin (1999) menar att målsättningen för märkesinnehavaren bör vara att identitetsbärarna ska arbeta tillsammans för att skapa en stark och enhetlig identitet. Vidare menar han att en grundläggande förutsättning för att en identitetsbärare ska kunna ge upphov till en konkurrensfördel är att den är unik i något avseende. Varumärket har störst betydelse för identitetens utveckling och författaren betecknar den som en primär identitetsbärare till en produkt (ibid). Vi tolkar författarens resonemang som att det är varumärket och vad det levererar till kunden som gör att den ses som den starkaste identitetsbäraren. Melin (1999) förklarar vidare att produktens förpackning, logotyp, symbol och marknadskommunikation fungerar mer som stödande funktioner i samband med utvecklingen av märkesidentiteten.

Det finns även identitetsutvecklande faktorer, enligt författaren. De viktigaste faktorerna utgörs av; *märkesproduktens namn, ursprung, personlighet, användning* eller dess *distribution*. Namnet utgör den viktigaste identitetsutvecklande faktorn därför att det är runt denna som märkesidentiteten byggs upp. Författaren menar att valet av namn är av strategisk betydelse för det enskilda företaget för att de måste leva med konsekvenserna av detta beslut under en lång tid. Det finns två principiella sätt att namnge ett varumärke; antingen väljer företaget ett namn som redan från början har en innebörd, eller så väljer de ett namn som saknar egentlig innebörd. Att välja ett namn med innebörd är ett sätt att redan från början styra identitetsutvecklingen i önskvärd riktning för företaget (ibid). Namnet kan även utgöra en begränsande faktor menar Melin (1999). Det är viktigt att namnet är distinkt samt att det går att särskilja. Detta bidrar till att varumärket blir svårt att imitera samt att det ökar förutsättningarna för att utveckla en unik märkesidentitet. Författaren förklarar även att det är viktigt vid valet av namn att beakta om det tilltänkta namnet kan arbetas in på ett tids- och kostnadseffektivt sätt. Det författaren menar med detta är att företaget kan spara både tid och pengar om de utgår från ett befintligt namn eller något som redan kan associeras till företaget eller produkten. Med andra ord så bör namnet alltså antyda någonting om produkten samt dess användningsområde.

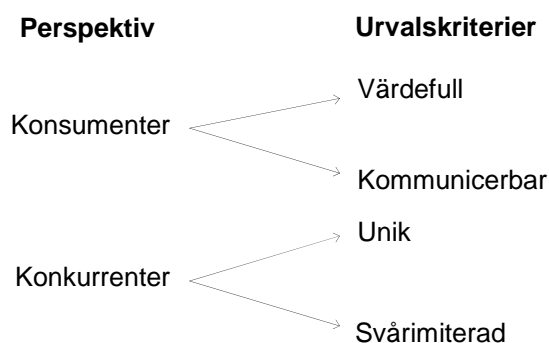
Melin (1999) förklarar vidare att det redan vid utvecklingen av en märkesidentitet är viktigt att skapa så goda förutsättningar som möjligt för en eventuell framtida internationalisering av varumärket. Det författaren menar är att oftast rör det sig om språkliga begränsningar som gör att lokala eller nationella framgångsrika varumärken aldrig blir särskilt framgångsrika i engelskspråkiga länder. Utifrån detta resonemang tolkar vi det som att ett varumärke med till exempel ett svenskt namn kan få det svårt att lyckas på internationella marknader i och med att kunder inte kan tolka vad varumärket står för. Melin menar att det går även att bygga varumärkesidentitet runt dess geografiska ursprung, men även detta kan vara begränsande i samband med en internationalisering.

Författaren förklarar vidare att det viktigaste vid utvecklingen av en märkesidentitet är att ta hänsyn till varumärkets utvidgningspotential. Märkesinnehavaren bör redan från början ha en klar uppfattning om vad identiteten ska representera och till vem identiteten ska förmedlas. Melin (1999) förklarar vidare att varje gång ett företag utvecklar en ny produkt så måste de fatta ett beslut hur den ska marknadsföras. Produkten kan enligt författaren marknadsföras antingen som ett nytt individuellt varumärke eller så kan den lotsas in på marknaden med hjälp av ett redan etablerat varumärke. Moder- och dotter strategi syftar till att modernmärket ledsagar dottermärket in på marknaden och detta underlättar i sin tur varumärkets introduktion. Ett dotter- och modernmärke fungerar enligt författaren på så sätt att dottermärket tillåts utveckla sin egen identitet med modernmärket som en slags garantistämpel (ibid).

Utifrån författarens resonemang tolkar vi det som att företaget kan underlätta introduktionen av produkten ifall de marknadsför den under ett befintligt och redan stark varumärke. Det är svårare och kostsammare att marknadsföra produkten som ett nytt varumärke eftersom kunderna är ovetande om produkten och vad den står för.

2.1.3 Kärnvärde

Melin (1999) förklarar att märkesidentitet och produktattribut utgör grunden för ett varumärkes funktionella och emotionella mervärde. Märkesinnehavare bör ha målsättningen att identifiera dessa värden samt identifiera vilka faktorer som kan ge upphov till en långsiktig uthållig differentieringsfördel. Författaren menar att det är denna differentieringsfördel som utgör varumärkets kärnvärde. Urde (2003) förklarar att ett varumärkes kärnvärde utgörs av dess märkesidentitet med stöd av de värden som kan relateras till märkesinnehavaren, samt de värden som kunden upplever.



Figur 4 Kärnvärdesanalys

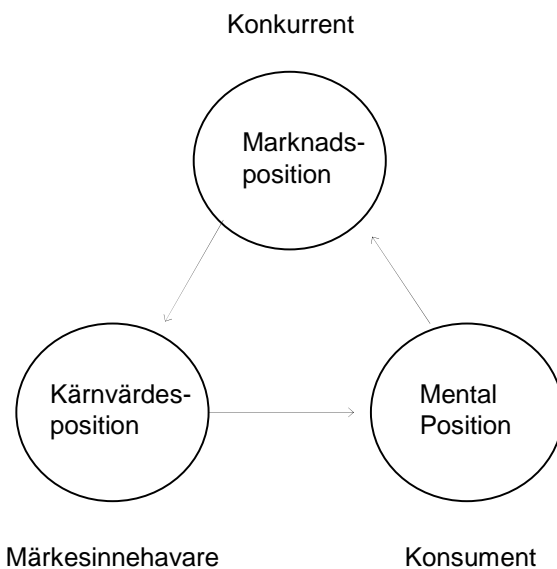
Från "Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken" av F. Melin, 1999, Malmö: Liber Ekonomi, s 231.

Enligt Melin (1999) ska ett varumärke vara värdefullt och kommunicerbart mot kunden, samt unikt och svårimiterat för konkurrenten (se fig. 4). Vidare förklarar författaren att kärnvärdesanalysen syftar till att identifiera den eller de differentieringsfördelar som kan bidra till att stärka ett varumärkes långsiktiga konkurrensförmåga. Med värdefull menas att produkten tillfredställer fundamentala behov hos kunden. Kommunicerbar innebär att kunden måste kunna ta del av till exempel en produkts kvalitet. Författaren nämner att det finns både en synlig och en osynlig kvalitet hos en produkt. Utifrån författarens resonemang tolkar vi detta som att kunden bör kunna få ett kvalitets intryck för en produkt före den har konsumerats, det vill säga att kunden får ta del av den synliga kvalitén. Den osynliga kvalitén kan inte kunden ta del av förrän produkten konsumeras. Därför bör produkten förmedla ett kvalitets intryck redan vid marknadsföring av produkten ut mot kunden. Enligt Aaker (2002) använder sig många varumärkesinnehavare av kvalitet som ett kärnvärde, ett exempel på detta är Gillette som använder sin slogan "the best a man can get" för att syfta mot sitt kärnvärde, alltså kvalitet. Enligt Melin (1999) är det väldigt viktigt att produkten kan förmedla en synlig kvalitet till kunderna för att detta ska generera ett kärnvärde för varumärket. Vidare förklarar författaren att om produkten är unik och svårimiterad för konkurrenter så bidrar detta även till att skapa ett kärnvärde för varumärket. Dessa två faktorer bidrar även till att skapa både taktiska och strategiska konkurrensfördelar för företaget. En taktisk fördel kan till exempel vara en unik produkt som konkurrenterna inte är medvetna om, och en strategisk fördel kan utgöras av en skyddad produkt vilket gör den svårimiterad för konkurrenterna. Författaren

nämner även att produktens värdefullhet och kommunikerbarhet bidrar till en konkurrensförutsättning (ibid).

2.1.4 Positionering

Melin (1999) definierar positionering som den process där märkesinnehavaren försöker erhålla en unik position för det egna varumärket i kundernas medvetande. Marsden (2002) menar att positionering handlar om att märkesinnehavaren positionerar sitt varumärke och de värden som kopplas till varumärket i kundens medvetande. Vidare förklarar Melin (1999) att märkesinnehavarens målsättning är att utveckla en unik och svårimiterad position i kundernas medvetande som i sin tur kan ge upphov till en stark marknadsposition som försvårar för konkurrenterna att vinna marknadsandelar (se fig. 5).



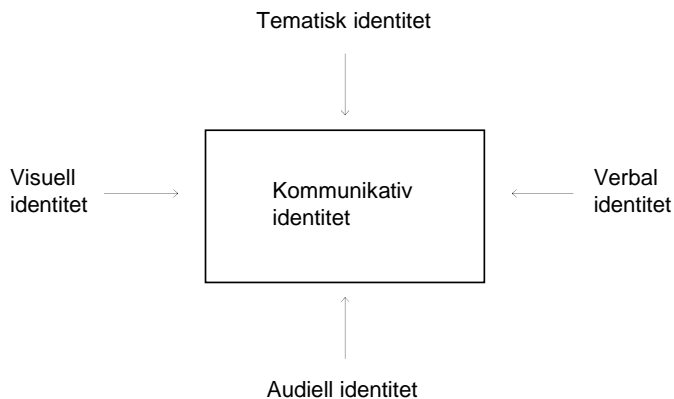
Figur 5 Positioneringstriangeln

Från "Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken" av F. Melin, 1999, Malmö: Liber Ekonomi, s 235.

Det är även viktigt för märkesinnehavaren att positionera varumärket internt. Med det menar Melin (1999) att märkesinnehavaren skapar en plats för varumärket i organisationens medvetande. Medarbetare ska känna till vad varumärket står för och hur det ska relateras till andra varumärken som företaget har sen tidigare, samt vad som ska differentiera varumärket i förhållande till konkurrenternas varumärke. Författaren förklarar att det är viktigt att hela företaget står bakom varumärket och har kunskap om vad det ska förmedla. Vidare förklarar Melin (1999) att det bästa sättet att positionera sitt varumärke är med hjälp av dess kärnvärden. Märkesinnehavaren bör utveckla ett unikt erbjudande för varumärket som ofta uttrycks genom en slogan som varumärket kan förknippas med.

2.1.5 Marknadskommunikation

Melin (1999) förklarar att när märkesinnehavaren har utvecklat positioneringen för sitt varumärke så är det viktigt att förmedla ut detta till kunderna. Low och Mohr (2000) förklarar att marknadstillväxt, marknadsandelar samt konkurrenter är faktorer som bidrar till att generera höga kostnader när märkesinnehavaren ska kommunicera ut sitt varumärke till kunderna. Ovanstående författares resonemang tolkar vi som att det kostar mycket pengar för en märkesinnehavare att kommunicera ut sitt varumärke till konsumenternas medvetande när det är en öppen marknad, med befintliga konkurrenter och märkesinnehavaren inte har en särskilt stor marknadsandel.



Figur 6 Kommunikativ identitet

Från ”Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken” av F. Melin, 1999, Malmö: Liber Ekonomi, s 242.

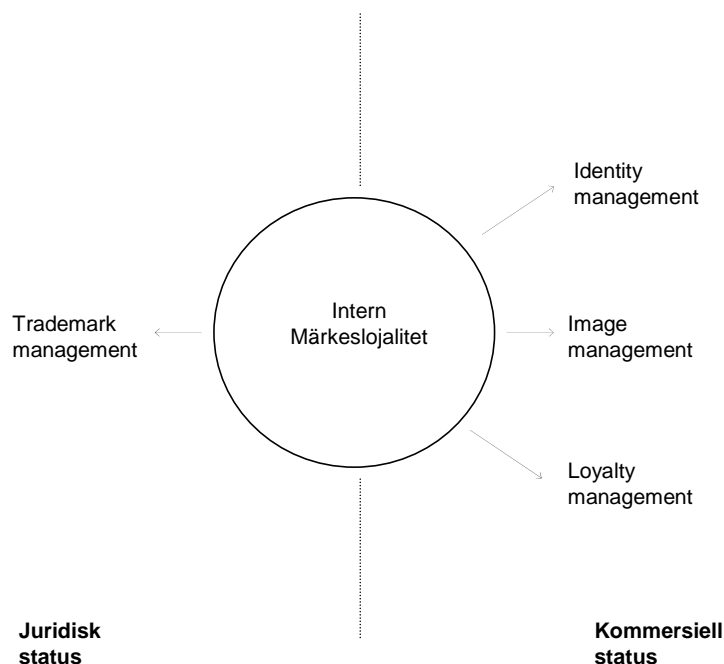
Enligt Melin (1999) kan höga reklamkostnader i sin tur generera en hög märkeskänedom hos kunderna. Detta är en faktor som kan bidra till märkeslojalitet och en hög marknadsandel. Vidare förklarar författaren att det är inte bara kvantiteten av reklam som är viktigt, utan även kvaliteten på reklamen utgör en viktig faktor för varumärkets framgång. Det är viktigt att den märkesuppbyggande reklamen ges en unik identitet. Melin (1999) förklarar att detta sker genom fyra faktorer som gemensamt bidrar till att skapa ett mervärde för varumärket. De fyra faktorer som författaren tar upp är; *tematisk identitet*, *visuell identitet*, *verbal identitet* samt *audiell identitet* (se fig. 6). Det är viktigt att dessa faktorer uttrycks på ett enhetligt sätt oavsett om budskapet förmedlas genom olika medier. Tematisk identitet förklarar författaren är det tema som varumärket ska förmedla. Den visuella identiteten är till exempel varumärkets logotyp, medan den verbala och audiella identiteten utgörs av varumärkets slogan som uttrycks i tal eller skrift. Författaren förklarar att målsättningen för märkesinnehavaren bör vara att samordna dessa fyra faktorer till en enhet för att uppnå bästa resultat. Utifrån ovanstående författares resonemang kan vi göra tolkningen att det är viktigt för märkesinnehavaren att satsa på att kommunicera ut sitt varumärke till konsumenterna och att ge det en gemensam identitet som beskriver samma budskap oavsett val av media.

2.1.6 Intern Märkeslojalitet

Melin (1999) förklarar att för att långsiktigt vinna märkeslojala kunder så krävs det en intern märkeslojalitet inom företaget. Författaren definierar intern märkeslojalitet som:

”De åtgärder som märkesinnehavaren måste vidta för att upprätthålla ett varumärkes juridiska och kommersiella status”

Utifrån författarens resonemang tolkar vi det som att märkesinnehavaren måste värna om sitt varumärke, både inom företaget samt den bild som kommuniceras ut mot kunderna. För att uppnå en hög intern märkeslojalitet så krävs det att märkesinnehavaren har en förmåga att samordna följande fyra aktiviteter (se fig. 7); *trademark management*, *identity management*, *image management* samt *loyalty management*³ (ibid).



Figur 7 Intern märkeslojalitet

Från "Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken" av F. Melin, 1999, Malmö: Liber Ekonomi, s 247.

Författaren förklarar att trademark management handlar om att märkesinnehavaren ska skydda ensamrätten till ett specifikt kännetecken som en varumärkesregistrering ger. Det handlar om att skydda varumärket från till exempel varumärkesintrång genom ett varumärkesskydd. Treffner och Gailand (2001) menar att det är viktigt att skydda de grafiska kännetecken som ett varumärke har. Författarna menar vidare att ett varumärke i sig aldrig kan skyddas utan att det är dess kännetecken som måste skyddas. Melin (1999) förklarar vidare att identity management innebär att märkesinnehavaren måste vidta åtgärder för att bibehålla ett varumärkes unika identitet. Detta kan ske genom att företaget har äganderätt och kontroll över sitt varumärke; med det menas att företaget är ensam ägare till varumärket.

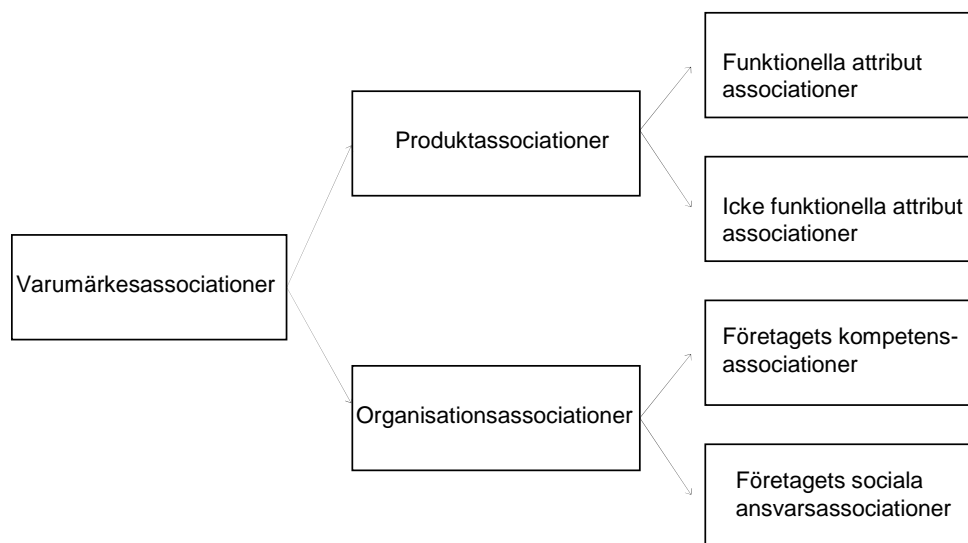
³ Melin (1999) förklarar att dessa engelska ord är mycket svåra att översätta till svenska. Vi som författare har inte heller hittat någon korrekt översättning och därför använder vi oss av de engelska uttrycken.

Melin (1999) förklarar att image management handlar om att märkesinnehavaren arbetar för att kundernas uppfattning om ett varumärke i så hög utsträckning som möjligt ska överensstämja med vad märkesinnehavaren vill att varumärket ska stå för. Vidare menar författaren att loyalty management är de åtgärder som märkesinnehavaren vidtar för att bibehålla en bas av märkeslojala kunder. Detta kan ske genom märkesuppbyggande reklam samt att märkesinnehavaren belönar trogna och återkommande kunder på något sätt. Författaren menar att det är viktigt att företag arbetar för att bibehålla sina märkeslojala kunder, samt att de gärna förmår dem att köpa mer. Författaren förklarar att lojala kunder inte alltid är nöjda kunder, men att nöjda kunder ofta är lojala.

Utifrån ovanstående författares synpunkter tolkar vi det som att alla de ovanstående faktorerna skapar varumärkeskapital för märkesinnehavaren i den mån de används. Det är inte säkert att upplevelseföretag använder sig av alla ovanstående faktorer men det får vår undersökning visa.

2.2 Associationer

Enligt O’Cass och Grace (2003) har tjänsteföretags byggande av varumärkeskapital blivit allt viktigare under de senare åren, och författarna menar även att just associationer är en dimension som behöver undersökas ytterligare. Enligt Dean (2004) kan märkesinnehavare använda varumärkes associationer för att mer effektivt tävla om marknadsandelar mot en konkurrerande produkt med överlägsna produkttegenskaper.



Figur 8 Varumärkesassociationer

Från ”Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity” av A.C. Chen, 2001, *The Journal of Product & Brand Management* 10(7), 450.

Chen (2001) och Keller (1998) menar att varumärkes associationer kan delas upp i *produktassociationer* och *organisationsassociationer* (se fig. 8).

2.2.1 Produktassociationer

Enligt Chen (2001) kan produktassociationer delas upp i funktionella attribut exempelvis funktionella fördelar, produkt attribut, upplevd kvalitet, alltså sådana fördelar som kan förknippas med själva produktens funktion, vilket kan vara något tekniskt innovativt tillägg på

en produkt som ger denna ett högre värde för konsumenten. Produkten kan även inneha ett *icke funktionellt attribut* vilket beskrivs som attribut med exempelvis symbolisk association, emotionella associationer, eller användarvänlighet. Med symbolisk association menas en symbol som ger ett mervärde och betyder något extra för konsumenten. Exempelvis kan detta bestå av något som symboliskt knyter varumärket mot konsumentens livsstil. Med emotionella associationer avses sådant som väcker någon speciell känsla hos konsumenten och ger varumärket ett större värde genom detta (ibid). Vi som författare skulle kunna exemplifiera en emotionell association med Nike's slogan "just do it" som kan tolkas som en slogan som ger en känsla av att konsumenten kan klara allt med denna produkt i sin ägo. Meenehan (1995) menar mer specifikt att symbolisk association handlar om att lägga till en symbolisk attityd som passar konsumentens livsstil och som uttrycker konsumentens identitet.

2.2.2 Organisationsassociationer

Organisationsassociationer kan i sin tur delas upp i två delar; *företagets kompetensassociationer* samt företagets *sociala ansvarsassociationer*. Chen (2001) förklarar att kompetensassociationerna är företagets expertis, exempelvis humankapital, teknologisk innovation, kundorientering. För ett tjänsteföretag anser vi att det bör kunna vara i form av välutbildad och duktig personal som ger ett bra bemötande gentemot sina kunder, medan det för ett varuproducerande industriföretag kan vara att varumärket förknippades med att företaget skulle vara teknologiskt avancerat och innovativa. Enligt Sovina och Collins (2003) kan byggande av organisationsassociationer även ha en positiv effekt på personalen genom att de blir mer medvetna om varumärket och därmed lättare kan marknadsföra detta.

Chen (2001) beskriver att den andra typen av organisationsassociationer som kallas företagets sociala ansvarsassociationer avser exempelvis företagets sociala åtaganden såsom miljöansvarstagande, sponsring, kulturella stöd, alltså en association till vilket stöd de ger och vilket ansvar de tar socialt. Dessa är vanligtvis inte förknippade med företagets förmåga att producera varor eller tjänster utan används snarare för att utveckla en image för företaget. Enligt Chen (2001) är det särskilt svårt att uppnå associationer hos konsumenterna när märkesinnehavare försöker uppnå såna associationer som relaterar till företagets sociala ansvarsassociationer (ibid). Utifrån vår tolkning av de resonemang som Chen för om ansvarsassociationer kan ett exempel vara de associationer företag får genom att ta miljöansvar, och uppnå krav för certifikat som visar utåt vilket ansvar det tagit. Detta kan också ske genom sponsring vilket har en helt annan karaktär än exempelvis den symboliska associationen där vi tog Nike som exempel.

Vi håller med Chen om att uppdelningen av associationer kopplade till organisationen samt uppdelningen av associationer till produkterna bör vara rimlig att göra då associationer till en produkt bör vara av en helt annan karaktär än exempelvis en association till företagets humankapital.

Produktattributen bidrar enligt Chen (2001) direkt till kvalitetsskapandet som Lamb och Low (2000) menade var direkt avgörande för vilka associationer som skulle skapas. Enligt Lamb och Low (2000) kan varumärkesassociationer skapas genom att varumärkets *image* och varumärkets *attityd* bidrar till att ge konsumenterna en upplevd *kvalité*. Författarna menar att just kvalitén är avgörande för de associationer som tjänsten ska få. Med image menas den framtoning eller den profil som varumärket ska komma att få. Enligt O'Cass och Grace (2003) kan varumärket hos ett tjänsteföretag ha en attityd som gör att konsumenterna influeras att använda detta varumärke före ett annat.

Vi anser att Chens modell tar upp fler dimensioner i skapandet av associationer än vad Lamb och Low (2000) beskriver och även om den upplevda kvalitén kan vara av stor vikt för associationsskapandet så tolkar vi det också som att det finns andra bidragande faktorer samt att Chens modell behandlar de tidigare författarnas synsätt i deras modell. Vi menar alltså att flertalet författare har liknande syn på skapandet av varumärkesassociationer och denna syn delar även vi med författarna och Chens modell är också den modell vi kommer att använda oss av vid dataanalysen.

Enligt Aaker (1996) kan även varumärket ses som en person, med egen personlighet, detta innebär att varumärket kan upplevas med exempelvis en modern, sofistikerad, utåtriktad eller exotisk personlighet. Personligheten förknippas med vad konsumenterna reflekterar varumärket med, de känslor som varumärket väcker. Pullig, Simmons och Netermayer (2006) påpekar även att vid användande av ett moder och dotter varumärke är det viktigt att associationerna som byggs kring dotter varumärket är klart liknande eller samma som till modernmärket då detta kan hjälpa till att stärka modernmärket. Om associationerna till dottermärket istället är klart differentierat mot modernmärket kan detta ha en motsatt negativ effekt på modernmärket.

3. Metod

I detta kapitel presenterar vi hur vår studie har genomförts genom att belysa hur vår litteraturundersökning gått till samt vilken forskningsstrategi som valts. Även valet av undersökningsobjekt samt metodproblem diskuteras.

3.1 Litteratursökning

Vid vår litteratursökning har vi använt oss av databaserna EBSCO, EMERALD, EconLit samt Lucia. Både Engelska och Svenska sökord har använts som exempel; *brand*, *branding*, *varumärke*, *profilering*, *varumärkeskapital*, *servicebrand*, *brand associations* och *brand equity*. Det sistnämnda kom att bli ett nyckelord i vår sökning. När vi sökte på brand equity så fann vi i Lucia ett antal böcker, men flest träffar på vårt nyckelord fick vi när vi sökte artiklar i artikeldatabaserna. Vi har försökt att finna artiklar från högt rankade källor⁴, därför har vi sökt artiklar från främst tidskrifterna; *Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing* samt *Journal of Consumer Research*. Från dessa högt rankade källor på tidskrifter fann vi sju stycken användbara artiklar. Vi har även använt oss av artiklar från andra tidskrifter till exempel; *Journal of Services Marketing* och *Journal of Product and Brand Management*, den sistnämnda fick vi flest träffar på när vi sökte på vårt nyckelord. Utifrån artiklarna har vi vidare sökt referenser då flertalet av artiklarna redovisar liknande källor, och vi har utifrån detta sökt upp källor som innehåller figurer som legat till grund för artiklarnas undersökningar.

3.2 Forskningsansats

Denscombe (2000) skiljer på kvantitativ och kvalitativ data. Kvantitativ data bygger på siffror och lämpar sig ofta vid stora kvantiteter av data där statistiska analyser används. Kvalitativ data är passande när beteendemönster ska undersökas, eller då ett intresse finns för betydelser och det sätt människor förstår saker på (ibid). Vi har valt en kvalitativ forskningsansats eftersom vi velat beskriva en mer detaljerad data och söka svar på hur våra respondenter uppfattar att arbetet med att stärka sitt varumärkeskapital går till.

3.3 Val av Forskningsstrategi och metod

Enligt Denscombe (2000) finns det fem olika forskningsstrategier att använda sig av, utifrån dessa fann vi två alternativ som vi ansåg vara lämpliga för vår undersökning. Alternativen var survey eller fallstudie, och vi valde att använda oss av en fallstudie. Denscombe (2000) påpekar att fallstudier lämpar sig när inriktningen är på en enda undersökningsenhet. Fallstudien kan studera saker i detalj och gå mer på djupet än vid en surveyundersökning, vilket vi fann lämpligt eftersom vi valt inriktning mot en enda undersökningsenhet där vi vill studera mer djupgående vilka processer som använts för att bygga större värde till företagets varumärke. Avsikten med vår studie var att erhålla detaljerad och beskrivande information från ett tjänsteföretag inom upplevelseindustrin. Enligt Yin (2003) lämpar sig fallstudier vid sökandet av svar på frågor som exempelvis "vem" "vad" "var" "hur" och "varför". Detta motiverar ytterligare vårt val av strategi eftersom syftet är att få svar på frågan *hur* ett tjänsteföretag inom upplevelseindustrin arbetar för att stärka sitt varumärkeskapital, samt även undersöka *hur* associationer kan skapas till företagets varumärke. Mycket av det som kännetecknar kvalitativ metod är också särskilt utmärkande för fallstudier enligt Merriam (1994). Valet blev därför en deskriptiv kvalitativ metod eftersom deskriptiv forskning används vid strävan efter beskrivning snarare än förutsägelser menar Denscombe (2000).

⁴ Vi har använt oss av tidskriften *Journal of Quality List*, (Fourteenth Edition, 28 March 2005) för att finna vilka tidskrifter som hade hög ranking.

Vidare är den kvalitativa forskarens främsta syfte enligt Merriam (1994) att förstå innebörden av en viss företeelse eller upplevelse, och forskaren bör sträva efter att förstå hur alla delarna samverkar för att bilda en helhet. I vårt fall utgörs dessa delar av de olika faktorerna som vi ska undersöka samt se hur dessa bidrar till att stärka ett varumärke.

3.4 Val av undersökningsobjekt

Ett kriterium vid valet av undersökningsobjekt var att det skulle vara ett tjänsteföretag inom närområdet som var verksamt inom upplevelseindustrin. Vi valde att studera företaget Brändö Konferens & Fritidsby som är beläget vid havet cirka tre mil norr om Luleå. Att företaget vi skulle intervjuva var beläget på glesbygden samt att de definierade sig som ett företag inom upplevelseindustrin gjorde det ännu mer intressant för oss. Vi fann det även intressant att de lockade internationella gäster till glesbygden och det i sin tur innebar att företaget riktade varumärkets associationer mot en bredare målgrupp. Att Brändö Konferens & Fritidsby var beläget inom närområdet underlättade också undersökningen eftersom vi hade begränsat med tid, samt detta bidrog även till att hålla ned kostnaderna för undersökningen.

3.5 Datainsamlingsmetod

Enligt Denscombe (2000) är intervjun en bra metod att använda om undersökningen tjänar på att erhålla material som ger mer djupgående insikter i ett ämne, men som bygger på information från ett färre antal informanter. Vidare lämpar sig enligt författaren intervjuer om forskaren vill få fram data baserad på erfarenhet samt känsliga frågor. Vid intervjuerna användes en intervjuguide som vi skickade ut till respondenterna tre dagar i förväg.

Vi valde att utföra tre intervjuer med olika personer inom Brändö Konferens & Fritidsby. Dessa tre hade olika befattningar inom verksamheten, detta var ett medvetet val av oss för att kunna identifiera skillnader mellan de olika respondenterna. En av de intervjuade Göran Widén arbetar som VD i företaget, medan de två andra respondenterna arbetar mer med kunderna under själva tjänsteutövandet. De två andra respondenterna är Björn Jonsson som är aktivitetsguide, vildmarkskock med mera, samt Patrik Carlman som är aktivitetsguide och fastighetsansvarig.

3.6 Metodproblem

Här nedan kommer vi att redovisa metodproblem som är av betydelse för denna uppsats.

3.6.1 Validitet

Enligt Eriksson och Widersheim-Paul (1999) så definieras validitet som mätinstrumentets förmåga att mäta det som avses att mäta. Detta är det viktigaste kravet på ett mätinstrument, om instrumentet inte mäter det som avses så spelar det egentligen ingen större roll om själva mätningen är bra eller inte (ibid). Tyvärr är det enligt Ejvegård (2003) svårt att avgöra om en mätmetod är valid eller inte. För att stärka vår validitet har vi försökt söka rätt på respondenter som är kunniga och ansvariga inom området vi valt att undersöka. Vi har dessutom efter vi sammanställt materialet från intervjuerna skickat sammanställningen till respondenterna för att kontrollera att vi inte förvrängt eller missuppfattat något. Våra frågor i intervjuguiden utformades utifrån vårt syfte samt vår teori.

3.6.2 Reliabilitet

Enligt Thurén (1991) så innebär reliabilitet att mätningarna är korrekt gjorda och tillförlitliga. Reliabilitet diskuteras även av Eriksson och Widersheim-Paul (1999) som menar att ett mätinstrument ska ge stabila och tillförlitliga utslag för att öka reliabiliteten. Enligt

Denscombe (2000) så ska en undersökning med en hög reliabilitet innebära att en annan forskare ska kunna genomföra samma undersökning och komma fram till samma resultat och slutsatser. För öka tillförlitligheten i vår studie har vi redovisat vilka databaser, sökord och sökmotorer vi använt oss av vid vår litteratursökning. Dessutom så har vi under intervjuerna utgått från en intervjuguide samt antecknat svaren och använt en bandspelare. Vi menar att dessa faktorer kan ha en positiv effekt på tillförlitligheten. Yin (2003) stödjer att en intervjuguide är ett sätt att öka reliabiliteten på en fallstudie.

Denscombe (2000) tar upp problemen kring intervjuareffekten. För att neutralisera denna valde vi att delta båda två vid intervjuerna. Vi såg detta som en fördel för att inte gå miste om viktiga detaljer eller information. Vi intervjuade Göran Widén, Patrik Carlman och Björn Jonsson på Brändö Konferens & Fritidsby. Innan intervjun startade ställde vi frågan om vi hade respektive respondentens tillåtelse att göra ljudupptagning av intervjun, vilket samtliga gav sitt samtycke till. Det var en öppen och avslappnad stämning under respektive intervju. Efter avslutade intervjuer satte vi genast igång med att sammanställa intervjuerna medan vi fortfarande hade dessa färskt i minnet. Detta gjordes för att minska risken att tappa reliabilitet.

En annan faktor som vi tror kan påverka reliabiliteten i vår undersökning är om respondenterna under intervjuerna förskönade sina svar. Under intervjuerna var det möjligt att den som blev intervjuad verkligen ville ge ett bra svar på frågorna som ställdes, även om han inte visste det exakta svaret. Denna strävan kan leda till en förskönad sanning som påverkar reliabiliteten på undersökningen. Vi var medvetna om detta problem men det var svårt för oss att påverka det.

4. Empiri

I denna del kommer vi att börja med att redogöra för företagets historik och fakta som finns på deras hemsida, för att sedan gå vidare mot att redovisa våra svar från våra respondenter på Brändö Konferens & Fritidsby.

4.1 Historik

Verksamheten togs över i december 1999 av nuvarande ägarna där de i nuläget har åtta anställda, varav fyra på heltid. Företaget har flera målmarknader men de primära utgör en lokal och en internationell marknad. På företagets hemsida kan kunder i nuläget göra såväl bokningar som finna information om vad företaget har att erbjuda. Sommartid kan företaget erbjuda en rad tjänster förutom själva havsbadet och sommarrestaurangen. Bland dessa tjänster nämns aktiviteter som bastubad, badtunna, grupporientering, paddla kajak, havsfiske med guide, företagstävlingar, klättringsaktiviteter och lagtävlingar i form av exempelvis körning med fyrhjuling. Aktiviteter som erbjuds vintertid består av: isracing, turer med hundspann, "Dinner on Ice", "Nordic Winter School"⁵, skidturer, snöskoterturer, snöskulptering samt vinprovning. Den speciella tjänsten "Dinner on Ice" är en tre-rätters middag ute på isen i en kåta över en isvak. Kåtan är uppvärmd och för att komma dit promenerar gästerna längs en upplyst isväg ut på Bottenvikens is. Kåtan golv är klätt i renskinn förutom vid en del där välkomstdrinken kyls genom ett hål i isen. Maten i fråga har norrbottnisk prägel. "Nordic Winter School" är en kurs i hur en människa ska klä sig samt bete sig i ett arktiskt klimat.⁶ Här erbjuds guidade turer som ska vara såväl äventyrliga som utbildande. En aktivitet som inte nämndes på företagets hemsida men som omtalades under intervjuerna är en tjänst som kallas "Pack Ice Safari" denna guidade tur är en resa på snöskoter långt ut i skärgården där kunderna ska kunna bevittna den packis som bildas ute vid havet.

4.2 Allmänt

Vi har intervjuat tre personer inom företaget Brändö Konferens & Fritidsby, en av personerna Göran är delägare i företaget och fungerar som VD, Björn arbetar som aktivitetsguide och fastighetsskötare, medan Patrik är anställd som vaktmästare men fungerar även ibland som kock, guide och snickare vid behov. Anställningstiden hos respondenterna varierar mellan ett och sju år varav Patrik har varit anställd i tre år, Björn har ett års fast anställning och ytterligare ett års timanställning. Delägaren och VD:n Göran har arbetat inom företaget sen de tog över verksamheten 1999, och har alltså varit anställd i nästan sju år. På frågan om företaget har någon affärsidé anger Björn och Patrik att de inte känner till någon klar affärsidé. Björn anger att affärsidén lokalt skulle kunna vara att erbjuda konferensererbjudanden mot lokala marknader med aktiviteter som ett tilläggserbjudande i en attraktiv miljö, medan det internationellt snarare skulle handla om att sälja produktpaket som utspelar sig utomhus istället för att sälja själva platsen i sig. För utländska gäster handlade det mer om en "happening" menade Patrik. Patrik angav att även om ingen uttalad affärsidé existerade så bestod den av att tjäna pengar på en lokal konferens marknad. Göran sa att det finns en affärsidé även fast den kanske inte används så flitigt, och den lyder som följande;

"Företagets affärsidé är att erbjuda högkvalitativa konferenser och upplevelseproduktioner."

⁵ Brändö Konferens & Fritidsby använder sig av dessa namn i marknadsföringen av produkterna så vi kommer därför inte att översätta dessa till svenska.

⁶ Denna information är tagen från Brändö Konferens & Fritidsbys hemsida, www.brandokonferens.se den 11 maj 2006.

På frågan om vilken målgrupp företaget vänder sig mot så svarade respondenterna samstämmigt att det fanns flera målgrupper, sommartid bestod de av semesterfirare i form av främst svenskar och norrmän. Även sol och badgäster från orten som åker dit och äter en glass eller lunch utgör en målgrupp. På den lokala marknaden består det av konferensgäster bestående av huvudsakligen lokala företag. På den internationella marknaden består målgruppen av utländska gäster från Holland, Frankrike och Italien som kommer för att köpa upplevelser och paketalösningar vilka säljs in via bokningsbolag. Enligt Patrik var dock konferensverksamheten den ursprungliga huvudverksamheten.

De tjänster företaget erbjuder är i första hand konferenser i bra lokaler och vacker miljö med god mat. Företaget erbjuder även aktiviteter och upplevelser utifrån önskemål, nöje och relax angav Björn som en del av de tjänster de erbjuder. Vidare utvecklade Göran att det även består av havsbad, sommarrestaurang, konferenser samt guidade turer under både vinter och sommar. Dessa guidade turer skall ge upplevelser i skärgårdsmiljö.

4.3 Varumärkeskapital

Varumärket Brändö Konferens & Fritidsby är endast avsedd för den lokala marknaden. Varumärket förknippas med logotypen och miljön där företaget är verksamt. Den geografiska omgivningen utgör varumärket. Patrik anger att det helt enkelt står för konferenser och fritidsby precis som det låter. Vad varumärket främst står för menar företaget är en hemtrevlig och gemytlig skärgårdsmiljö.

Något upphovsrättsligt skydd i form av trademark eller patent eller dylikt svarar Göran att de inte har till det huvudsakliga varumärket Brändö Konferens & Fritidsby utom möjligtvis i form av skyddet som aktiebolagslagen tillhandahåller. Däremot förklarar han att en utav produkterna som företaget tillhandahåller, nämligen vad de kallar "Dinner on Ice" är trademark skyddat.

Den logotyp som företaget använder sig av visar byggnaden framifrån eller mer utförligt angav Björn att det är en bild av hur omgivningen ser ut med byggnadens vinkel och lite av miljön. På frågan om det finns någon symbol för företaget så angav samtliga respondenter att det i såna fall är densamma som logotypen med byggnaden.

På frågan om vilka faktorer som funnits i åtanke vid utvecklandet av varumärket var huvudtanken i grunden att geografin och huvudbyggnaden samt miljön runt i kring var de faktorer som var av betydande roll vid varumärkets utvecklande enligt Göran. De andra respondenterna var osäkra på denna fråga eftersom de inte var med från starten men Patrik angav att ett konferensställe i kombination med skärgården samt god mat borde vara några faktorer.

Det svenska varumärket angavs av samtliga respondenter inte fungera internationellt och är heller inte det varumärke som används internationellt utan där använder de sig av varumärket "Adventure Camp Brändön" och vänder sig till en annan målgrupp än konferensgästerna. Björn förklarar att det svenska varumärket inte fungerar internationellt men anger att det inte är intressant eftersom det är evenemang och produkter som säljs till den internationella marknaden och inte den geografiska positionen på anläggningen. Som geografiskt område internationellt säljs det under konceptet "Swedish Lapland". Exempel på produkter som säljs till utländska gäster är "Pack Ice Safari" och "Dinner on Ice". Göran var däremot inte lika säker på att varumärket inte skulle fungera internationellt utan menade att det finns ett visst symbolvärde i varumärket då huvudbyggnaden kan vara värdefull då den ger symbolisk

anknytning mot Lappland med byggnadens grova timrade väggar. Han menade dock att den behövde stärkas upp med fler och andra symboler. Göran betonade även att de dock använde det engelska namnet "Adventure Camp Brändön" internationellt men att det var själva logotypen och symbolen som hade ett symbolvärde internationellt.

Vid utvecklandet av varumärket var inriktningen främst mot den svenska marknaden och en mycket liten tanke fanns på den internationella marknaden. Detta har istället kommit att bli en marknad senare när företaget etablerat sig. På frågan vad varumärket ska stå för anger samtliga respondenter att det ska stå för kvalitet på det som erbjuds, på alla plan. Björn anger att service är mycket viktigt och samtliga respondenter är överens att mat och aktiviteter är en viktig del av verksamheten och utgör det som företaget och varumärket står för. Brändö Konferens & Fritidsby vill erbjuda en genuin verksamhet oavsett vad det handlar om för tjänst. Patrik anger att aktiviteterna i kombination med miljön är vad de ska förknippas med. VD: n Göran valde att trycka på fyra faktorer som varumärket ska betyda för kunderna, nämligen att det ska vara personligt, genuint, de ska erbjuda kunderna kvalitet och kunskap, den sistnämnda gäller speciellt vid de guidade turerna.

Brändö Konferens & Fritidsby har inte själva gjort några undersökningar för att se hur dess kunder uppfattar dem. Däremot menar samtliga respondenter att kundernas uppfattning om tjänsternas kvalitet är viktig och muntlig uppföljning med kunderna på plats förekommer för att upptäcka eventuella missnöjen och åtgärda dessa. Göran påpekar att på den internationella marknaden brukar deras leverantörer göra undersökningar bland kunderna, vilket Brändö Konferens & Fritidsby sedan får ta del av för att kunna göra uppföljningar och möta kundernas önskemål bättre. Nya produkter utvecklas i företaget inom olika ansvarsområden, och efter influenser. Dessa sker främst i form av nya arrangemang. De nya produkterna marknadsförs under namnet Brändö Konferens & Fritidsby. På frågan om hur de skyddar de nya produkterna menade Patrik att de inte skyltar med sina produkter ut mot konkurrenterna även om de inte har något direkt skydd i form av namnskydd eller liknande. De marknadsför de nya produkterna mot gamla kunder i första hand. Produktutvecklingen är enligt VD: n något som ständigt pågår för att kunna uppdatera verksamheten och hitta nya erbjudanden åt kunder.

För att med hjälp av varumärket urskilja sig från konkurrenterna menar Björn att de ser varje produkt som ett varumärke (exempelvis "Dinner on Ice") och att de skiljer sig via företagets produkter eller upplevelser, men även via det geografiska läget. Patrik menar att de är en skärgårdsanläggning och att de skiljer sig från övriga konkurrenter främst genom en annan omkringliggande miljö som förmedlas genom offerter och genom varumärket. Hälsningsfraser som "välkommen till skärgården" används för att påpeka dess särskilda miljö menar Patrik som arbetar nära kunderna. Göran påpekar i detta fall att skärgårdsmiljön är viktigaste verktyget för att urskilja sig gentemot konkurrenterna. Företaget saknar slogan och påpekar att det heller inte är något de jobbat med tidigare. Varumärket marknadsförs via radioreklam, annonser, samt lokal tv-reklam och riktas beroende på säsong och målgrupp. Andra kanaler de använder sig av vid marknadsföringen är återförsäljare, mässor, radio, tv, tidningar, mailutskick samt Internet. Budskapet som förmedlas är utbudet för den aktuella säsongen. Budskapet skiljer sig även beroende på vilken typ av kund som marknadsföringen riktar sig mot. Men mot den breda allmänheten försöker företaget förmedla ett enhetligt budskap. Även "word of mouth"⁷ uppges vara ett viktigt sätt att marknadsföra sig. Även direktriktad reklam förekommer vid uthyrning av till exempel stugor och kajaker. Det som de

⁷ Vi som författare väljer att inte översätta detta ord för att inte riskera att tappa dess betydelse.

vill förmedla menar Patrik är miljön i området, en lugn miljö med konferensmöjligheter för den lokalamarknaden. Björn trycker på att kvalitet är viktigt samt fördelen att komma ut från stan och få en fin omgivning. De marknadsför sig internationellt genom gemensamma nätverk samt via bokningsbolag. På den internationella marknaden är det svenska varumärket oviktigt och de marknadsför paketerbjudanden av deras produkter till kunderna. För de internationella kunderna tror samtliga respondenter inte att själva anläggningen i sig är lika viktigt, utan här menar de att upplevelserna och den omgivande miljön är det viktigaste.

Brändö Konferens & Fritidsby har ensamrätt till sitt varumärke. På frågan om hur de arbetar för att få lojala och återkommande kunder menade samtliga respondenter att god service är en väldigt viktig faktor. Respondenterna menar vidare att det är viktigt att vara lyhörd om det är någonting som kunden inte är nöjd med. Björn menar att han är osäker kring hur uppföljningen sköts, medan Patrik menar att de frågar kunderna före de lämnar anläggningen, och vid ett kundmissnöje försöker de kompensera kunderna på något vis, oftast genom att bjuda tillbaka dem till anläggningen och bjuda på något. De vill inte att kunderna ska lämna anläggningen missnöjd då Patrik menar att detta sprids snabbt och att en missnöjd kund sprider sitt missnöje till flera ytterligare personer i dess omgivning. Göran menar att det främst är viktigt att kunderna är nöjda och betonar vikten av att hantera missnöjen och lära sig av dem för att ständigt förbättra sin verksamhet.

Tabell 1 Sammanfattande svar på empiriska frågeställningar angående varumärkeskapital från respektive respondent

<i>Empiriska frågeställningar</i>	<i>Björn</i>	<i>Göran</i>	<i>Patrik</i>
Vad står varumärket Brändö Konferens & Fritidsby för?	<i>Miljön och omgivningen där företaget är verksam.</i>	<i>Hemtrevlig och gemytlig skärgårdsmiljö.</i>	<i>Konferens och fritidsby precis som namnet antyder.</i>
Vad vill ni att era kunder ska uppfatta att varumärket står för?	<i>Service och kvalitet på det som företaget erbjuder.</i>	<i>Genuint, personligt, kunskap och kvalitet.</i>	<i>Kvalité på alla plan.</i>
Logotyp och Symbol?	<i>Byggnaden samt närliggande miljö.</i>	<i>Skärgårdsmiljö samt byggnad.</i>	<i>Byggnad samt logotypen med byggnaden.</i>
Betydelsefulla faktorer vid utvecklandet av varumärket?	<i>Vet ej.</i>	<i>Geografien.</i>	<i>Vet ej, men antar konferenser och skärgård.</i>
Hur tror ni att varumärket fungerar på en internationell marknad?	<i>Fungerar inte, använder sig av ett annat namn på varumärket internationellt.</i>	<i>Finns ett visst symbolvärde men behöver stärkas med andra symboler.</i>	<i>Använder sig av ett annat namn internationellt.</i>
Arbetar ni med produktutveckling?	<i>Ständig produktutveckling.</i>	<i>Ständig produktutveckling</i>	<i>Ständig produktutveckling</i>
Försöker ni urskilja er från konkurrenterna med hjälp av varumärket?	<i>Geografiska läget det vill säga skärgårdsmiljö.</i>	<i>Skärgårdsmiljön.</i>	<i>Skärgårdsmiljön.</i>
Hur marknadsförs varumärket?	<i>Radio, nätverk och bokningsbolag.</i>	<i>Återförsäljare, mässor, radio, tv, tidningar, mailutskick, Internet.</i>	<i>Radio, tv, annonser, muntligt.</i>
Hur gör ni för att få lojala och återkommande kunder?	<i>God service samt lyhördhet gentemot kunden.</i>	<i>Eftersträvar nöjda kunder, erbjuder god service och hög kvalitet.</i>	<i>Tillgodose kundernas önskemål. Prata med kunderna före de åker från anläggningen. Kompensera missnöjda kunder.</i>

4.4 Associationer

På frågan om vilka associationer som de vill att kunderna ska få då de hör varumärket fick vi svaret av Björn att i första hand ska varumärket förknippas med kvalité, men även med trevlig miljö och kunnig samt trevlig personal. Patrik angav att de skulle få en trivselkänsla av att höra namnet, samt minnas det unika och speciella de erbjuder. Göran poängterade personalens betydelse och menade att kunderna skulle minnas guidernas kunskap deras förmåga att besvara eventuella frågor och funderingar under turerna. Dessutom menade han att betydelsen av kvalitén på maten var väldigt viktigt, samt att personalen har ett artigt och bra bemötande gentemot kunderna. Vidare förklarade Göran att det var viktigt att det fungerade bra inom alla kuggar av verksamheten och att de ville få kunden att känna ett beroende av att besöka företaget.

På frågan hur de arbetar för att skapa dessa positiva associationer angav samtliga respondenter att de arbetar för att hålla en god kvalité och service, samt vara lyhörd mot kundernas önskemål och missnöjen. Göran menade här att de försöker hålla en löpande kontakt och dialog med kunderna genom att fråga om de trivs eller om maten var till belåtelse för kunden. Kort sagt menade han att de skulle vara trevliga och tillmötesgående.

Om varumärket skulle beskrivas som en person med en personlighet menade samtliga respondenter att det lokala varumärket skulle uppfattas som "trevligt" och för internationella gäster angav Björn att det skulle uppfattas som "exotiskt" för kunden, Patrik menade även att de skulle nästan uppleva det som "lite skrämmande". Även i denna fråga angavs kvalité utgöra en viktig faktor. Göran betonade lyhördhet i detta fall och menade att företaget skulle ha en fingertoppskänsla.

Produkterna ville samtliga respondenter att kunderna skulle förknippa och associera med lyx, spänning och kunskap i en trevlig omgivning. Björn förklarade detta och sa att en sådan produkt som "Dinner on Ice" skulle förknippas med lyx och flärd medan en skotertur som "Pack Ice Safari" ska vara ett roligt äventyr för kunden men samtidigt förknippas med stor kunskap hos guiderna. Vidare påpekades att en måltid i en kåta skulle kunna vara ett annat exempel på en upplevelse som de skulle kunna förknippas med. Här delade Göran upp svaren beroende av vintersäsongens internationella gäster eller de lokala gästerna. På vintern menade VD: n att företaget ska associeras som något exotiskt och erbjuda extrema upplevelser på ett mjukt och säkert sätt. Bland de lokal gästerna skulle associationerna istället ligga i att det ska vara gemytligt, genuint, med kunnig personal oavsett produkt.

Personalens kompetens är väldigt viktigt för Brändö Konferens & Fritidsby eftersom kunderna har förväntningar som måste uppfyllas menade Björn och Patrik. Även Göran bedömde att personalens kompetens var av stor betydelse för varumärket. Det är personalen som är ansiktet utåt och förmedlar företagets budskap, så de måste vara allmänbildade och kunna besvara kundens frågor och funderingar förklarade han.

Bland socialt ansvarstagande säger Göran att Brändö Konferens & Fritidsby sponsrar den lokala idrottsföreningen samt idrotter som är viktiga för Luleå generellt, exempelvis elitishockeyn, även lokala arrangemang kring midsommar sponsras. Priser har även skänkts till skolors tävlingar. Vidare förklarar han att de även arbetar med att utveckla mer miljövänliga arrangemang, men i nuläget har de inte någon mot kunderna utvecklad miljöprofil. Miljötänkandet har dock ökat enligt Göran, och ett exempel på detta är mer miljövänliga skotrar i form av fyrtaktsmotorer i skotrarna istället för tvåtakt. Detta innebär

bättre förbränning, lägre bensinförbrukning samt mindre utsläpp i form av avgaser. Arbete pågår dessutom med att utveckla en produkt där de söker en miljömärkning. Om detta lyckas förklarar Göran att de kommer bli de första i Sverige som i såna fall uppnår stämpeln ”naturens bästa” för denna typ av produkt.

För att skilja sig från andra konkurrenters varumärken anger samtliga respondenter att de försöker ordna andra kring arrangemang samt vara lyhörda för kundernas önskemål. De försöker utveckla egna produkter som urskiljer dem ur massan. Någon undersökning eller liknande existerar inte för att ta reda på vilka associationer som varumärket skapar hos dess kunder, annat än möjligtvis genom muntlig respons menar Göran. Vidare förklarar han att i dessa fall är det främst genom att kunder inte känner att de fått vad de förväntat sig och då försöker detta åtgärdas snarast. Som svar på om någon image eller attityd finns anger samtliga att de vill förknippas med kvalité genom hela verksamheten, likväl som bra och fräscha lokaler, trevlig personal samt bra och fräsch utrustning som ger ett bra helhetsintryck. Samtliga respondenter menar att det beror på vilken målgrupp men att en image de vill ha är att ses som äventyrliga samt förknippas med god mat och ett brett utbud.

Tabell 2 Sammanfattande svar på empiriska frågeställningar angående associationer från respektive respondent

<i>Empiriska frågeställningar</i>	<i>Björn</i>	<i>Göran</i>	<i>Patrik</i>
Vilka associationer ska företagets kunder få till varumärket?	<i>Kvalité, den fina miljön samt trivsel.</i>	<i>Ett professionellt och kunnigt företag, med en hög kvalité på utbudet.</i>	<i>Kvalité, den fina miljön samt kunnig och trevlig personal.</i>
Hur skapas positiva associationer till varumärket?	<i>Bra service samt lyhördhet mot kunden.</i>	<i>Lyhördhet gentemot kunden, löpande kontakt med gäster, vara trevlig och service inriktad.</i>	<i>Hög kvalité, god service samt att vara lyhörd gentemot kunden.</i>
Vilka associationer ska företagets produkter förknippas med?	<i>Lyx, spänning, kunskap samt roliga äventyr.</i>	<i>Exotiska, extrema på ett mjukt sätt, gemytliga, genuina.</i>	<i>Lyx, spännig samt exotiska.</i>
Vilken betydelse har personalens kompetens för varumärket?	<i>Har stor betydelse.</i>	<i>Stor. Är de som är ansiktet utåt.</i>	<i>Det är väldigt viktigt.</i>
Hur tänker företaget kring socialt ansvar samt miljöansvar?	<i>Kan inte svara på frågan.</i>	<i>Sponsrar både lokala föreningar samt idrotter som är viktiga för Luleå. Skänker priser till skolors tävlingar. Försöker vara miljötankande. Utvecklar produkt för miljömärkning.</i>	<i>Sponsrar idrottsföreningar samt lokala arrangemang. Försöker vara miljötankande.</i>
Image eller attityd som företaget ska förknippas med?	<i>Äventyrligt.</i>	<i>Kompetent och kunnigt med glimten i ögat hos personalen.</i>	<i>Kompetent och professionellt.</i>

5. Analys och slutsatser

I denna del kommer vi att jämföra vår data mot de teorier vi tidigare beskrivit i teorikapitlet. Detta för att erhålla ett svar på vårt syfte samt identifiera skillnader och likheter mellan data och teori. Vi sammanfattar även detta i tabellform (se tab. 5:1; 5:2).

Intervjuobjektet Brändö Konferens & Fritidsby har en affärsidé som lyder:

”Företagets affärsidé är att erbjuda högkvalitativ konferens och upplevelse produktioner”.

Urde (2003) menar att från företagets sida bör själva varumärkesuppbyggandet ha en grund i företagets affärsidé samt visioner. Detta bekräftas delvis i empirin då företagets affärsidé till stor del kan ha samhörighet med det kvalitetstänkande som respondenterna menar att varumärket står för. Det som motsäger detta är dock att majoriteten av personalen inte kände till företagets affärsidé, men de svar som respondenterna gav visar ändå på att de kunnat affärsidén indirekt även om de inte hört den exakt korrekta.

5.1 Varumärkeskapital

Enligt Melin (1999) finns det sex faktorer som bidrar till skapandet av varumärkeskapital. Vi kommer nedan att dela upp analysen i dessa faktorer.

Produktattribut är den första faktorn i Melins teori som bidrar till att öka varumärkeskapitalet. Enligt Mason och Bequette (1998) är en produkts attribut är viktiga för konsumenten när denna utvärderar en produkt före ett eventuellt inköp. Melin (1999) förklarar att produktattribut är ett mervärde som märkesinnehavaren utvecklar till en produkt. De attribut som författaren syftar till är produktskydd samt kvalitén på produkten. Brändö Konferens & Fritidsby är skyddat av aktiebolagslagen. Vissa av företagets produkter är skyddade genom trademark som till exempel ”Dinner on Ice”. Dessa typer av skydd utgör attribut till varumärket, därför bidrar de även till att öka företagets konkurrensfördelar i form av skydd mot plagiat. Brändö Konferens & Fritidsby arbetar även med ständig produktutveckling. De nya produkter och koncept som tas fram försöker företaget bevara som en företagshemlighet det vill säga att de använder sig inte av det så flitigt i den allmänna marknadsföringen. I stället ges informationen ut om produkterna till befintliga och nya kunder direkt från företaget genom till exempel adresserade utskick. Det faktum att ständig produktutveckling pågår hos märkesinnehavaren styrker också teorin om att en konkurrensfördel kan skapas genom att vara unik i något avseende. Kopplingen till varumärken i detta fall är alltså hur offentlig märkesinnehavaren bör vara med sina varumärken om denne vill undvika att en unik produkt plagieras.

Melin (1999) förklarar att vid utvecklandet av en ny produkt kan denna utformas som en imitation eller en innovation, där endast en innovativ idé går att ge ett produktskydd. Vi menar att produktutvecklingen hos Brändö Konferens & Fritidsby är i viss grad innovativa eftersom de lyckats söka skydd till en av produkterna samt att respondenterna nämner att ständig produktutveckling pågår. Melin (1999) nämner även att produktskydd i form av att bevara produkten som en företagshemlighet främst gäller för imitationer vilket inte helt stämmer in på Brändö Konferens & Fritidsby som exempelvis vid produkten ”Pack Ice Safari” undviker att nämna den på hemsidan. Detta tyder på att varumärkesinnehavaren väljer att istället för att produktskydda en innovativ idé nöjer sig med att hålla den som en företagshemlighet. Enligt Melin (1999) är kvalitén hos en produkt väldigt viktig i fråga om dess konkurrensförmåga. Brändö Konferens & Fritidsby eftersträvar kvalitét genom hela sin

verksamhet. Tjänsterna som de erbjuder ska hålla en så hög kvalitet som möjligt för att svara upp till kundernas förväntningar. Detta poängterar Treffner och Gajland (2001) är väldigt viktigt för att märkesinnehavaren inte ska riskera att tappa kunder.

Vi kan dra *slutsatserna* att det är genom kvalitet som Brändö Konferens & Fritidsby huvudsakligen ökar sin konkurrensförmåga. Vi kan även dra slutsatsen att företaget i fråga om produktskydd främst försöker skydda sig genom att inte skylta med produkterna ut mot sina konkurrenter, utan de försöker bevara produkterna som företagshemligheter. I vissa fall söker dock företaget även skydd för sina produkter i form av trademark.

Märkesidentiteten utgör en viktig faktor enligt Harris och de Chernatony (2001). De förklarar att märkesidentitet är någonting som måste byggas upp inom ett företag, och det ska bestå av faktorer som gör varumärket unikt. Melin (1999) förklarar att det finns fem stycken identitetsbärare för ett varumärke där den primära identitetsbäraren utgörs av själva varumärket i sig medan logotyp, symbol, förpackning och marknadskommunikation utgör de resterande. Varumärket Brändö Konferens & Fritidsby har en logotyp i form av ett timmerhus med skog som omger den. Varumärket är endast anpassad för den lokala marknaden, och förknippas med logotypen samt miljön där företaget är verksamt. Den geografiska omgivningen utgör varumärket som står för en hemtrevlig och gemytlig skärgårdsmiljö. Respondenterna ser varumärket som en logotyp där timmerbyggnaden utgör själva symbolen för Brändö Konferens & Fritidsby. Detta stärks ytterligare av att VD: n menade att själva byggnaden har ett symbolvärde men det behöver stärkas ytterligare för att kunna användas internationellt. Enligt Melin (1999) kan ett företag ha flera varumärken där det i intervjuobjektets fall är varumärket "Brändö Konferens & Fritidsby" som är själva modernmärket. Under detta finns andra varumärken för olika produkter och som marknadsförs mot andra marknader. Bland dessa finns dels det engelska varumärket "Adventure Camp Brändön" som används på den internationella marknaden samt de varumärken som syftar till olika produkter som företaget erbjuder såsom "Dinner on Ice", "Nordic Winter School" och "Pack Ice Safari".

I grunden var huvudtanken att geografin och huvudbyggnaden, samt skärgårdsmiljön runtomkring var de faktorer som var av betydande roll vid varumärkets utvecklande enligt VD: n Göran. Enligt Melin (1999) kan ett sätt att styra identitetsutvecklingen i önskvärd riktning vara att välja ett namn som redan har en innebörd. Detta menar vi stämmer ihop med vår empiri, då lokala kunder sannolikt hade en viss kunskap om ortsnamnet Brändön och därmed hade namnet redan en innebörd före det valdes som en del av varumärket. När vi jämför med Melins teori om att identitetsbärarna ska utforma en enhetlig identitet finner vi att det finns en enhetlig identitet i miljöerna och naturen runtomkring Brändön samt den symbol i form av timmerbyggnaden som återfinns i logotypen. Även om det mot den utländska marknaden är skilda varumärken jämfört med den lokala marknaden så ser vi en konsekvent identitet genom samtliga varumärken vilket också framkommer i vår empiri. Även om varumärkena mot den utländska marknaden syftar till att återspegla äventyr i större utsträckning än den lugnare skärgårdsmiljön som kommuniceras mot den lokala marknaden så återfinns ändå miljöerna i form av skärgård i samtliga varumärken. Även kvalitetstänkandet återfinns i samtliga svar på de olika produkterna som fungerar som identitetsbärare. Melin (1999) menar att företaget och dess produkter kan marknadsföras under ett gemensamt varumärke eller under flera individuella varumärken, så kallade dottermärken. Brändö Konferens & Fritidsby är företagets modernärke och under detta samlas dottermärken för olika produkter, exempelvis "Dinner on Ice". Företaget marknadsför produkterna under

modermärket vilket enligt Melin (1999) underlättar marknadsföringen då introduktionen av varumärket blir mindre resurskrävande.

Av detta kan vi dra *slutsatserna* att modermärket Brändö Konferens & Fritidsby har en symbol i sin logotyp i form av timmerbyggnaden som har ett visst symbolvärde. Vi ser även tydliga paralleller mot teorin vid utvecklandet av varumärket där företaget valt ett Ortsnamn som redan har en innebörd för att snabbare skapa en identitet till varumärket. Ett Ortsnamn kan enligt Melin (1999) innebära språkliga begränsningar vid en internationell etablering. Märkesinnehavaren har mot den internationella marknaden därför valt att skapa ett nytt varumärke med namnet "Adventure Camp Brändön" vilket fungerar som ett dottermärke. De namnger även sina produkter med engelska namn för att lättare förmedla dess budskap internationellt, dessa utgör även företagets dottermärken. Vi menar dock att det i huvudsak finns tre olika varumärken; "Brändö Konferens & Fritidsby", "Adventure Camp Brändön" samt "Dinner on Ice". Vi ser i samtliga varumärken en gemensam nämnare i att de betonar vikten av att hålla en hög kvalitet. Även anknytningen mot skärgårdsmiljön återspeglas i samtliga varumärken även om det vid de internationella varumärkena är mera knutet mot äventyr.

Kärnvärde skapas enligt Melin (1999) genom att märkesinnehavaren identifierar de faktorer och värden som kan ge upphov till en uthållig differentieringsfördel. Urde (2003) menar på att ett varumärkes kärnvärde utgörs av märkesidentiteten med stöd av de värden som kan relateras till märkesinnehavaren, samt de värden som kunden upplever. Brändö Konferens & Fritidsby vill att företaget ska relateras till kvalitet och kunskap genom hela företaget. Kunden ska uppleva något unikt där servicen är en viktig faktor och upplevelsen ska vara genuin i en trevlig miljö. Vad gäller de internationella kunderna så får företaget synpunkter och feedback av den leverantör som säljer företagets tjänster internationellt. Detta bidrar till att öka insikten och förståelsen i vad företagets kunder upplever och tycker om företaget. Vad gäller de lokala kunderna så görs det inga direkta undersökningar, eventuell feedback sker i muntlig form under tiden kunden är på plats. Utifrån teorin och empirin kan vi se att företaget arbetar för att bättre identifiera dess kärnvärden. Detta är som tidigare nämnts en viktig faktor i att bygga starka varumärken samt öka dess kapital. Melin (1999) förklarar att kärnvärdet ur ett konkurrensperspektiv ska vara unikt och svårimiterat, och ur ett konsumentperspektiv ska kärnvärdet vara värdefullt samt kommunicerbart. Brändö Konferens & Fritidsby försöker vara svårimiterade genom att ständigt produktutveckla samt i vissa fall skydda dessa produkter. De kärnvärden som finns kommuniceras ut mot marknaden på ett flertal sätt, genom media, Word of mouth samt genom agenter på den internationella marknaden. Märkesinnehavarens genomgripande kvalitetstänkande menar vi kan verka för att göra varumärket värdefullt, vilket är en del av det Melin nämnde som en faktor för att skapa kärnvärde. Melin (1999) menar att det finns två typer av kvalitet, både synlig och osynlig, vilket innebär att den synliga kvalitén är sådan att den kan synas före den konsumeras. Detta tror vi kan vara problematiskt att uppnå inom tjänste- och upplevelseindustrin. Vi menar att kvalitetstänkandet kan bidra till att kunden redan före de konsumerar exempelvis en produkt i form av "Dinner on Ice" kan ha goda erfarenheter av företaget och därför uppleva det som en garanti för fortsatt bra bemötande och därigenom uppnå synlig kvalitet. Förutom detta kan synlig kvalitet uppnås genom bilder av de upplevelseprodukter som erbjuds, exempelvis kan bilden av kåtan och elden ute på isen vid "Dinner on Ice" bidra till att kunden ser synlig kvalitet.

De *slutsatser* som vi drar utifrån detta är att de värden som märkesinnehavaren vill förknippas med är att de har stort fokus på kvalitetstänkandet. Utifrån detta utvecklas ett kärnvärde då de

söker unika produkter i form av exempelvis produkten "Dinner on Ice" för att erhålla en fördel gentemot konkurrenterna när de ska differentiera sig.

Positionering innebär att märkesinnehavaren positionerar sitt varumärke och de värden som kopplas till varumärket i konsumentens medvetande. Det är även viktigt att positionera varumärket internt. Melin (1999) menar att medarbetarna inom företaget ska känna till vad varumärket står för, samt ha kunskap om vad det ska förmedla. Inom Brändö Konferens & Fritidsby så hade samtliga respondenter inom företaget liknande svar om vad varumärket står för, nämligen kvalité, kunskap samt genuin och bra service. Företaget har alltså lyckats väl med den interna positioneringen. Det är även dessa faktorer som företaget arbetar med att positionera i konsumentens medvetande. Melin (1999) menar att märkesinnehavarens mål bör vara att uppnå en unik och svårimiterad position i kundernas medvetande. Återkommande feedback från leverantörer visar hur företaget lyckas med den mentala positioneringen hos de internationella kunderna. Lyckas positioneringen så genererar det i sin tur en stark marknadsposition som försvårar för konkurrenterna att ta marknadsandelar. För Brändö Konferens & Fritidsby så växer verksamheten år efter år och deras marknadsandelar blir större. Detta tyder på att företaget bedriver en lyckosam positionering som har sin grund inom företaget med den interna positioneringen. Enligt Melin (1999) utgör en slogan för varumärket en viktig faktor vid positioneringen eftersom en slogan kommunicerar ett unikt erbjudande som varumärket kan förknippas med. Detta är dock något som företaget i dagsläget saknar.

Vi drar *slutsatsen* att Brändö Konferens & Fritidsby lyckats väl med den interna positioneringen eftersom samtliga respondenter svarade liknande på vad varumärket står för. Samma faktorer som positioneras internt positioneras även ut mot marknaden och mot kundernas medvetande, vilket vi tror är passande för detta företag. Om den interna positioneringen är framgångsrik så tror vi att det syns utåt då personalen arbetar så nära kunderna.

Marknadskommunikation handlar om att märkesinnehavaren ska förmedla ut dess positionering till kunderna. Enligt Low och Mohr (2000) utgör marknadsstillväxt, marknadsandelar samt konkurrens faktorer som bidrar till att generera höga kostnader när märkesinnehavaren ska kommunicera ut sitt varumärke till kunderna. Enligt Melin (1999) är det viktigt att detta sker på ett enhetligt sätt oavsett val av media. Med det menas att företaget bör eftersträva att förmedla liknande budskap oavsett val av media. Brändö Konferens & Fritidsby marknadsför sitt varumärke via återförsäljare, mässor, radio, tv, tidningar, mailutskick samt internet. Företaget uppger även att word of mouth är ett sätt för dem att marknadsföra sig. Deras budskap i marknadsföring skiljer sig beroende på säsong och målgrupp. De skiftar även i budskap beroende på vilken typ av kund de marknadsför sig mot. Men generellt så försöker de förmedla liknande budskap under säsongerna, dock så skiljer sig budskapet som tidigare nämnts beroende på vilken säsong det rör sig om. Melin (1999) menar att den tematiska, audiella, visuella och verbala identiteten bör ha samma budskap för att få en enhetlig kommunikativ identitet. Detta gör företaget, dock sker det säsongsbetonat.

Vi drar *slutsatserna* att Brändö Konferens & Fritidsby verkar följa denna riktlinje om en enhetlig kommunikativ identitet, även om den är säsongsbetonad. Budskapet skiljer sig åt mellan till exempel höst och sommar, men dock är budskapet till den breda allmänheten liknande i de olika typerna av media. Budskapet i marknadsföringen är det som företaget varumärke står för.

Intern märkeslojalitet krävs för att märkesinnehavaren ska kunna bygga upp ett starkt och framgångsrikt varumärke. Stark intern märkeslojalitet menar Melin (1999) är att märkesinnehavaren måste ha en förmåga att skydda, marknadsföra och arbeta med sitt varumärke kontinuerligt. Exempel på hur det kan ske är till exempel genom trademark som skyddar mot varumärkesintrång, eller genom att företaget har ensamrätt eller äganderätt till varumärket. Samt att märkesinnehavaren arbetar med att konsumenternas uppfattning av varumärket ska överensstämma med det som märkesinnehavaren vill att det ska stå för. Till sist så bör även märkesinnehavaren arbeta för att bibehålla märkeslojala kunder (ibid). Brändö Konferens & Fritidsby har ensamrätt till sitt varumärke, de har även trademark skyddat en av deras mest framgångsrika produkter nämligen ”Dinner on Ice”. Personalen inom företaget arbetar dessutom kontinuerligt med att hålla en god service samt att vara lyhörda gentemot kunden. Är kunderna missnöjda med någonting under sin vistelse så försöker företaget kompensera kunden på något sätt. De eftersträvar att få nöjda kunder som gärna återkommer och detta är ett sätt för att uppnå märkeslojalitet.

Vi kan dra *slutsatserna* utifrån ovanstående resonemang att Brändö Konferens & Fritidsby har en intern märkeslojalitet. Detta visar sig i form av ensamrätt till modernmärket, trademark skydd för en produkt, och de arbetar även för att få lojala och nöjda kunder. Dessutom så ägnar de sig åt märkesuppbyggande reklam för att påminna och locka kunder till företaget. Företaget skulle dock kunna öka den interna märkeslojaliteten ytterligare genom att skydda fler produkter samt söka mer feedback från kunder som besökt dem. Detta bör göras för att verkligen se om deras breda kundbas uppfattar varumärket så som företaget själv gör.

Tabell 3 Huvudsakliga slutsatser utifrån de stärkande faktorerna för varumärkeskapital

<i>Stärkande faktorer</i>	<i>Huvudsakliga slutsatser</i>
Produktattribut	<i>Skyddar sina varumärken genom trademark eller som en företagshemlighet. Modernmärket skyddas genom aktiebolagslagen. Kvalité´ utgör en betydande faktor bland produktattributen.</i>
Märkesidentitet	<i>Vill förknippas med kvalité. Ortsnamnet hjälper till att skapa identitet samt symbolvärdena i form av logotyp med timmerbyggnad. Namnet antyder om användningsområdet med konferensverksamhet dock saknas koppling mot upplevelser.</i>
Kärnvärde	<i>Grund i ett stort fokus på kvalité Genuin och god service ska utgöra ett kärnvärde. Differentierar sig genom ständig produktutveckling samt deras skärgårdsmiljö.</i>
Marknadskommunikation	<i>Enhetlig kommunikation ut mot marknaden via de olika marknadsförings kanalerna, kan dock variera vid de olika säsongerna.</i>
Intern märkeslojalitet	<i>Äganderätten och skyddet av varumärket tillämpas enbart delvis. Inom företaget finns en stark uppfattning om hur varumärket ska uppfattas, service personalen arbetar med att bibehålla varumärkets identitet genom utförande och produktutveckling. Även märkesuppbyggande reklam existerar.</i>

5.2 Associationer

Enligt Chen (2001) kan associationer till varumärket delas upp i **produktassociationer** och **organisationsassociationer**. På frågan om vilka associationer som Brändö Konferens & Fritidsby vill att kunderna ska få då de hör varumärket fick vi svaret att det i första hand ska förknippas med kvalité, men även med trevlig miljö och kunnig samt trevlig personal. Chen (2001) menar att företagets kompetensassociationer, som är en del av de associationer som förknippas med organisationen, är exempelvis företagets expertis och humankapital. Vi menar att detta är den del som respondenterna nämner när de säger att kvalité och trevlig personal är två av de associationer som kunderna ska förknippa med varumärket. I detta sammanhang menar vi att kvalitén är direkt förknippad med personalens serviceutförande och kunnighet.

Den andra typen av organisationsassociationer som Chen (2001) nämner är företagets sociala ansvarsassociationer, alltså associationer som väcks genom exempelvis företagets sponsring och dess miljöansvarstagande. I vår empiri redovisade vi att våra respondenter förklarat att Brändö Konferens & Fritidsby sponsrar lokala idrottsföreningen samt idrotter som är viktiga för Luleå generellt. Även lokala arrangemang kring midsommar sponsras, och bland miljötänkande så strävar företaget efter att uppnå en miljömärkning på en produkt som är under utveckling. De har dessutom bytt till mer miljövänliga snöskotrar som ett led i miljötänkandet.

Den andra typen av associationer som nämns är produktassociationer. Denna typ av associationer kan enligt Chen (2001) delas upp i funktionella attribut eller som symbolisk association. De funktionella attributen är sådana fördelar som kan knytas direkt till produktens funktion. Enligt VD: n på Brändö Konferens & Fritidsby så försöker de ständigt produktutveckla för att nå konkurrensfördelar. Dessutom betonade VD: n att kvalité genom hela verksamheten är den image eller attityd som företaget vill förknippas med. Vi har tidigare förklarat att kvalitén på personalens tjänsteutövande kan ses som en organisationsassociation, men menar att denna faktor även kan knytas till produktassociationerna då företaget strävar efter att hålla en hög kvalité genom hela verksamheten och även på de enskilda produkterna. Detta framgår i vår empiri exempelvis där respondenterna svarat att de vill förknippas med kvalité genom hela verksamheten dels via trevlig personal men likväl genom bra lokaler samt bra och fräsch utrustning som ger ett bra helhetsintryck.

Den andra typen av association som kan kopplas till produkterna kallar Chen (2001) för ickefunktionellt attribut. Enligt Chen (2001) kan detta bestå av något som väcker emotionella associationer eller symbolisk association som kan knytas mot kundens självbild, livsstil och knyter an till kundens identitet. I empirin framkommer att symbolen som återfinns på varumärkesinnehavarens logotyp i form av en timmerbyggnad kan fungera som en symbolisk association för företaget.

I empirin nämns även att om varumärket skulle beskrivas som en person med egen personlighet menade de att det lokala varumärket skulle uppfattas som "trevligt" och för internationella gäster angav Björn att det skulle uppfattas som "exotiskt" för kunden, Patrik menade att de skulle nästan uppleva det som "lite skrämmande". Göran nämner även att varumärket skulle kunna fungera internationellt dels genom timmerbyggnadens symbolvärde och anknytning mot lappland men den behöver styrkas upp med fler symboler. Internationellt förklarades att namnet "Adventure camp Brändön" används. Vi menar att flertalet av dessa är användbara symboler för företaget, på den svenska marknaden används symboler i logotypen

i form av timmerbyggnaden, vilket enligt våra respondenter kan uppfattas som ”trevligt”. På den internationella marknaden använder nog företaget något annorlunda symboler. Även här nämns i empirin att den timrade byggnaden som återfinns har ett symbolvärde, men en respondent menade att en personlighet som de internationella gästerna skulle förknippa varumärket med skulle kunna vara ”exotiskt”. Ett ord som VD:n Göran menade kunde förknippas med den timrade byggnaden var Lappland vilket han menade hade ett symbolvärde internationellt. De olika produkternas utformning såsom ”Dinner on Ice” och ”Pack Ice Safari” nämns i empirin och vi menar att även dessa är sådana som skapar symbolisk eller emotionell association.

Sammanfattningsvis kan vi dra *slutsatserna* att Brändö Konferens & Fritidsby använder sig av de båda typer av associationer som vi nämner i teorin. Det tycks visserligen inte finnas uttalade strategier där de medvetet arbetar med att skapa dessa associationer men omedvetet tycks ändå dessa kriterier uppfyllas. Inom organisationsassociationer tror vi att den starkaste av dessa som företaget arbetar mest med att stärka, är den förstnämnda i analysen som förknippas med företagets kompetens. Märkesinnehavaren har vid upprepade tillfällen nämnt kvalitet och personalens kompetens som viktiga faktorer för deras varumärke, vilket vi menar tyder på att just en association mot företagets kompetens och humankapital är viktigt. Även om ansvarsassociationer i form av sponsring och miljötänkande förekommer tror vi inte att denna faktor är lika betydande för företagets associationsbyggande. Bland de associationer som kan kopplas direkt mot produkterna menar vi att de använder sig av både funktionella och ickefunktionella attribut. Att företaget strävar efter att hålla en hög kvalitet på produkterna i form av bra utrustning och kunnig och kompetent personal kan stärka de funktionella attributen. De ickefunktionella attributen stärks genom emotionella och symboliska associationer som byggs in i varumärket. Vi menar att produkter som ”Dinner on Ice” och ”Pack Ice Safari” är produkter med emotionell betydelse som ska ge kunderna exotiska associationer. Det internationella varumärket ”Adventure Camp Brändön” tror vi kan fungera som ett exotiskt namn som väcker associationer. En vistelse på ”Adventure Camp Brändön” tror vi kan uppfattas spännande och äventyrligt för kunden och dess självbild.

Tabell 4 Empirisk koppling till associationer

<i>Associationer</i>	<i>Empirisk koppling</i>
Funktionella produktattribut	<i>Ständig produktutveckling, genomgående kvalitetstänkande</i>
Icke funktionella produktattribut	<i>Symbolisk och emotionell anknytning till Brändön via logotyp, symboler samt symbolik till vissa produkter.</i>
Organisationens kompetensassociationer	<i>Kvalitetstänkande genom organisationen, personalens stora betydelse i serviceutförandet.</i>
Organisationens ansvarsassociationer	<i>Associationer till företagets sponsring av lokala idrottsklubbar samt företagets strävan efter miljömärke.</i>

6. Sammanfattande slutsatser

För att öka sitt varumärkeskapital finns det sex olika faktorer som kan bidra till detta. Vi har funnit att Brändö Konferens & Fritidsby arbetar mer eller mindre med samtliga av dessa faktorer, men att det inte funnits någon uttalad strategi för att stärka sitt varumärke. Även om samtliga faktorerna behandlas av företaget så skulle vissa delar kunna stärkas ytterligare, däribland produktskyddet som ett exempel. Med det menar vi att företaget bör försöka skydda fler av sina produkter med till exempel trademark. Företagets modernärke bör även skyddas ytterligare, i form av skydd till varumärkets kännetecken. Vi anser även att de bör utveckla sitt modernärke för att det ska kommunicera ut det som företaget vill förknippas med. Ett förslag från oss som författare är att Brändö Konferens & Fritidsby bör försöka få med sin upplevelseorienterade sida i modernärbet i form av symboler av något slag. Detta kan underlätta för kunderna att uppfatta vad företaget erbjuder genom en snabb blick på varumärket. Även vid associationsskapandet har Brändö Konferens & Fritidsby tillämpat samtliga attribut trots att det saknas någon egentlig uttalad strategi. Framförallt anser vi att processen med att skapa associationer mot den utländska marknaden följt teorin väldigt mycket och har utförts på ett föredömligt sätt. Visserligen kan associationsskapandet förmodligen utvecklas på den lokala marknaden, men vi har ändå funnit att trots bristen av strategier för ökning av varumärkeskapital så har varumärkesinnehavaren lyckats stärka sitt varumärke.

7. Slutord

Uppsatsen har vid inledande kapitlen redogjort för en bakgrund till det ämne som vi har valt att belysa. Vi har förklarat att det finns vissa problem med att hitta ett sätt att analysera hur varumärken kan stärkas inom tjänstesektorn då tidigare forskning till stor del varit koncentrerad på varumärken inom varumarknaden. Vi såg en total avsaknad av liknande forskning mot företag inom upplevelseindustrin varför ett företag inom denna bransch valdes som undersökningsobjekt. Vi fann att de teorier som kan tillämpas för denna typ av företag i dess byggande av varumärkeskapital var tillämpbara på Brändö Konferens & Fritidsby som vi studerat. Teorierna stämmer väl överens med de svar vi fått från våra respondenter även om ingen uttalad strategi för byggandet av varumärkeskapital funnits inom företaget. Därmed har vi kunnat konstatera att de modeller som främst är utvecklade för varor går att använda för att skapa varumärkeskapital inom upplevelseindustrin. Det kan hända att ytterligare faktorer som stärker varumärket kan finnas, men detta får visa sig vid senare forskning inom ämnet. Vi har funnit att upplevelseindustrins speciella natur skiljer sig mot vanliga tjänster då upplevelser till stor del förknippas med emotionella värden och mycket tycks vara förknippat med vad ett upplevelseföretag vill associeras med. Vi menar att framtida forskning inom ämnet gärna kan inrikta sig mot att undersöka om och hur kunderna upplever de associationer som varumärkesinnehavarna vill förmedla.

Referenser

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 128-137.
- Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management* 10(7), 439-451.
- Dean, H.D. (2004). Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product and Brand Management* 13(7), 506-513.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L.T., & Wiedersheim-Paul, F. (1999). *Att utreda, forska och rapportera* (6.e upplagan). Malmö: Liber ekonomi.
- Gilmore, J.H., & Pine, II.J.B. (1999). *The experience economy; work is theatre*. Massachusetts: Harvard business school press
- Harris, F., & de Cherantony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing* 35(3/4), 441-456.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (2002). *Essential of service marketing: concepts, strategies, & cases* (2nd ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- James, D. (2005). Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing* 22(1), 14-24.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S.M.J. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research* 28, 202-221.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krake, F.B.G.J.M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management* 14(4), 228-238.
- Krishnan, B.C., & Hartline, M.D. (2001). Brand equity: is it more important in services. *Journal of Services Marketing* 15(5), 328-342.

- Lamb, C.W. JR., & Low, G.S. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350-368.
- Low, G.S. & Mohr, J.J. (2000). Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 389-414.
- Mackay, M.M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing* 15(3), 210-221.
- Mason, K., & Bequette, J. (1998). Product experience and consumer product attribute inference accuracy. *Journal of Consumer Marketing* 15(4), 343-357.
- McDonald, M.H.B., de Cherantony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands – Moving beyond the fast moving consumer goods model. *Journal of Marketing* 35(3/4), 335-352.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* 4(4), 23-34.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilson, T.H. (1999). *Ladda ditt varumärke: strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- O’Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing* 17(5), 452-475.
- O’Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management* 4(13), 257-268.
- Pullig, C., Simmons, C.J., & Netermayer, R.G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands. *Journal of Marketing* 70 (Apr), 52-66.
- Sovina, J., & Collins, C.J. (2003). The effects of organizational brand equity on employment brand equity and recruitment outcomes. *Academy of Management Best Conference Paper 2003 HR:B2*.
- Treffner, J., & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Runa
- Urde, M. (2003). Core value – based corporate brand building. *European Journal of Marketing* 37(7/8), 1017-1040.

Wood, L. (2000). Brand and brand equity: definition and management. *Management Decision* 28(9), 662-669.

Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods* (3rd ed.). California: Sage Publications Inc.

Personliga Intervjuer

Carlman, Patrik; 2006-05-04, aktivitets och fastighetssansvarig på Brändö Konferens & Fritidsby AB. Intervjun genomfördes i en konferenslokal i Brändön kl 10.00. Besöksadress: Brändö kvarnväg, 975 97 Luleå.

Jonsson, Björn; 2006-05-04, aktivitetsguide och vildmarkskock på Brändö Konferens & Fritidsby AB. Intervjun genomfördes i en konferenslokal i Brändön kl 09.00. Besöksadress: Brändö kvarnväg, 975 97 Luleå.

Widén, Göran; 2006-05-04, delägare och VD på Brändö Konferens & Fritidsby AB. Intervjun genomfördes i en konferenslokal i Brändön kl 11.00. Besöksadress: Brändö kvarnväg, 975 97 Luleå.

Bilaga

Allmänt:

1. Vilken är er befattning inom Brändö Konferens & Fritidsby?
2. Hur länge har ni varit anställd inom företaget?
3. Vilken är företagets affärsidé?
4. Vilken målgrupp vänder sig företaget mot?
5. Vilka olika tjänster erbjuder företaget?

Varumärkeskapital:

1. Vad står varumärket Brändö Konferens & Fritidsby för?
2. Har ni någon sorts upphovsrättsligt skydd för ert varumärke?(Patent, trademark etc.)
3. Finns det någon logotyp som företaget använder sig av?
- Vad beskriver den?
4. Finns det någon symbol som förknippas med företaget?
- Hur ser den ut?
5. Vilka faktorer har ni haft i åtanke när ni utvecklat varumärket Brändö Konferens & Fritidsby? (Geografi, Användningsområde etc.)
6. Hur tror ni att varumärket Brändö Konferens & Fritidsby fungerar på en internationell marknad?
7. Har ni haft någon åtanke på en internationell marknad när ni utvecklade varumärket?
8. Vad vill ni att era kunder ska uppfatta att Brändö Konferens & Fritidsby står för?
9. Har ni undersökt på något sätt vad era kunder anser att ert varumärke står för?
10. Arbetar ni med att utveckla nya produkter?
- Hur utvecklar ni dessa och skyddar ni dem på något sätt från konkurrenter?
- Hur marknadsför ni de nya produkterna? (Under befintligt varumärke eller som nytt).
11. Försöker ni urskilja er med hjälp av varumärket från era konkurrenter och i såfall på vilket sätt?
12. Har ni någon slogan?
- Vad är i så fall er slogan?
13. Hur marknadsför ni erat varumärke?
- Vilken eller vilka typer av media använder ni er av vid marknadsföringen?
- Vad vill ni förmedla ut i marknadsföring?
14. Har Brändö Konferens & Fritidsby ensamrätt till företagets varumärken?
15. Hur gör ni för att få lojala och återkommande kunder?

Associationer:

1. Vilka associationer vill ni att era kunder ska få då de hör Brändö Konferens & Fritidsby?
2. Hur arbetar ni för att skapa positiva associationer till varumärket?
3. Ett varumärke sägs kunna ha personliga egenskaper likt en individ som det kan associeras till.
- Vilka egenskaper anser ni att ert varumärke har? (Ex: pålitlig, innovativ, exotisk).
4. Vilka associationer vill ni att era produkter ska förknippas med?
5. Vilken betydelse för varumärket har personalens kompetens?
6. Hur tänker ni kring socialt ansvar (ex: sponsring, kommunalt engagemang) och miljöansvar?
7. Hur skiljer ni ert varumärke från konkurrenternas varumärken?

8. Finns det något sätt som ni tar reda på vilka associationer ert varumärke skapar hos era kunder?
9. Har ni någon speciell image eller attityd som ni vill förknippas med?