

Vad definierar ett starkt varumärke?

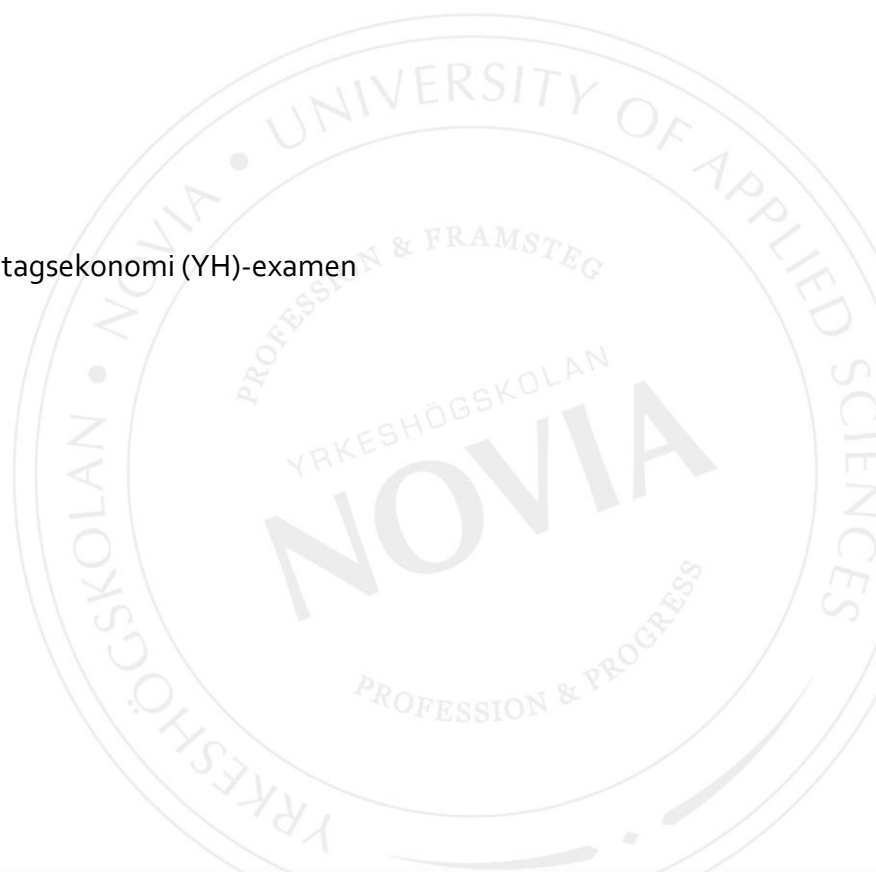
Case: Stallhagen

Petri Vikman

Examensarbete inom företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen: tradenom

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Petri Vikman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Vad definierar ett starkt varumärke?

Datum 5.11.2018

Sidantal 27

Bilagor 1

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om vad varumärken är i praktiken, vad ett starkt varumärke är och hur man bygger upp starka varumärken. Varumärken och branding är ett brett ämne och ifall företag gör sin branding på ett korrekt sätt är det ett av de starkaste verktygen inom affärlivet. I detta arbete diskuteras flera exempel på framgångsrika varumärken och vilka faktorer som påverkat deras framgång. I arbetet presenteras en del verktyg som kan användas för att bygga upp starka varumärken. För att kunna analysera styrkan av ett varumärke måste man först definiera vad det i praktiken innebär. I detta examensarbete beskrivs olika mått som man kan använda som hjälp för att analysera varumärken styrka. Måtten baserar sig på olika aspekter som på ett bra sätt behandlas hos företag med framgångsrika varumärken. Den empiriska delen i detta examensarbete omfattar en analys av Stallhagen Ab:s varumärke. I arbetet analyseras varumärket utifrån teorin samt med hjälp av en kvalitativ undersökning. Styrkan med Stallhagens varumärke analyseras utifrån konsumenters åsikter på både den finska marknaden med avgränsning till Åbo och den åländska marknaden. Förutom analys av varumärkets styrka jämförs även resultaten från den finska och åländska marknaden sinsemellan för att få en bild av hur konsumenternas åsikter skiljer sig från varandra. Enligt undersökningens resultat finns det skillnader mellan åsikterna på marknaderna men skillnaderna är inte särskilt stora.

Språk: Svenska

Nyckelord: Varumärken, Stallhagen

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Petri Vikman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Mikä määrittelee vahvan brändin?

Päivämäärä 5.11.2018

Sivumäärä 27

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, mitä brändit ovat käytännön tasolla, mikä on vahva brändi ja miten vahvoja brändejä tehdään. Brändit ja brändäys ovat erittäin laaja käsite, ja mikäli yritykset tekevät brändäyksen oikein, voi se olla yksi voimakkaimmista työkaluista liiketoiminnassa. Tässä työssä käsitellään useita esimerkkejä menestyneistä brändeistä sekä niiden onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Työssä esitellään joitakin työkaluja, joita voidaan käyttää vahvan tuotemerkin rakentamiseen.

Tuotemerkin vahvuuden analysoimiseksi on ensin määriteltävä, mitä vahva tuotemerkki käytännössä tarkoittaa. Tässä opinnäytetyössä kuvaillaan erilaisia mittareita, joita voidaan käyttää brändien analysoimiseen. Mittarit perustuvat erilaisiin teoreettisiin näkökantoihin, jotka ovat olleet vahvojen brändien tukipilareita.

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa käsittää Stallhagen Oy:n brändin analyysin. Työssä brändi analysoidaan teorian ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Stallhagenin brändin vahvuutta analysoidaan kuluttajien mielipiteiden perusteella sekä Turun että Ahvenanmaan markkinoilla. Tuotemerkin vahvuuden analysoinnin lisäksi vertaillaan Suomen ja Ahvenanmaan markkinoiden tuloksia, jotta saadaan kuva siitä, miten kuluttajien mielipiteet eroavat toisistaan. Tutkimuksen perusteella voi todeta, että eroja mielipiteissä on vaikkakin ne eivät ole erityisen isoja.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Brändit, Stallhagen

BACHELOR'S THESIS

Author: Petri Vikman

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: What defines a strong brand?

Date 5.11.2018

Number of pages 27

Appendices 1

Abstract

This Bachelor's thesis is about what brands are in practice, what makes a strong a brand and how to build strong brands. Brands and branding are a very broad subject, and if companies do their branding correctly, it is one of the most powerful tools in business. In this work, several examples of successful brands in history and the factors that affect their success are discussed. The work presents some tools that can be used to build strong brands.

In order to analyze the strengths of a brand, one must first define what it means in practice. This Bachelor's thesis describes a number of measures that can be used in the analysis of brands. The measurements are based on the various theoretical aspects of successful brands.

The empirical part of this Bachelor's thesis comprises an analysis of Stallhagen Ltd's brand. In this Bachelor's thesis the brand is analyzed on the basis of the theory as well as by means of a qualitative research. The strength of the brand of Stallhagen is analyzed on the basis of consumer opinions in both the Finnish and the markets in the Åland Islands. In addition to analyzing the brand strength, the results of the Finnish and market in the Åland Islands are also compared to get a picture of how consumers' opinions differ from each other. According to the results of the research there are some differences in the opinions, but they are not particularly big.

Language: Swedish

Keywords: Brands, Stallhagen

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Problemformulering.....	2
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsning.....	2
2	Stallhagen	2
3	Vad är ett varumärke?.....	4
3.1	Styrkan med varumärken.....	5
3.2	Varumärkesarbete	5
3.3	Ett starkt varumärke	6
3.3.1	Namn och symboler	6
3.3.2	Medvetenhet.....	7
3.3.3	Lojalitet.....	8
3.3.4	Identitet.....	10
3.4	Värdekedjan.....	11
3.4.1	Varumärkets image	12
3.4.2	Varumärkets styrka.....	12
3.4.3	Varumärkets värde.....	13
3.5	Strategier	14
3.5.1	Om-profilering av varumärken	14
3.5.2	Tidlösa varumärken	15
3.5.3	Varumärkesmanual	15
4	Undersökning.....	16
4.1	Metoder	16
4.2	Måtten för starka varumärken	17
4.2.1	Pris premie.....	17
4.2.2	Köpbeslut.....	18
4.2.3	Image	18
4.3	Intervjuer och resultat	18
4.3.1	Företagets syn på varumärket.....	19
4.3.2	Konsumenternas syn på varumärket	21
4.4	Analys.....	24
4.5	Kritisk utvärdering av undersökningen	26
5	Avslutning.....	27
6	Källor	28

Bilageförtäckning

Bilaga 1 Intervjuer med konsumenter

1 Introduktion

Detta examensarbete behandlar varumärken, vad varumärken i praktiken är och hur företag borde presentera sina varumärken enligt ett teoretiskt perspektiv för att de skulle anses vara starka. I arbetet behandlas vad ett starkt varumärke i praktiken innebär och hur man kan definiera starka samt konkurrenskraftiga varumärken. För att kunna analysera konkurrenskraften samt styrkan av varumärken, valdes specifika områden inom branding för att kunna definiera och fastställa klara mått för starka varumärken. Varumärkens konkurrenskraft och styrka avgörs på basen av hur bra de fyller olika aspekter som enligt teorin bör finnas hos varumärken och utöver teorin analyseras på vilket sätt företagets syn på varumärket bemöter konsumentens.

Den empiriska delen i detta examensarbete behandlar mikrobryggeri Stallhagen Ab:s varumärke. I studien kommer Stallhagens varumärke att analyseras på basen av teori samt intervjuer med både själva företaget samt konsumenter, med syfte att analysera ifall Stallhagen är ett starkt varumärke.

Initiativet för samarbetet mellan mig och Stallhagen kommer från Yrkeshögskolan Novia. Novia deltar aktivt i olika projekt inom näringslivet vid Åbo regionen och skärgården runt den. Ett av de mest noterbara projekten är Archipelago Business Development som även drivs av Yrkeshögskolan Novia, Drivhuset, Åbo Akademi och Södertörns Högskola. Projektets mål är att skapa nya affärsmodeller och kunskapsutbyte i Åbolands, Ålands och Stockholms skärgård. Samarbetet mellan entreprenörer, nystartade företag och studerande möjliggör att nya marknader skapas, konkurrenskraften i området stärks och därmed skapas förutsättningar för tillväxt. (Anon., 2017) Stallhagen är inte ett av de företagen som har varit mest aktivt med i detta projekt, men en viss kommunikation mellan parterna har i varje fall funnits. Jag fick möjligheten att föreslå samarbete med ett företag inom projektet och då var tanken att jag skulle välja ett av de största företagen inom livsmedelsindustrin i projektet. Marknadsföringschefen på Stallhagen svarade snabbt på kontaktförfrågningen och tyckte att samarbetet låter intressant.

Varumärket kommer att analyseras i detta arbete på basen av teoretisk litteratur. Examensarbetet består även av intervjuer av företaget Stallhagen samt konsumenter på marknaderna i Åbo och Åland. Målet med intervjuerna av företagen var att få en syn av hur företagen själva ser på sättet de presenterar sina varumärken och vad företagen har gjort för att bygga upp sina varumärken.

1.1 Problemformulering

I denna undersökning kommer följande forskningsfrågor besvaras: Hur definieras ett starkt varumärke? Har Stallhagen ett starkt varumärke? Hur skiljer sig konsumenternas åsikt mellan Åland och Åbo?

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att definiera vad ett starkt varumärke innebär. Förutom det teoretiska perspektivet på varumärken kommer Stallhagen Ab:s varumärke att analyseras för att få en bild av ifall deras varumärke är starkt i praktiken. I detta examensarbete är syftet även att undersöka på vilket sätt konsumenternas syn på Stallhagens varumärke skiljer sig mellan den åländska och finska marknaden. Målet är även att redovisa metoder över hur man kan mäta styrkan av varumärket i praktiken.

1.3 Avgränsning

Stallhagen har försäljning främst på Åland och i Finland men även mindre mängder exporteras till Sverige och andra länder. I detta examensarbete kommer fokuset att ligga på den åländska marknaden och den finska marknaden med avgränsningen till Åbo regionen. Stallhagens produkter säljs runt i Finland men detta arbete koncentrerar sig på marknaden i skärgården och därefter är Åbo ett naturligt val.

2 Stallhagen



Figur 1 Stallhagens logo

Stallhagen Ab är ett mikrobryggeri som grundades år 2004 på Åland och är i dag den äldsta och det största bryggeriet i regionen. Stallhagens verksamhet baserar sig på att producera hantverksöl med unika smakupplevelser och stor tyngd på kvalitet. Som mikrobryggerier

räknas bryggerier vars produktionsmängder enligt lag om accis på alkohol och alkoholdrycker inte överskrider 15 000 000 liter i året. Stallhagen har väl definierade marknadssegment och för en ”vanlig” kund är det kännetecknande att ha intresse för öl av hög kvalitet och olika specialprodukter. Stallhagens traditionella bryggingsprocess går ut på att bryggmästaren personligen väljer ut råvarorna som används vid varje brygging. Även vid de övriga stegen i processen är människans ögon och händer de primära verktygen. Kvalitén av Stallhagens produkter baserar sig i stort sätt på bra utvalda råvaror av hög kvalitet. (Stallhagen, 2018)

Ursprungligen koncentrerade sig Stallhagen på sin hemmamarknad på Åland men tack vare omtyckta produkter har företaget snabbt etablerat marknadsandel i Finland och även i Sverige på restauranger och som beställningsvarusortiment. Förutom ökad popularitet i Norden exporterar Stallhagen mindre mängder bland annat till Belgien och Japan. En ständigt växande efterfrågan på produkterna har lett till investeringar i produktionskapaciteten vilket till sin del har möjliggjort växande försäljning. (Stallhagen, 2018)

Stallhagens nisch finns i den kraftigt växande bryggeribranschen bland så kallade hantverksöl. Allt fler konsumenter väljer att köpa unika mikrobryggeriprodukter i stället för den vanliga lagern som i stort sätt alltid har dominerat marknaden. Även denna bransch är extremt konkurrensutsatt och bryggeriernas mängd i Finland har fördubblats under de senaste fem åren. (Korpela, 2018) Det är livsviktigt för bryggerier att lansera produkter som står ut ur massan med hjälp av innovativa smaker eller visuella medel. Enligt trenden är närproducerade produkter som är gjorda med hjälp av närproducerade råvaror det som säljer bäst. Dessa aspekter syns väl hos Stallhagen som i flera fall tydligt framför ”åländskheten” i sin marknadsföring.



Figur 2 Stallhagen illustration

3 Vad är ett varumärke?

”A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.”

Stephen King

WPP Group, London

Ett varumärke eller den engelska benämningen ”brand” är det människorna ser och hör av exempelvis företag eller deras produkter. Enligt Al Reis, är syftet med varumärken i affärslivet väldigt lika som ”brand”. Brand används både som benämning för att brännmärka nötdjur vid farmer och för klistermärket på en banan. Syftet är att skilja åt sin produkt från resten av mängden då de övriga ser väldigt lika ut. (Reis, 1998) För att tydligare förklara vad varumärken i praktiken är brukar man i allmänhet använda definitionen, namn, symbol, logo och slogan. De är alla aspekter som bidrar till hur människor ser olika varumärken. I verkligheten är varumärken mycket mer än de konkreta visuella medlen som företag använder för att skapa kännedom hos sina kundgrupper. På vilket sätt kommunicerar företaget med sina kunder, i vilka ställen marknadsför företaget sina produkter och vilka är de kärnvärden som styr hur företaget driver sin verksamhet, är alla frågor som bygger upp helheten av ett varumärke. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

Christopher Kenton behandlar ämnet i en artikel år 2005 på Bloomberg.com (Kenton, 2005) ”What, exactly is a Brand?” Varumärkesupplevelse eller ”brand experience” är all den känsla och de intryck som kunder får av ett företag. Det är även saker som kan kännas som väldigt små saker och saker som man eventuellt inte ägnar tanke åt såsom hur artig är personalen när de tar emot nya kunder eller hur bra städar de efter sig på byggen. Dessa väcker ofta väldigt kraftiga känslor hos kunderna och påverkar därmed direkt varumärkets rykte. Hurdan åsikt väcker ett varumärke hos kunden? Kommer de att använda det på nytt och rekommenderar de varumärket till andra? Ifall varumärkets profil är i skick och varumärkets rykte väldigt bra påverkar de i sin tur värdet av själva varumärket. Enligt

Kenton är alla dessa mindre faktorer ytterst viktiga för varumärken men de utgör inte varumärket i sig själva utan de är delar av varumärket, ”byggstenar” kan vara en mer passande benämning.

3.1 Styrkan med varumärken

Julgubben har sett ett antal olika former under de senaste flera hundra åren. Mannen i de röda kläderna och långa vita skägget har varit den versionen som vi kan i dag, kalla till den normala julgubben i under 100 års tid. I Finland har Julgubben lämnat de gamla kläderna och näver masken först under 1960-talet. Det intressanta med Julgubben och hans moderna kläder är ursprunget. Till julen 1931 ritade Haddon Sundblom en reklam till Coca-Cola var julgubben för första gången fanns med inom Coca-Colas historia. I den reklamen var julgubben klädd i de röda kläderna. Sundblom fick uppgiften att rita även de följande årens reklamer och väldigt snabbt var den normala klädseln för julgubben i Amerika samma som på Coca-Cola reklamen, röd. Detta talar väldigt starkt för hur starka varumärken kan i de bästa fallen ha på omgivningen och kunderna. Det är i varje fall en självklarhet att bra ”branding” i sig själv inte garanterar framgång fastän förutsättningarna torde vara bra. (Johnson, 2016)

3.2 Varumärkesarbete

Som det tidigare nämdes används ordet ”brand” i det engelska språket för varumärken. Då man arbetar med varumärken, används ordet branding vilket i praktiken behandlar alla aktiviteter som görs för att bygga ett varumärke. Lika som med ordet varumärke eller brand är det väldigt svårt att definiera vad branding i praktiken innebär. I boken Brand Theories (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017) har skribenterna listat 70 stycken aktiviteter inom arbete med varumärken, d.v.s. att arbeta med branding.

Sean Duffy ger ett gott exempel i boken Brand Theories (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017) på hur man kan förklara problematiken med att definiera ”branding”. Ifall man vill använda ordet bil i samma sammanhang som ordet brand i branding, kan ordet bli att bila. Då kan man ställa frågan; vad betyder det att bila? Att bila kan i princip betyda exempelvis att köra en bil, åka i en bil, bygga en bil, leka med leksaksbil och så vidare. Enligt Duffy är det ytterst viktigt att en marknadsförare förstår skillnaden mellan brand och branding för att kunna göra sitt arbete med maximal produktivitet.

3.3 Ett starkt varumärke

”En apelsin är en apelsin. Såvida inte ifall apelsinen råkar vara en Sunkist, namn som 80% av konsumenterna känner och litar på” känt slogan av Russell Hanlin VD för Sunkist Growers, citrusodlare i Kalifornien. I ett nötskal berättar Hanlin vad ett starkt varumärke handlar om; Medvetenhet och förtroende. Ett motsvarande exempel som är bättre känt i Finland är Chiquita. I butikerna finns det två sorters bananer; Fairtrade/Pirkka beroende på vilken butikskedja man använder och sedan finns det Chiquita. (Aaker, 1996)

Det finns inga bestämda punkter eller regler vad som kommer till att mäta styrkan eller konkurrenskraften av varumärket. Med hjälp av modeller samt teori kan man ställa krav på vad varumärken skall innehålla för att kunna räknas som ett starkt varumärke. Företag som idkar verksamhet inom olika branscher kan möjligtvis prioritera på olika saker när de arbetar med sina varumärken för att kunna optimera dem till sin egen nisch. För att nå statuset av ett starkt varumärke, bör man i varje fall lyckas med flera olika mindre delar inom branding så som lojalitet, identitet och visuella aspekter som tillsammans skapar förutsättningen till byggstenar av ett starkt varumärke. Fastän ett varumärke är på topp i ett visst område, garanterar det inte att varumärket är ett starkt och konkurrenskraftigt varumärke.

3.3.1 Namn och symboler

Namnet är i stort sätt grunden till medvetenhet av varumärket. När man skapar ett varumärke lönar det sig att fundera efter vilket namn man väljer. Namn som berättar om varumärket eller hänvisar till verksamhetsområdet är i lag ett smartare val än ett namn som inte berättar just något till konsumenten. Ett ännu mer riskabelt namnval kan vara ett sådant som eventuellt kan tolkas som ett varumärke i ett helt annat verksamhetsområde än vad den i verkligheten är. Namn behöver naturligtvis inte alltid vara kopplat till verksamheten för att kunna skapa medvetenhet och förtroende. Ett bra exempel på namn som inte direkt kan tolkas är NOCCO (No carbs company) som producerar världskända energidrycker. David A. Aaker nämner i boken *Managing Brand Equity* (Aaker, 1991) om Apple som ett gott exempel. Apple hade fördelen att ha ett speciellt namn på grund av att företagets mission var att sträva efter användarvänliga datorer, under en tid där datorerna inte var populära och svåra att använda. Enligt Aaker är det osannolikt att Apple skulle ha nått imagen som användarvänlig med ett annat namn.

Namn på varumärken kan ha en otroligt stark påverkan på omgivningen speciellt då något innovativt kopplas till det. Enligt Aaker kan ett namn i bland vara mer nyttigt till företaget

än vad exempelvis patent. I Finland har man ett vardagligt exempel på hur namn på varumärken kan fastna mer eller mindre omedvetet hos konsumenten. Hyla är namnet på Valios laktosfria mjölkprodukter men hos en stor del människor även en benämning på laktosfria produkter överlag. (Aaker, 1991)

Företag som verkar inom samma verksamhetsområde och konkurrerar sinsemellan har väldigt lika produkter och därmed är företagen i stort sätt relativt liknande. Eventuellt den det bästa verktyget för att skilja sig åt från konkurrensen är kvalitet som tyvärr kan vara svårt marknadsföra på ett effektivt sätt. Enligt Aaker kan symboler eller logon vara det ända sättet som varumärken kan skilja sig från massan och då bör logon ha förmågan att kommunicera varumärket till konsumenten. Visuella medel har alltid potential att skapa värde till varumärket. Det har inte betydelse är det fråga om en bild, figur eller form, det som räknas är hur bra man lyckas att få den i minnet av konsumenten. I fall då exempelvis bilden blir väl känd och väcker goda associationer hos konsumenten är det en enormt värdefull tillgång till hela varumärket. Ett väldigt bra exempel på geometrisk form som är världs känt och som garanterat förknippas ihop med varumärket är Adidas tre ränder. (Aaker, 1991)

3.3.2 Medvetenhet

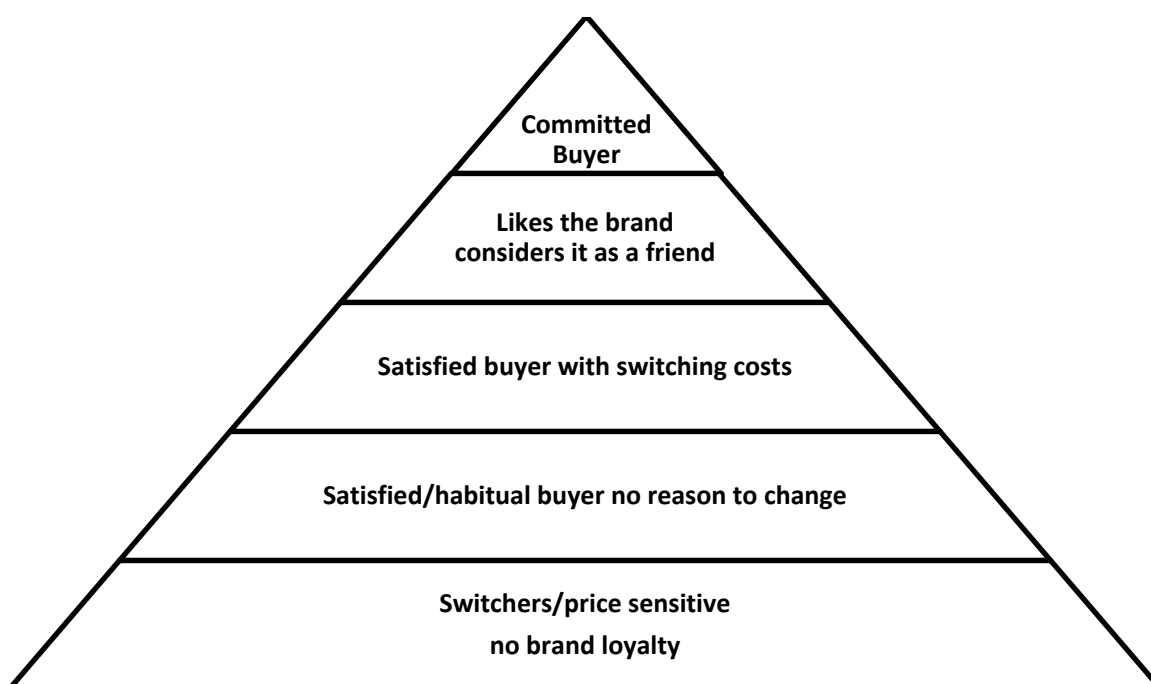
Enligt David A. Aaker finns det två uppgifter som bör avklaras för att nå kännedom till varumärket; få namnet på kunders läppar dvs. Konsumenten skall känna till namnet av din produkt eller företaget och se till att namnet förknippas med det verksamhetsområde som produkten eller företaget verkar inom. För nya företag är dessa två uppgifter ett måste för att nå kännedom, men det finns även fall där ena delen redan är uppfylld och då blir arbetet naturligtvis varierande. Exempelvis ifall ett varumärke med namnet P-Market har målet att öppna en ny butikskedja kommunicerar namnet direkt till konsumenten om verksamhetsområdet. I sådana fall behöver man endast koncentrera sig på att skaffa kännedom till namnet. I ett annat scenario kan det finnas ett företag som vill expandera sitt verksamhetsområde till något nytt och på grund av detta måste de satsa på att skaffa kännedom med namnet till ett nytt område. (Aaker, 1991)

Aaker ger även råd om hur man på det mest effektiva sättet då kan skapa denna kännedom och enligt honom så kommer man långt med att vara annorlunda. Målet med slutprodukten när man skapar nya varumärken är ju alltid att skilja sin produkt eller tjänst ur massan och det lägger Aaker tyngd på. Det lönar sig alltid att försöka hitta på något nytt och innovativt vad som kommer till marknadsföring, desto mer konstigt det betraktas hos konsumenten

desto mer kännedom skapar man. Ett gott exempel på varumärke som är väldigt utstående ur konkurrensen är bildäcksföretaget Michelin med deras vita gubbe. ”alla” känner till deras maskot; Michelingubben fastän man inte äger eller har intresse till bilar. (Aaker, 1991) Stallhagen har två specifika faktorer som skiljer dem från konkurrenterna: unika smakupplevelser och visuellt uppmärksamhetsväckande etiketter. Dessa faktorer bidrar till att Stallhagens varumärke står ut ur mängden och på så sätt hittar konsumenterna deras produkter med större sannolikhet än konkurrenternas.

3.3.3 Lojalitet

Konsumenternas lojalitet är en av grundstenarna av varumärkets värde och därmed en stark bidragare till varumärkets styrka. Ifall kunder köper produkten på grund av rimlig priskvot, funktioner eller annat produktspecifikt i stället för att köpa den på grund av varumärket har varumärket ett klart lägre värde. Det motsatta fenomenet; konsumenten köper produkten fastän konkurrenterna har högre kvalitet och rimligare pris, berättar det om en lojal kundbas och därmed refererar till ett klart högre värde på varumärket. Enligt Aaker (Aaker, 1991) är varumärkeslojalitet ett mått på hur bunden konsumenten är till varumärket och hur hög är risken för att man tappar konsumenten till ett konkurrerande varumärke ifall man gör förändringar exempelvis i priset. Desto högre lojalitet varumärket har desto mindre blir risken att man tappar kunder och därmed leder det till konkret mervärde i form av framtida försäljning. (Aaker, 1991)



Figur 3 Lojalitets pyramiden

Aaker redogör för olika nivåer av varumärkeslojalitet med hjälp av Lojalitetspyramiden (Figur 3). Enligt modellen finns det 5 nivåer av lojalitet hos konsumenten och alla nivåer representerar olika utmaningar.

Bytare

Den första nivån (Switchers/price sensitive) i pyramiden är den gruppen konsumenter som inte är lojala till varumärket i någon grad. Denna typ av konsument köper den produkten som är lättast tillgänglig exempelvis på REA.

De nöjda

På den andra nivån (Satisfied/habitual buyer) finns konsumenterna som är nöjda med produkten eller inte missnöjda. Den grupp kan benämnas som vanliga köparna. Konsumenterna i denna nivå är lätt utsatta för o-lojalitet ifall konkurrerande varumärken lyckas förmedla sin marknadsföring till dem på ett sådant sätt att konsumenten får en känsla över att det lönar sig att byta. I varje fall kan det vara svårt att nå denna grupp med marknadsföring på grund av att de inte aktivt letar efter nya ersättande produkter.

Nöjda kunder med växlingskostnad

Nivå nummer tre (Satisfied buyer with switching costs) består av de konsumenter som är förutom nöjda med produkten men även utmanande att vinna på sin sida av konkurrenterna. Ifall en konkurrent vill skaffa sig just denna grupp är man tvungen att investera en hel del tid och pengar. Det är typiskt för denna grupp att de inte byter varumärke men ifall något nytt och ekonomiskt intresseväckande uppkommer på marknaden kan deras varumärkeslojalitet skakas.

Varumärkets vänner

Den fjärde nivån (Friend of the brand) består av de konsumenter som verkligen gillar varumärket och är väldigt lojala. Vanligt med denna grupp är att de har väldigt starka associationer mellan varumärket och exempelvis hög kvalitet eller image. Konsumenterna på denna nivå kallas vänner till varumärket och har vanligtvis ett långt förhållande till varumärket och relationen till varumärket kan även vara emotionellt.

Engagerade köpare

På den femte och högsta nivån (Committed buyer) finns de konsumenter som är förbundna till varumärket. Dessa konsumenter är väldigt stolta över att vara kund för detta varumärke och det är vanligt att varumärket används som ett medel att uttrycka sig. Ett exempel på dessa konsumenter i dagens läge är de som använder Iphone. Konsumenten är medveten att en stor del av prislappen består av namnet i stället för dominans inom själva tekniken.

3.3.4 Identitet

Alla olika komponenter som är relaterade till en produkt, tjänst eller företag eller person är i praktiken varumärkesidentitet. Dessa komponenter kan till exempel vara namnet på produkten eller företaget, logotypen, färgerna, typografi och former. Så som tidigare nämndes bygger Stallhagen sin identitet framför allt runt unika smakupplevelser och visuellt fina förpackningar. Inom bryggeribranschen är etiketterna eventuellt det bästa sättet att kommunicera med konsumenterna och detta gör Stallhagen synnerligen bra.



Figur 4 Stallhagens produkter

Varumärkesidentitet är i praktiken det sättet varumärken kommunicerar med konsumenten om produkten, personen eller tjänsten. Med andra ord, varumärkesidentitet är vad kunden kopplar din produkt ihop med. Bra exempel på detta är en undersökning som gjordes genom att fråga människor på gatan om den första produkten som kommer till deras tankar när de hör namnet, Bose. Majoriteten svarade hörlurar. I detta fall ser man tydligt att Bose har väldigt stark brändidentitet för sina hörlurar. (Anon., 2017)

Ett starkt varumärke borde ha en klar och tydlig varumärkes identitet. Varumärken kan endast kommunicera med konsumenten med hjälp av de olika delarna av identiteten så som logo. I teorin är identiteten i stort sätt lika som företagets mission, det som företaget vill att varumärket skall stå för. Ett av de viktigaste målen med varumärkesidentitet är ett etablerat förhållande mellan varumärket och kunden. Förhållandet skall skapa mervärde till varumärket genom praktiska och emotionella fördelar hos kunden. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

När företag börjar arbetet att skapa sitt varumärke är det viktigt att man har tydlig bild av vad man vill vara och hurdan bild, människorna ska få av företaget. Varumärkesidentitet skiljer sig inte från en enskild persons identitet. Grundfrågorna i båda fallen är; Hurdana värderingar har jag? Vad står jag för? På vilket sätt vill jag att andra skall uppfatta mig? Vilka personliga drag vill jag framföra? och hurdana eller vilka förhållanden är de mest viktiga för mig? För ett varumärke kan man i praktiken få svar på de frågor som handlar om vilka riktlinjer varumärket följer och vad meningen med varumärket är. (Aaker, 1996) Det är minst lika viktigt att se till att varumärket är i realtid och det lyckas främst genom att uppdatera image med jämna mellanrum. Det är viktigt att man har klara planer över vad man kommer att göra i företaget samt vad man kommer att göra till varumärket för att de skall gå ihop även i framtiden. Man skall också vara försiktig att man inte förlorar gamla trogna kunder på grund av en radikal förändring av varumärket för det kostar alltid mer att skaffa sig nya kunder än att upprätthålla de gamla relationerna.

3.4 Värdekedjan

Värdekedjan eller den mest vanliga benämningen Brand value chain, är ett verktyg som företag kan använda sig av att strategisk planera företagets olika aktiviteter. Såsom för en stor del olika verktyg och modellen inom näringslivet så har även värdekedjan flera olika versioner som skapats under de senaste omkring 30 åren. Den ursprungliga modellen skapades av Michael Porter, professor vid Harvard Business School. Porter presenterade värdekedjan i sin bok *Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance* 1985. (Porter, 1985)

Poängen med värdekedjan är att få veta vad som kunden vet, känner och tänker om varumärket. Varumärkets image berättar om vad konsumenten är färdig att köpa och till ett pris som hänger ihop med varumärket. Modellen i (Figur 5) lägger mycket tyngd på två aspekter som hämtar in pengar till företaget; kunderna vill köpa denna produkt eller

produkter under varumärket och de är färdiga att betala för varumärket (volume & price premium). (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)



Figur 5 Värdekedjan

3.4.1 Varumärkets image

Varumärkets image, syftar på hurdan uppfattning kunden har om ditt varumärke och enligt Paul Feldwick (1996) associationerna som konsumenten har om varumärket. Image-komponenten handlar om bilden i form av tankar och känslor som kunden har av varumärket. Enligt Kevin Lane Keller, som är professor på Tuck School of Business, fungerar ett varumärke som en typ av knut i minnet av konsumenten var andra olika associationer till varumärket även finns och på så sätt bildar de en helhetsbild i form av varumärkets image. I teorin är imagen en av de viktigaste punkterna i utvecklande av ett starkt varumärke. Ifall varumärket är populärt och väcker positiva associationer hos konsumenten ökar det på värdet. Imagen av varumärket är en av de viktigaste kärnpunkterna i skapandet av ett bra varumärke. Då varumärket väcker positiva associationer hos konsumenten och det är populärt, ökar det ”styrkan” av varumärket. (Anselmsson & Bondesson, 2015)

3.4.2 Varumärkets styrka

Varumärkets styrka behandlar situationer när det är fråga om hur konsumenten betar sig och hur beteendet kommer att förändras. Varumärkets styrka går i stort sätt ihop med varumärkeslojalitet. Enligt Johan Anselmsson och Niklas Bondesson kan ett varumärke vara

starkt endast i sådana situationer där varumärket hjälper företaget att sälja mera och hämtar ett mervärde till produkten på ett sådant sätt att konsumenten är beredd att betala mer om produkten. Ifall varumärket är omtyckt, känt och väcker positiva associationer hos konsumenten, är det förstås positivt för verksamheten men från ett direkt ekonomiskt perspektiv värdelöst ifall associationerna inte kan konverteras som inkomster exempelvis i form av ökad försäljning. Price premium är en term som kan användas när man förklarar ”produkten” av en framgångsrik konvertering av associationerna. Man kan säga att varumärket har starkt Price Premium ifall konsumenterna är beredda att betala mer för en viss produkt, främst på grund av varumärket. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

3.4.3 Varumärkets värde

Varumärkets värde är väldigt svårt att mäta i siffror. Från en synvinkel kan det vara fråga om pengar men från den andra fråga om lojalitet eller image som tidigare behandlats. Varumärkets värdekedja illustrerar på ett bra sätt hur olika komponenter bygger upp en slutprodukt som är värdet av varumärket ”brand value”. Både image och styrka som finns i modellen (Figur 5) handlar om saker som är svåra att mäta i en viss enhet. Det är svårt att prissätta information om konsumentens tankegång. Varumärkets värde kan som sagt i varje fall vara väldigt mätbart under vissa kategorier så som försäljning, volymer och tillväxt.

Vissa byggstenar av ett varumärke så som namnet förstår man att är en stor del av helheten men i vissa fall kan det även räcka för konkurs ifall man förlorar dem. Stora företag med väldigt kända namn så som Apple eller Samsung lever på namnet. Ifall de skulle tappa rättigheterna till namnen skulle konsumenten fortfarande vara lojal till produkterna från samma företag med ett annat namn? Företagen skulle antagligen vara tvungna att investera enorma summor till marknadsföringen för att säkerställa sin kundbas. (Aaker, 1991)

År 1984 Köpte Black & Decker, GE small-appliance för 300 miljoner dollar med målet att gå in på verksamhetsområdet. GE hade från tidigare väldigt starkt namn på marknaden bland annat på grund av att GE är grundat av Thomas Edison. Black & Decker använde namnet GE för sina produkter i cirka tre år innan de övergick till sitt eget; Black & Decker. Efter hela processen med bl.a. namnbyte, kom Black & Decker till slutsatsen att det skulle ha varit lönsammare att grunda ett eget varumärke samt produkter än vad köpet av GE sist och slutligen var. Kostnaderna för att lansera ett eget varumärke inklusive. Produktutveckling etc. skulle ha haft i stort sett samma prislapp. (Aaker, 1991)

3.5 Strategier

Lyckade strategier inom branding möjliggör att logon som finns placerad på en produkt bildas till ett starkt och framgångsrikt varumärke. Som grund för att utveckla strategier inom branding lägger vanligtvis teorin tyngd på hur viktigt det är att tänka och höra på kunden. Uppfattningen eller imagen som kunden har av företaget eller produkten är direkt kopplade till hur varumärket presterar och därmed värdet av varumärket. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

Företag måste se på sig själva från kundens perspektiv för att kunna skapa produkter och tjänster som fyller det behov som kundgrupper har. En av de viktigaste punkterna med att skapa fungerande varumärken är att se till att dit företag är ett sådant företag som kunderna vill använda. Ett klassiskt exempel på framgångsrikt koncept är IKEA vars vision är ”to create better everyday life for the many people”. (IKEA, 2018) I praktiken genomför IKEA detta genom att tillverka möbler med hög kvalité till ett förmånligt pris. Deras strategi baserar sig i stort sätt på innovationen att låta kunden själv pyssla ihop sina möbler. IKEAs unika strategi har skilt dem åt från konkurrenterna inom branschen redan i tiotals år. Under åren har i varje fall har några företag försökt komma in på marknaden med samma strategi men utan framgång. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

3.5.1 Om-profilering av varumärken

I rätta och kompetenta händer har bra uppbyggda varumärken förmågan att skapa enorma summor med pengar beroende på marknaden. ”Re-branding” fritt översatt; om-profilering av varumärke, är ett sätt varumärken kan få en möjlighet till. Varumärken som hamnat in i en skandal, har blivit utdaterat eller av någon annan orsak håller på att dö och med det samma drar naturligtvis hela företaget med sig, kan få ett helt nytt liv efter en Re-branding. Det finns även väldigt vardagliga samt ikoniska varumärken som under historien har blivit omvandlade på något sätt för att de skulle möta dagens efterfrågan. (Johnson, 2016)

Det finns även andra möjliga lösningar till varumärken som håller på att bli utdaterade än att byta ut verksamhetsområde eller göra visuella förändringar i det existerande som till exempel att Återuppliva marknaden. Ifall företaget är väldigt specialiserat i ett visst område finns det alltid risken att konsumenten någon gång i framtiden slutar använda produkten. I dagens läge är det väldigt vanligt med olika trender som brukar räcka i ett par månader. I fall företaget gör investeringar vid opassliga tidpunkter kan det i värsta fall leda till att man har

lagren fulla med produkter som konsumenten aldrig kommer att köpa, så som Fidgetspinnars. (Aaker, 1991)

Dagens trender är för det mesta kortvariga och av den sorten att de med stor sannolikhet aldrig kommer på ”ytan” igen. I varje fall finns det scenarion var marknaden för produkter eller varumärket i sig har hållit på att dö ut men med hjälp av en innovation har man lyckats att väcka upp den igen. Eventuellt det mest kända exemplet är Apple. Apple hade sin stora framgång i slutet av 1970 talet med sina Apple II och III datorer. En av huvudfigurerna bakom Apple, Steve Jobs blev senare tvingad att lämna bolaget och så småningom började Apples framgång ta slut. År 1997 kom Steve Jobs tillbaka till Apple och därmed på börjades en stor re-branding som ledde till de futuristiska innovationerna och en position bland marknadsledarna inom flera teknologi branscher. (DeMers, 2016)

3.5.2 Tidlösa varumärken

I praktiken bör marknadsförare alltid sträva efter långvariga och hållbara varumärken när de utvecklas. Det finns en viss problematik när man försöker skapa ett varumärke som i princip är planerat för framtiden ifall företaget är relativt nytt eller ligger i mitten av en Re-Branding. En av de viktigaste sakerna som man bör veta när man skapar tidlösa varumärken är var företaget är på väg. Detta hänger därmed mycket ihop med varumärkesstrategier eftersom man bör ha klara planer för företagets framtidsvisioner och målsättningar. En faktor som i dagens läge påverkar en hel del av liknande projekt är miljöfrågor som är på tapeten hela tiden. Man måste ta hänsyn i saker som kan tänkas vara i ett moraliskt sämre ljus om ett par år jämfört med var de just nu är. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

3.5.3 Varumärkesmanual

Brandmanualer används oftast av företag med syfte att hålla en klar linje för hur varumärket skall se ut och hur det skall användas. Brandmanualen beskriver företagets nyckel principer som styr varumärket som en helhet. Nyckelpunkterna är företagets målsättningar, visioner, strategier, värderingar, kunder, konkurrenter och löften. I brandmanualen kan man även hitta företagets ”elevator speech”, olika företagsberättelser och så vidare. I brandmanualen behöver det nödvändigtvis inte finnas riktlinjer för det visuella så som grafiska instruktioner färger och så vidare. Dessa tas upp i företagets grafiska manualer som för sin del ofta finns delvis med i brandmanualen.

En av de viktigaste saker som man bör sträva efter när man gör en brandmanual är att försöka få den att bli så tidlös som möjligt. Saker som en brandmanual ofta innehåller är mer grundläggande exempelvis, marknadsföringen kommer troligtvis att ändras med åren och beroende på marknaden just då, men man strävar ändå att följa de riktlinjer som finns i brandmanualen. (Ruokolainen, 2017)

4 Undersökning

I detta examensarbete utförs den empiriska delen i form av en analys av Stallhagens varumärke. Med hjälp av intervjuer av företaget samt konsumenter får man en bild av hur företaget själv ser på sitt varumärke jämfört med konsumenten. Målet med denna studie var att få en bild av på vilket sätt konsumenternas syn på Stallhagen skiljer sig från den som företaget har av sig själv. Förutom detta analyseras skillnaden i åsikterna mellan konsumenterna i Åbo och på den åländska hemmamarknaden.

4.1 Metoder

Forskningen består av två delar; intervju med marknadsföringschefen på Stallhagen och intervjuer av konsumenter både i Åbo och på Åland. För att nå de konsumenter som är relevanta för forskningen valdes två affärer som är båda bland de största på orterna. Tanken bakom att välja de största var att nå en varierande grupp med människor eftersom mindre affärer tenderar ha mer begränsade kundgrupper samt urval. Med hjälp av frågorna som ställdes till konsumenterna kan man få en inblick i de olika faktorer som avgör ifall ett varumärke är starkt enligt den teori som behandlats i detta arbete. Förutom intervjuerna kommer även övriga aspekter att behandlas, exempelvis kommunikation.

Forskningen i detta examensarbete baserar sig på kvalitativa forskningsmetoder. Kvalitativ metod ger forskaren tillgång till större mängd information att analysera över. För kvalitativa metoder är det oftast karakteristiskt att undersökningen är mer fortlöpande än exempelvis kvantitativa metoden där data samlas in med hjälp av bland annat enkäter. Kvalitativa metoden ger forskaren möjlighet att djupare analysera exempelvis svar som man får via intervjuer. (Svensson, 2015)

4.2 Måtten för starka varumärken

I detta examensarbete mäts varumärkets styrka med hjälp av intervjuer av både företaget samt konsumenter. Med hjälp av frågor som ger en inblick i olika aspekter av varumärket från både konsumentens samt företagets synvinkel, har man möjlighet att redovisa på ett tydligt sätt hur bra företagets syn på det ägna varumärket bemöter konsumenternas. Förutom jämförelser av svar från intervjuerna kommer även övriga faktorer att behandlas. Styrkan kommer att mätas på följande sätt;

4.2.1 Pris premie

Pris premie (Price premium) innebär att konsumenterna är villiga att betala en eventuellt större summa för att köpa produkten av ett visst varumärke. Dessa produkter kan i praktiken vara identiska med konkurrenternas produkter men varumärket skapar ett mervärde i konsumentens ögon vilket motiverar köpbeslutet (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

En linjär tabell med skalan 1 till 10 fylls i av företaget samt konsumenter. I denna tabell står det högsta värdet (10) för produkter som oftast är på toppen av marknaden när det är frågan om kvalitet och unika smakupplevelser. Dessa produkter har oftast ett högre pris men människorna är färdiga att betala för det tack vare mervärdet som varumärket ger. Dessa produkter säljs vanligtvis i mindre mängder. På motsvarande sätt, står det lägsta värdet (1) för produkter som anses vara förmånligare och nödvändigtvis inte står lika starkt för kvalitet och unika smakupplevelser. Dessa produkter säljer vanligtvis i större mängder tack vare lägre priser. Med hjälp av tabellen får man en bild om hur bra företagets syn på varumärket bemöter konsumenternas. Frågan som man får svar på med denna tabell behandlar värdet som varumärket har. Ifall konsumenten värderar varumärket högt i tabellen kan man anta att produkterna har hög kvalitet eller någon annan specifik faktor som lyfter Stallhagen från massan i konsumenternas ögon. Detta för sin del kan betyda att konsumenterna är färdiga att betala mer för att få produkter av det specifika varumärket. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

Ifall synerna på pris premiet (Price Premium) inte bemöter varandra mellan företaget och konsumenterna, kan det vara ett allvarligt problem. Ifall företaget exempelvis ser sitt varumärke som väldigt unikt och värderar sig på denna skala med nummer 8 medan konsumenterna endast med 3, finns det en enorm spridning. I detta exempel kan spridningen leda till att företaget prissätter sina produkter betydligt mycket högre än vad konsumenterna är färdiga att betala. En spridning betyder inte nödvändigtvis alltid problem utan det kan

även tyda på möjligheter i form av höjning av försäljningspriser. Det är även viktigt att komma ihåg att när man mäter pris premie med denna metod, att högre värden inte står för starkare varumärken utan målet är att ha så liten spridning som möjligt. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

4.2.2 Köpbeslut

I andra delen analyseras konsumenternas prioriteringar vid köpbeslut. Alla människor tänker på olika saker när de väljer sina produkter och olika faktorer påverkar olika människors beslut. De huvudsakliga faktorerna som påverkar konsumenternas beteende vid köpandet av öl handlar vanligtvis om pris och smak, men även etiketternas betydelse har ökat i och med allmänt ökat intresse inom mikrobryggeri branschen. Etiketten är en av de få saker som kan påverka konsumenternas köpbeslut då de olika varumärken behöver medel för att stå ut ur konkurrensen. I denna del analyseras vad som konsumenterna prioriterar vid köpbesluten och på hur bra sätt fyller Stallhagen dessa aspekter. (Korpela, 2018)

4.2.3 Image

I den tredje delen intervjuades företaget för att få en bild om vad deras varumärke enligt dem själva står för. Förutom en intervju med företaget svarar även konsumenten på denna fråga. Målet är att få svar på hurdana känslor och associationer varumärket väcker. Båda parternas svar jämförs sinsemellan för att analysera hur bra de bemöter varandra. I denna del kommer även företagets värden samt missioner att behandlas för att få en bredare helhetsbild på vem Stallhagen är nu och i framtiden.

4.3 Intervjuer och resultat

För detta arbete intervjuades marknadsföringschefen på Stallhagen med målet att få en bild av på vilket sätt Stallhagen presenterar och ser på sitt eget varumärke. För att få en bra helhet är det viktigt att få med fler aspekter som påverkar varumärkets identitet. Förutom Intervjuer hittar man en massa relevant information på Stallhagen hemsidor så som filosofi och vision. Utöver intervju med Stallhagen gjordes motsvarande intervjuer med konsumenter vid ölhyllorna i Kantarellen på Åland och i K-citymarket Kuppis Åbo.

4.3.1 Företagets syn på varumärket

Målet med frågorna som ställdes till Stallhagen var att få en syn på hur de ser på varumärket nu och var de är på väg under närmaste framtiden. För att företag kan vara framgångsrika borde de ha klara mål för framtiden och som i teorin behandlades har varumärken som tydligt skiljer sig från konkurrenterna en klar fördel på marknaden. I intervjun med Stallhagen behandlades följande frågor:

- Vad skiljer Stallhagen från sina konkurrenter?
- Vilka är de viktigaste marknadsförings- och försäljningskanalerna?
- Var är Stallhagen 2025?
- Var på skalan ligger Stallhagen enligt er egen åsikt?

Vad skiljer Stallhagen från sina konkurrenter? Enligt Stallhagens syn på sitt varumärke är det geografiska läget den faktorn som skillnaden främst bygger på. Åland är ett unikt ställe dels tack vare sin befolkning men även naturen i skärgården. Stallhagen är förankrat i det lokala samhället och den lokala patriotismen är stark på Åland. Ålänningarna är även väldigt duktiga ”öl ambassadörer”. Stallhagen är ett bra namn som är lätt att komma ihåg. Produkterna har samma namn som företaget vilket möjliggör en enklare kommunikation med konsumenterna. Stallhagen är även duktig på de visuella aspekterna och deras grafiska image på burkar, etiketter, lådor och reklam är minst sagt utsående från mängden. Åland som turistdestination är en viktig resurs i marknadsföringen. Stallhagens bryggeri är en populär besöksdestination på Åland med tiotusentals besökare varje år.

Vilka är de viktigaste marknadsförings- och försäljningskanalerna? De elektroniska marknadsföringskanalerna som Stallhagen använder är sociala media som Facebook, Instagram och även Youtube var dock främst finns äldre material från skapandet av Stallhagens historiska vrak öl. Förutom sociala media har Stallhagen naturligtvis hemsidor var finns väldigt omfattande innehåll, från historien till filosofin. Som även tidigare nämndes har Stallhagen förankrat sig väldigt bra i det lokala samhället och därmed är varumärket väldigt synligt på Åland. Stallhagens logo syns bra på flera pubar och restauranger och de har även hyllor i matbutiker som endast innehåller deras produkter (Figur 7). Stallhagen satsar även på en del mer traditionella marknadsföringskanaler såsom tidningsannonsering. I dag finns det en stark trend bakom mikrobryggeri produkter och det ordnas flera olika mässor och olika evenemang så som tävlingar var Stallhagen även deltar.



Figur 6 Hylla i Kantarellen



Figur 7 Hylla i K-Citymarket Kuppis

Enligt Stallhagen sker den huvudsakliga försäljningen på två distinkta marknader och är relativt 50/50 delad mellan den åländska hemmamarknaden som även omfattar försäljningen på färjorna och marknaden i Finland. Försäljningen på Åland handlar huvudsakligen om direktförsäljning till konsumenten, butiker och rederierna. Försäljningen i Finland sker

främst via distributörer och Stallhagens produkter kan hittas vid Alko, matbutiker och restauranger. Försäljningen i Sverige sker såväl via restauranger och distributörer men i dagens läge sker försäljningen i Systembolaget som beställningsprodukter.

Var är Stallhagen 2025? Stallhagens mål är att år 2025 håller de 1,5 % av Finlands öl marknad. De har även som mål att öka den årliga ölproduktionen till ca. 5 till 6 miljoner liter från den nuvarande ca 706 000 liter (2017). (Stallhagen, 2018) Förutom de ökade produktions och försäljningsmängderna förväntar sig Stallhagen även att vara starkare närvarande på den svenska marknaden. Stallhagen nekar inte håller möjligheten till en expanderad försäljning till utvalda exportmarknader.

Var på skalan ligger Stallhagen enligt er egen åsikt? I en skala från 1 - 10, 1 står för så kallade vanliga öl som är producerade i större volymer och som kan hittas från alla matbutiker. 10 står för special-öl som vanligtvis kommer från mindre bryggerier och satsar vanligtvis på unika smakupplevelser. Dessa öl är på toppen av kategorin när det kommer till kvalitet och smak men har oftast högre pris än produkterna lägre ner på denna skala. Enligt Stallhagen är det svårt att evaluera öl på ett svartvitt sätt som detta, eftersom olika bryggerier satsar på olika områden även vad som kommer till kvalitet. För Stallhagens del byggs kvalitén med bra utvalda naturliga råvaror, det rena och mjuka åländska vattnet, traditionella bryggningmetoder och långa mognadstider. Stallhagen evaluerar sitt varumärke enligt 9 för kvalitet och 6 för priset. I analysen med konsumenternas åsikt används medelvärdet av Stallhagens svar: 7,5.

4.3.2 Konsumenternas syn på varumärket

Tillsammans med Stallhagen diskuterades vilka områden som skulle vara relevanta för båda parterna att undersöka i. Planen blev att undersöka ifall Stallhagens varumärke enligt teorin kan klassas som ett starkt varumärke, men på grund av att Stallhagens marknad är så tudelad skulle man inte nödvändigtvis få en realistisk syn på konsumenternas åsikter ifall man endast undersökte i Finland. Intervjuerna med konsumenterna gjordes på samma sätt både i Åbo och på Åland. Totalt intervjuades 20 konsumenter på båda orten dvs. var det totalt 40 konsumenter som gjorde affärer på öl avdelningen i butikerna. (Bilaga 1) Målet var att konsumenterna skulle med egna ord kort beskriva hur de ser på Stallhagen som ett varumärke men förutom det så ställdes två stödfrågor för att tydligare kunna analysera vilken typ av konsumenter har specifika åsikter. Följande frågor användes i intervjuerna med konsumenterna:

- Föredrar du special-öl över mer vanliga öl produkter?
- Vilka faktorer påverkar ditt köpbeslut?
- Hurdana tankar och känslor väcker Stallhagen?
- Var på skalan ligger Stallhagen enligt din åsikt?

Föredrar du special-öl över mer vanliga öl produkter? Målet med denna fråga var att kartlägga hurdana produkter konsumenterna vanligtvis köper och ifall de gillar ölsorter som Stallhagen representerar. 13 konsumenter av 20 på Åland svarade *Ja* medan den motsvarande siffran i Åbo var 16. Totalt svarade 29 konsumenter av 40 (72,5 %) att de skulle välja special-öl över vanliga alternativ. När man diskuterar om köpbeslut i detta område, är det bra att komma ihåg att konsumenter köper bryggeriprodukter till väldigt varierande tillfällen. De faktorer som påverkar köpbeslutet styrs kraftigt av till vilket ändamål konsumenten köper produkter, för att få fina smakupplevelser eller större volymer

Vilka faktorer påverkar ditt köpbeslut? Det som påverkar konsumenternas köpbeslut hade vanligtvis att göra direkt med smak och pris. Även i dessa intervjuer svarade många att det ofta varierar på vad man köper beroende på syftet med drickandet. De flesta konsumenter som köper vanlig öl, brukar vanligtvis veta vad man kommer att köpa innan man går till ölhyllan. Detta stämmer dock mer sällan när man handlar specialöl var oftast konsumenten är mer medveten om hurdana smaker och prisklasser de r ute efter. Vid intervjuer på Åland svarade de flesta att kombinationen av bra smak och förmånliga priser är det som man är ute efter. En del svarade också att utseendet spelar betydande roll vid köpbeslutet eftersom det är lättare att välja en utstående produkt ur massan då man köper produkter som inte är bekanta från tidigare. Dessa faktorer är positiva, framför allt för Stallhagen som satsar speciellt på unika smakupplevelser och estetik.

På ett motsvarande sätt fick konsumenterna i Åbo svara på samma fråga och svaren var i stort sett väldigt liknande. Även konsumenterna i Åbo föredrar öl med god smak till rationella priser. Den största skillnaden mellan svaren i denna kategori bland konsumenterna i Åbo och på Åland var att fler finner som svarade följde aktivt med bloggar och recensioner om öl och därmed köpte många produkter på basen av bra poängsättning.

I den tredje frågan diskuterades Stallhagen i konsumentens ögon. *Hurdana tankar och känslor väcker Stallhagen?* Med denna fråga går direkt på saken när man vill man veta vad konsumenterna tycker om Stallhagen. Målet med denna fråga var att få direkta svar av konsumenter på hur de ser på Stallhagen. Svaren från denna fråga kan lätt jämföras med Stallhagens svar på vad som skiljer dem från konkurrenterna, vilka är företagets värden och filosofi. Stallhagens syn på den åländska patriotismen fick bevis eftersom alla ålänningar som svarade sa att de kände till varumärket väldigt bra och de flesta hade endast positiva associationer. Av de konsumenter som intervjuades svarade majoriteten att Stallhagen har goda produkter och fina burkar. Endast en av de som svarade tyckte att Stallhagens produkter inte hade speciellt mycket smak jämfört med de så kallade vanliga ölen och att Stallhagens produkter var lite dyra.

Med denna fråga framkom de första ordentliga skillnaderna mellan svaren på Åland och i Åbo. Första naturliga skillnaden var kännedomen om Stallhagen i Åbo som inte riktigt nådde den nivå som finns på Åland. Majoriteten av konsumenterna i Åbo kände i varje fall till varumärket, det var endast en som inte kände till det över huvud taget. Även konsumenterna i Åbo tyckte de flesta att Stallhagen står för öl av hög kvalitet och unik smak. De flesta av konsumenterna visste även att Stallhagen kommer från Åland. Det mest överraskande med konsumenterna i Åbo var att 7 av 20 som svarade nämnde honungsölet. En del av de som svarade sa även att Stallhagen inte var speciellt bekant för dem men de kände i varje fall till honungsölet. Majoriteten tyckte att Stallhagens produkter har hög kvalitet men det fanns i flera som inte bedömde Stallhagen lika bra. En av informanterna tyckte att produkterna inte har så mycket smak som man kunde förvänta sig och en annan svarade att Stallhagens produkter har en väldigt varierande standard.

På lika vis som Stallhagen svarade på frågan med skalan 1 - 10 fick konsumenterna på Åland och i Åbo berätta sin åsikt om var Stallhagen är placerad. *Var på skalan ligger Stallhagen enligt din åsikt?* Medeltalet för konsumenternas åsikt på Åland var 7,9 vilket tyder att i ögon av en åländsk konsument är Stallhagens produkter betydligt mycket mer kvalitetsdrivna än en vanlig öl. 7,9 tyder också att Stallhagens produkter inte direkt ses som extremt lyxiga produkter utan mera som ett alternativ för en som vill köpa en produkt som har bättre smak än den genomsnittliga ölen men till ett rimligt pris.

Skillnaden mellan svaren på Åland och Åbo var även i denna fråga relativt liten men här syntes eventuellt fördelen av den åländska hemmamarknaden bäst. Konsumenterna i Åbo placerade Stallhagen genomsnittligt på 6,8 vilket är klart lägre än på Åland men som i varje

fall kan tolkas som att Stallhagen även i bland konsumenterna i Åbo är ett alternativ för den som vill köpa en produkt som har bättre smak än den genomsnittliga ölen men till ett rimligt pris.

4.4 Analys

I detta kapitel kommer definitionen av ett starkt varumärke samt svaren av intervjuerna att analyseras. Som redan tidigare nämndes kommer varumärkets styrka att mätas på basen av hur bra Stallhagen uppfyller kraven som ställts och hur bra Stallhagens syn på sitt eget varumärke bemöter konsumenternas.

Ur ett teoretiskt perspektiv är det relativt svårt att definiera starka varumärke på ett sådant sätt att undantag inte finns. Oberoende på vilket sätt varumärket är uppbyggt behöver det nödvändigtvis inte vara starkt fastän andra liknade varumärken skulle vara det. I stort sätt handlar den så kallade styrkan av varumärken om lojala kunder vars syn på kvalitets- samt prisfrågor bemöter företagets syn. I praktiken kan man mäta en typ av styrka med hjälp av frågor kring pris premium då det i stort om sätt handlar om hur bra svaren mellan konsumenterna och företaget bemöts. Man bör dock ta till hänsyn att ifall konsumenterna som svarar på frågorna inte är tillräckligt bekant med branschen kan svaren förvrängas.

Som helhet så ser Stallhagen på sitt varumärke som ett starkt varumärke. Enligt Stallhagen står deras produkter för kvalitet och fina smakupplevelser. Intervjuer av konsumenterna gav en tydlig bild av att smak och kvalitet även är associationer bland konsumenterna när de tänker på Stallhagen. Stallhagen kommer från Åland vilket de själva och befolkningen tydligt är stolta över. Enligt Stallhagen är de ankrade i det lokala samhället och det syntes bra på Åland. Även en stor del av konsumenterna i Åbo kunde associera Stallhagen med Åland. En stor del av konsumenterna tyckte att närproducerade produkter har ett klart mervärde. Enligt Stallhagen beror deras kvalitet på närproducerade råvaror av hög kvalitet. Det finns ett tydligt samband mellan Stallhagens bryggnings filosofi och de aspekter som är viktiga för konsumenten.

En stor del av konsumenterna svarade att de skulle välja specialöl framför mer vanliga produkter. Stallhagens produkter hör till kategorin som kan resoneras som specialöl på grund av bryggingsprocessen och själva innehållet i deras produkter. Stallhagen är känt bland konsumenterna av öl med intressanta smaker med honungsölen i spetsen vilken en stor del av konsumenterna associerade Stallhagen bäst till.



Figur 8 Honungsöl

Ifall ett varumärke anses vara väldigt specialiserat inom ett visst område finns det en risk att marknaden krymper på grund av att specialiserade produkter ofta har högre priser. I Stallhagens fall finns det en bra balans mellan var företaget själv positionerar sig och hur konsumenterna ser på varumärket. I stort sett handlar detta om pris premium. Stallhagen positionerade sig själva på skalan 1 - 10 till 7,5 och som konstaterades ligger de i mellan produkter som är vanliga med genomsnittliga priser (5) och väldigt specialiserade produkter av hög kvalitet och till höga priser (10). Konsumenterna på Åland positionerade Stallhagen till 7,9 och i Åbo till 6,8. Skillnaden mellan synen var relativt låg jämfört med båda konsumentgrupperna då skillnaden på Åland var 0,4 och i Åbo 1,1. På basen av dessa siffror kan man tolka att Stallhagen har en realistisk syn på det egna varumärket jämfört med konsumenternas. På basen av dessa siffror kan man även tolka att Stallhagen har aningen starkare position på den åländska marknaden än i Åbo men skillnaden kan delvis förklaras med skillnaden på hemmamarknaden och en mer främmande marknad i Finland. På basen av denna skala kan man anse att stora förändringar i marknadsföringen inte är nödvändiga speciellt på Åland. Positioneringen på den finska marknaden kommer antagligen att komma närmare Stallhagens egen positionering inom de närmaste åren tack vare ökade produktionsmängder och därmed ökad försäljning även i Finland.

Med tanke på de mått som ställdes för att definiera ett starkt varumärke kan man tolka att Stallhagen har lyckats bra med byggandet av varumärket och kan därmed anses vara starkt. Stallhagen satsar på unika smakupplevelser och etiketter som står ut ur mängden visuellt. Dessa faktorer stämmer med de flesta konsumenternas svar i undersökningen och kan tolka det som att Stallhagens syn på sitt varumärke bemöter konsumentens. Enligt Aaker (2000) är varumärkets identitet i stort sett samma som företagets mission. En stor del av de associationer som konsumenterna förknippade med Stallhagen reflekterar direkt till det som Stallhagens filosofi baserar sig på. Syftet med ett starkt varumärke är bland annat att skapa ett emotionellt mervärde hos konsumenten. Emotionellt mervärde skapar varumärkeslojalitet, vilket i sin del stärker varumärket. (Aaker & Joachimsthaler, 2000) Enligt intervjuerna på Åland finns det ett tydligt emotionellt mervärde hos de patriotiska ålänningarna. De anser att Stallhagen är en produkt som representerar åländsk kvalitet.

4.5 Kritisk utvärdering av undersökningen

I undersökningen valdes semistrukturerade intervjuer som den bästa och mest effektiva metoden för att få en omfattande bild av hur konsumenterna ser på Stallhagen som ett varumärke. Semi-/ostrukturerade intervjuer är klart ett av de bästa sätten att få information på då man är ute efter känslor och åsikter som informanterna får med sina egna ord utan ledande alternativ. I denna undersökning valdes två butiker var intervjuerna med konsumenterna skulle göras. Förberedelserna var i praktiken optimala eftersom butikerna var bland de största på regionerna.

Skillnaden mellan svaren kan påverkas av dagen som intervjuerna utfördes på grund av att Intervjun på Åland skedde på en tisdag medan intervjun i Åbo skedde på en fredag. Majoriteten av de konsumenter som svarade var intresserade av att svara men en viss skillnad mellan konsumentgrupperna fanns i varje fall. Majoriteten av konsumenterna på Åland valde sina produkter snabbt och en stor del valde vanliga öl medan konsumenterna i Åbo hade klart mycket mer tid att fundera över sitt köpbeslut vilket kan förklaras i många fall med ett slut på arbetsveckan. Mängden svar var även relativt låg i och med att det var få människor som rörde sig vid ölhyllan på en tisdag och jag gjorde beslutet att ha lika många svar från båda orten. Åsikterna mellan de två grupperna kan ha varit mer lika ifall båda grupperna skulle ha blivit intervjuade på samma dag, men de svaren som gavs på Åland var i varje fall positiva ur Stallhagens synvinkel.

5 Avslutning

I detta examensarbete behandlades varumärken ur ett teoretiskt perspektiv med syfte att redogöra vad ett varumärke i praktiken är och hur man kan definiera ett starkt varumärke. Som i tidigare kapitel nämnts är det svårt att definiera vad ett varumärke innebär men med hjälp av teorin och undersökningen kan man få en bild om vad starka varumärken handlar om i praktiken. De aspekter som främst påverkar styrkan enligt teorin i detta examensarbete handlar om vilka associationer konsumenterna har av varumärket, hur lojala kunder företaget har, hur bra känner konsumenterna till varumärket och hur realistisk syn har företag av sitt eget varumärke.

På basen av detta examensarbete kan man resonera att Stallhagen har ett relativt starkt varumärke och att varumärket är speciellt starkt på Åland. Stallhagen verkar på en bransch var konkurrensen är hård. Man kan i varje fall säga att Stallhagen är definitivt bland de starkaste av mikrobryggerierna på marknaden i Finland och Åland.

Jag känner mig bekväm med att påstå att läsaren kan med hjälp av detta examensarbete få en bättre bild av hur framgångsrika varumärken är uppbyggda samt vilka faktorer som man borde tänka på när man utvecklar sitt eget varumärke. Jag vill även tacka Stallhagen för möjligheten att utföra detta examensarbete i samverkan med deras varumärke. Stallhagen har varit öppen för alla idéer som presenterats och hjälpt mig med att komma fram till sådant som intresserar och gynnar deras verksamhet.

6 Källor

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: The Free press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Anslemsson, J., & Bondesson, N. (2015). Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50-70.
- Archipelago Business Development*. (2017). Hämtat från Archipelagobusiness.eu: <https://www.archipelagobusiness.eu/om-abd>
- DeMers, J. (2016, Augusti 5). *5 Examples of brands that came back from the dead*. Hämtat från www.forbes.com.
- Feldwick, P. (1996). What Is Brand Equity, Anyway? and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*.
- IKEA. (2018). *Vision and business idea*. Hämtat från <https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/about-the-ikea-group/vision-and-business-idea/>
- Johnson, M. (2016). *Branding. In five and a half steps*. New York: Thames & Hudson.
- Kenton, C. (2005). *What, Exactly, Is a Brand?* Hämtat från Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-03-14/what-exactly-is-a-brand>
- Korpela, E. (2018). *Yle uutiset*. Hämtat från Yle: <https://yle.fi/uutiset/3-10380250>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Kalifornien: Free Press.
- Reis, A. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. New York: HarperCollins.
- Robertson, T. (u.d.). *smallbusiness.chron.com*. Hämtat 2018, från <http://smallbusiness.chron.com/brand-portfolio-59047.html>
- Stallhagen. (2018). *www.stallhagen.com*. Hämtat från www.stallhagen.com.
- Svensson, P. (2015). *Föreläsning 2 inom kandidatarbetet Kvalitativ och kvantitativ*. Hämtat från student.portal.chalmers.se: <https://student.portal.chalmers.se/sv/chalmersstudier/programinformation/maskinteknik/kandidatarbete/Documents/20150225%20Vetenskapsmetodik%20fo%CC%88rel%202%20PS.pdf>
- Tarnovskaya, V., & Bertilsson, J. (2017). *Brand Theories*. Lund: Studentlitteratur.
- The Balance*. (2017). Hämtat från <https://www.thebalance.com/brand-identity-and-marketing-2295442>

Figur 1 Stallhagens logo	2
Figur 2 Stallhagen illustration	4
Figur 3 Lojalitets pyramiden.....	9
Figur 4 Stallhagens produkter.....	10
Figur 5 Värdekedjan.....	12
Figur 6 Hylla i Kantarellen	20
Figur 7 Hylla i K-Citymarket Kuppis	20
Figur 8 Honungsöl	25

Konsument Åbo

Föredrar du special öl:	ja	ja	ja	ja
Vilka faktorer påverkar köpbeslut:	smak och etikett	malterna och andra råvaror	pris och smak	smak (IPA)
Vad väcker Stallhagen för tankar o känslor:	äländsk, smak och riktigt ok	äländsk	aningen smaklösa produkter för ett mindre bryggeri, helt ok	namnet bekant inte annat
1-10 Price Premium	5	7	5	5

Konsument Åland

Föredrar du special öl:	ja	ja	ja	ja
vad tänker du på (faktorer) vid köpbeslut	pris och smak	etiketten och smak		
Vad väcker Stallhagen för tankar o känslor:	kvalitet, bra smak, unika smakupplevelser, honung	handmade, kvalitet, skärgården		
1-10 Price Premium	9	8		

ja	ja	nej	ja	nej	ja	nej
smak	smak	pris/kvalitet	smak	nytt och speciellt	sorter (PA), etikett	pris och smak
honungsoLEN är bekant	goda öl	inget	välldigt gott	honung, vanligtvis goda öl	positiva associationer, honung och Åland	goda öl
8		7	5		7	6

nej	nej	nej	ja	ja	nej
kvantitetsköpare	pris, lojal	billigt	smak och estetik	smak	pris och smak
pris men lite smak	goda öl	god och dyr	goda produkter	bra öl	färgranna burkar och säkert goda öl
8	8	9	8	7	8

ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
nyheter och pris	smak	närproducerat	utseende och smak	recensioner		
varierande kvalitet och besviker ibland	goda smaker och honung	mycket bekant, honung och wild flower	litet bryggeri, goda smaker och honung	ok märke, goda smaker för det mesta		
	7	7			8	7

ja	nej	nej	ja	ja	nej
pris och smak	smak	smak	smak	smak och int för dyrt	brand lojal till Lapinkuita
visuella burkar	goda	äändskt och gott	starkt varumärke, närproducerat	äändskt och gott	goda öl
	9	8	7	8	9

ja	ja	ja	nej
etikett och etikett	smak och pris	nyheter och bekanta goda smaker	pris
bra smaker och Åland	ok öl	riktigt goda öl	speciella sorter
	8	7	6
			8

ja	ja	ja	ja	ja
pris	recensioner, nyheter	smak och etikett när man köper nya	pris och smak	närproducerat o gott
åländskt kvalitet	ok öl	intressanta smaker	bra öl, honung	Åländskt och ok
	8	6	8	8
				7