



Tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling

En fallstudie i ett österbottniskt rehabiliteringsföretag

Hannele Herranen

Pro gradu-avhandling i Internationell företagsverksamhet

Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

2021

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell företagsverksamhet
Arbetets titel: Tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling - En fallstudie i ett österbottniskt rehabiliteringsföretag
Författare: Hannele Herranen
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen
<p>Abstrakt: Denna pro gradu-avhandling handlar om strategisk varumärkesutveckling och om att utforska ett företags tonalitet och visualitet. Med hjälp av företagets tonalitet och visualitet kan företag avvika från mängden av konkurrenter och med sitt varumärke skapa identifiering mellan företaget och de kunder företaget vill nå. Tonalitet påverkas av ordval, form, stil och är minst lika viktig som den visuella delen av varumärket och ska bland annat stämma överens med varumärkets personlighet och kultur. Varumärkets visualitet spelar en viktig roll när det handlar om starka varumärken. Varumärkets visualitet är integrerad i konsumentmarknadsföringen som spelar en viktig roll i konsumenternas estetiska reaktioner och i igenkänning av varumärken.</p> <p>Avhandlingens övergripande syfte är att utforska tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling ur ett fenomenologiskt perspektiv. Syftet är uppdelat i ett teoretiskt, empiriskt och normativt delsyfte. Syftet är också att utforska hur en ny marknadsförare ska kunna marknadsföra och arbeta med företag i varumärkesutveckling och kunna nå till kunder bästa sätt. Detta ämne studeras i ett fallföretag som agerar inom rehabiliteringsbranschen i Österbotten. Fokuset ligger på att undersöka hur de självbetalande kunderna väljer att konsumera i fallföretaget. De problem som uppkommer i utforskningen kategoriseras i olika områden med hjälp av tematisk analys. Data som studien bygger på är samlad av mig genom kvalitativ forskning utifrån ett fenomenologiskt perspektiv som handlar om att finna essensen i fenomenet som ska besvara forskningsfrågorna. I min fallstudie har jag använt mig av direkta observationer, elva semistrukturerade interjuver och fallföretagets två representanter.</p> <p>Resultaten i denna fallstudie bekräftar tidigare forskning. Enligt resultaten av studien kan konstateras att varumärkes tonalitet, visualitet, kommunikation och företagets kultur har en stor betydelse när en kund väljer tjänsteleverantör. Detta kommer att vara en nyckelfaktor för företaget i framtiden. Med stöd av den insamlade teorin och empirin framstår det också tydligt att kunder väljer tjänsteleverantör på grund av den professionella personalen, personliga bemötandet, det breda utbudet av produkter och tjänster och att kunder har ett bra förtoende för företaget.</p>
Nyckelord: Varumärkesutveckling, tonalitet, visualitet varumärke, varumärkesidentitet, marknadsföring, differentiering, strategisk positionering, rehabiliteringsbransch
Datum: 7.5.21 Sidantal: 95 (text)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	1
1 INLEDNING	2
1.1 Introduktion	2
1.2 Problemområde.....	3
1.3 Syfte och forskningsfrågor	4
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Begreppsdefinitioner	5
1.6 Avhandlingens disposition.....	7
2 VARUMÄRKESUTVECKLING	9
2.1 Varumärkesutveckling	9
2.1.1 Varumärkesmodellen	11
2.1.2 Strategisk positionering	12
2.1.3 Ett företags kärnvärden	14
2.1.4 Differentiering	16
2.1.5 Definiera sin målgrupp	17
3 VARUMÄRKESIDENTITET OCH VARUMÄRKESKOMMUNIKATION	20
3.1.1 Varumärkesidentitet.....	20
3.1.2 Kapferers identitetsprisma	21
3.1.3 Kritik mot varumärkesidentitet	23
3.2 Utveckling av ett starkt varumärke.....	23
3.2.1 Varumärkets personlighet	25
3.2.2 Varumärkets kultur	26
3.3 Varumärkeskommunikation	29
3.3.1 Budskap	30
3.3.2 Digitala kanaler.....	31
3.3.3 Varumärkets visualitet	33
3.3.4 Ett företags tonalitet.....	35
3.4 Kapitelsammandrag.....	39
4 FORSKNINGSMETODIK	40
4.3 Forskningsdesign.....	40
4.3.4 Forskningsmetod.....	41
4.3.5 Kvalitativ forskning	42
4.3.6 Semistrukturerade intervjuer.....	42
4.1.4 Intervjuguide.....	43
4.1.5 Direkta observationer.....	44
4.4 Urval och tillvägagångssätt	45
4.5 Analys av data	48
4.6 Avhandlingens tillförlitlighet	49
4.7 Begränsningar	51
4.8 Forskningsetik.....	51
4.9 Kapitelsammandrag.....	52
5 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	53
5.3 Beskrivning av fallföretaget	53

5.4	Intervjuer med fallföretagets representanter	59
5.5	Presentation av informanterna	64
5.6	Intervjuer med fallföretagets kunder	65
5.7	Egna direkta observationer	73
5.6	Kapitelsammandrag.....	77
6	<i>ANALYS</i>.....	78
6.1	Inledning till analysen.....	78
6.1.1	Synen på ett varumärke.....	78
6.1.2	Val av produkter och tjänster	80
6.1.3	Det visuella varumärket	82
6.1.3	Varumärkets visualitet	83
6.1.4	Synen på tonalitet.....	84
6.2	Kapitelsammandrag.....	86
7	<i>DISKUSSION OCH SLUTSATSER</i>.....	87
7.1	Resultat	87
7.2	Återkoppling till syftet och svar på forskningsfrågor.....	89
7.3	Kritisk utvärdering av avhandlingen	92
7.4	Implikationer	93
7.5	Förslag till fortsatt forskning	94
7.6	Avslutande ord	95
	<i>KÄLLFÖRTECKNING</i>.....	96

FIGURER

Figur 1. Avhandlingens disposition.	8
Figur 2. Varumärkesmodellens olika delmoment, (Lindesvärd, 2020).	12
Figur 3. Kapferers identitetsprisma, (Kapferer, 2014).	22
Figur 4. Aakers varumärkes personlighetsdimensioner, (Aaker 1997).	25
Figur 5. Företagskulturens olika nivåer, (Schein, E. H., 2004).	28
Figur 6. Linjär kommunikationsprocess, (Dahlqvist & Lidsle, 2012).	31
Figur 7. Aida modellen, (Odekerken, 2018).	35
Figur 8. Nielsen Norman Groups dimensioner av varumärkes tonalitet, (Moran, 2016).	38
Figur 9. Medirex på 80-talet, (Medirex, 2021).	54
Figur 10. Medirex på 1990 och 2000 -talet, (Medirex, 2021).	55
Figur 11. Medirex marknadsföringsmaterial år 2017, (Medirex, 2021).	55
Figur 12. Medirex Instagram konto våren 2021 på vänster sida och till höger Instagram material från år 2017, (Medirex, 2021).	56
Figur 13. Bild på fallföretagets olika varumärkesidentiteter, vänster bild från år 2012 och höger från år 2020, (Medirex, 2021).	57
Figur 14. Medirex idag del 1., (Medirex, 2021).	58
Figur 15. Medirex idag del 2., (Medirex, 2021).	59
Figur 16. Dokumentation av direkta observationer.	73
Figur 17. Sammanfattning av studiens slutsatser.	88

TABELLER

Tabell 1. Information om informanterna.	46
--	----

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide 1.	104
Bilaga 2. Intervjuguide 2.	105

FÖRORD

Jag kommer ihåg en dag som om det skulle ha varit igår. Jag satt i Vasa, på Åbo Akademiens urvalsprov ett par år i sträck utan att komma in. Efter några om och men kom jag från mitt lilla Karleby ut till världen, jag flyttade till Åbo och fick en studieplats till slut. Att nu ha fått skriva en pro gradu-avhandling känns överkligt och det är nästan så att någon skulle få nypa mig. Har detta verkligen hänt? Den här resan har lärt mig väldigt mycket och jag är evigt tacksam över denna möjlighet och alla de 5,5 år som jag fick spendera i Åbo.

Den här resan med att skriva denna pro gradu-avhandling har varit stormigare än vad jag kunde ana. Från att ha bytt ämne och uppdragsgivare till faktorer som skett i världen samt i det privata livet har varit tufft. Men jag klarade det!

Jag vill rikta ett särskilt tack till Wilhelm Barner-Rasmussen, min handledare, som hjälpt mig med handledningen under hela skrivprocessen. Dina fina kommentarer, förslag och kunskapsmässiga bidrag har hjälpt mig att slutföra avhandlingen till mål. Tack också till studeranden och opponenter under alla seminarier som stött skrivandets gång. Ett stort tack till Medirex och alla som var med och möjliggjorde detta. Jag vill även tacka alla nära och kära som varit ett massivt stöd under denna process. Tack för att ni har kämpat och peppat när det har behövts.

*Karleby, april 2021
Hannele Herranen*

1 INLEDNING

I detta kapitel ges en redogörelse över vad avhandlingen kommer att handla om. Det första kapitlet börjar med en introduktion, problemområden presenteras och syfte och forskningsfrågor diskuteras. Därefter presenteras avgränsningar, avhandlingens disposition och centrala begrepp som framkommer i avhandlingen.

1.1 Introduktion

Vi möter begreppet varumärke och dess olika former dagligen i vår vardag, både medvetet och omedvetet. På väg till jobbet vid busshållplatsen, vid lunchen eller vid kvälls hobbyn går vi förbi många olika slag av varumärken i form av logon och symboler. Det finns en mängd av olika definitioner på vad ett varumärke är och ordet varumärke kan uppfattas på olika sätt, beroende på vilken roll den har och vad det är man mäter. Detta leder till att kunder på marknaden har ett väldigt stort utbud av olika produkter och tjänster att välja mellan. På samma gång kämpar företag sig igenom den hårda konkurrensen bland alla andra aktörer inom samma bransch, som tävlar om kunderna.

För att klara sig i den stora konkurrensen är det till ett företags fördel att ha sin strategiska positionering i balans samt marknadsföring under kontroll. För företagen på marknaden blir det allt viktigare att kunna sticka ut ur mängden och ge sitt varumärke en tydlig position i kundernas medvetande genom en klar och tydlig varumärkesidentitet och god varumärkeskommunikation, som bildar tillsammans ett företags tonalitet. Med hjälp av företagets tonalitet och visualitet kan företag avvika ur mängden av konkurrenter och skapa identifiering med sitt varumärke mellan företaget och de kunder företaget vill nå. När ett varumärke kommunicerar påverkas mottagarens uppfattning om varumärket. Tonalitet är den språkliga delen av varumärkets personlighet. Tonalitet påverkas av ordval, form, stil och är minst lika viktig som den visuella delen av varumärket och ska bland annat stämma överens med varumärkets personlighet och kultur. Med hjälp av att varumärkesutveckling kan företaget positionera sig strategiskt på marknaden och bygga starka varumärken. Varumärkets visualitet spelar en viktig roll när det handlar om starka varumärken.

Varumärkets visualitet är integrerad av konsument marknadsföringen som spelar en viktig roll i konsumenternas estetiska reaktioner och i igenkänning av varumärken (Wrona, 2015). Detta kan man göra långsiktigt med hjälp av ett företags tonalitet och visualitet. Tonalitet och visualitet ska genomstyra allt som är kopplat till varumärket och ska vara i kommunikation med förväntansbilden hos kunder och andra intressenter. Ett företags tonalitet och visualitet beskriver också vilka känslor företaget vill uttrycka och förmedla i ord bild och layout (Carlsson, 2011). Med hjälp av tonalitet och visualitet bygger företag varumärken långsiktigt och särskiljer sig från sina konkurrenter som är inom samma bransch.

Med hjälp av företagets tonalitet och visualitet kan företag avvika ur mängden av konkurrenter och skapa identifiering med sitt varumärke mellan företaget och de kunder företaget vill nå. Med ett företags tonalitet och visualitet kan företag också anknyta den bild de vill kommunicera utåt som till exempel betyder att företaget tänkt ut hur de skriver sin budskap på sociala medier, hur de framställt text och bilder på företagets webbsida, hur de betjänar en kund vid kassan eller på vilket sätt de svarar i företagstelefonen (Puikko, 2020).

1.2 Problemområde

När ett företag kommunicerar och marknadsför sig på nätet och i sociala medier, påverkas läsarnas uppfattning om företaget av hur de låter, vilket budskapet är samt hur de ser ut visuellt. Många gånger kan företag misslyckas med att förmedla rätt budskap i sin företagsidentitet och kan helt och hållet tappa insikten om vad kunden faktiskt är intresserad av. Ett företag står då inför en utmaning att samla, lyfta fram och förmedla rätt tonalitet och visualitet till sina kunder.

I tidigare utförda vetenskapliga studier har det konstaterats att ett företags tonalitet och visualitet har en mycket stor effekt på kunder när de konsumerar och får information om företag och deras marknadskommunikation (Barcelos et. al, 2018). Man har dessutom undersökt om hur ett företags tonalitet och visualitet har en väsentlig roll vid första möten när kunderna bildar sina åsikter om både nya och okända varumärken (Keyzer et al, 2017). I sådana situationer spelar icke-verbala verktyg såsom stark varumärkesidentitet, strategisk

positionering samt en klar och tydlig marknadskommunikation en central roll för att minska osäkerheten och påverka bedömningen av varumärkets pålitlighet (Barcelos, et. al, 2018). Dock kan inte företag berätta om alla sina styrkor på en gång utan enligt Håkansson (2004) måste reducera budskapen så att ett enhetligt och kraftfullt budskap kan uttryckas. Genom att sammanfatta tidigare utförda vetenskapliga studier om varumärkesutveckling och viktigheten av ett varumärkes tonalitet och visualitet, utforskas ämnet från ett strategiskt perspektiv med att ta ett fallföretag med i denna avhandling.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Avhandlingens övergripande syfte är att utforska tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling ur ett fenomenologiskt perspektiv. Syftet är uppdelat i ett teoretiskt, empiriskt och normativt delsyfte. Det *teoretiska delsyftet* är att sammanfatta existerande litteratur om tonalitet och visualitet som en del av varumärken och varumärkesutveckling. Det *empiriska delsyftet* är att utreda hur varumärkets tonalitet och visualitet inverkar på konsumentens val av rehabiliteringstjänster. Det *normativa delsyftet* handlar om att beskriva hur tonalitet och visualitet bör hanteras som en del av marknadsförarens arbete med varumärkesutveckling inom rehabiliteringssektorn.

I denna avhandling har jag valt att besvara följande forskningsfrågor:

- **Teoretisk forskningsfråga:** *Vilken roll spelar tonalitet och visualitet i existerande litteratur om varumärken och varumärkesutveckling?*
- **Empirisk forskningsfråga:** *Hur redogör konsumenter av rehabiliteringstjänster för sitt val av en specifik tjänsteleverantör?*
- **Normativ forskningsfråga:** *Vad bör marknadsförare inom rehabiliteringssektorn beakta när de arbetar med tonalitet och visualitet som en del av varumärkesutveckling?*

1.4 Avgränsningar

I den teoretiska delen av avhandlingen har jag valt att behandla varumärkesutveckling, varumärkesidentitet och varumärkeskommunikation med att avsluta teoridelen med varumärkes tonalitet och visualitet. I denna avhandling avgränsas fallstudien till rehabiliteringsbranschen och den sociokulturella kontexten till Österbotten och Karleby. Avhandlingen avgränsar sig till ett specifikt fallföretag och ur företagets och deras kunders synvinkel och för att gå en aning djupare i ämnet, kommer jag att fokusera på sådana kunder som väljer att köpa produkter och tjänster i just det specifika företaget. För att utföra denna fallstudien kommer jag att göra en kvalitativ forskning utifrån ett fenomenologiskt perspektiv som handlar om att finna essensen i fenomenet och det som avhandlingen handlar om och för att hitta lösningarna till avhandlingens forskningsfrågor.

Forskningen avgränsas alltså till en kvalitativ forskningsmetod och för att få en förståelse för forskningsproblemen har datainsamlingen skett genom bland annat direkta observationer. Jag arbetar som marknadsföringsansvarig på fallföretaget och kan dra nytta av observationer till fallstudien som jag träffar på varje dag på arbetet. Fallstudien innehåller också kvalitativa semistrukturerade intervjuer för att hitta lösningarna till avhandlingens forskningsfrågor. Ett av de vanligaste sätten för att analysera kvalitativ data är en tematisk analys (Bryman & Bell, 2017), vilket även är sättet som använts i denna avhandling. En tematisk analys handlar om att forskaren söker efter centrala teman och underliggande teman ifrån data som samlats. Eriksson och Kovalainen (2008) hävdar att intervjuer är den mest produktiva datainsamlingsmetoden då man vill studera människors upplevelser och erfarenheter inom ett specifikt ämne. Därför har inte kvantitativa metoder som till exempel enkäter uppmärksammats i denna avhandling.

1.5 Begreppsdefinitioner

För att syftet med avhandlingen ska framföras så tydligt som möjligt är det bra att definiera några begrepp som framkommer i avhandlingen.

Varumärke = Ström och Vendel (2015) beskriver ordet varumärke enligt följande; Varumärket är ett kännetecken som gör det möjligt att skilja varor och tjänster från andras.

Ett bra varumärke, symbol eller logo, utmärker en specifik vara eller tjänst. Ett varumärke kan vara mera än en verksamhets logo eller slogan. Det är verksamhetens erbjudande till målgrupp. Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring.

Varumärkesidentitet = Ett företags varumärkesidentitet (*brand identity*) skapar ett syfte, ger en mening till varumärket och kan ses som ett antal positiva associationer som företaget försöker skapa eller bibehålla (Aaker, 2008).

Varumärkesstrategi = För ett effektivt varumärkesbyggande behövs en välplanerad varumärkesstrategi. Varumärkesstrategi är ett strategidokument som beskriver hur företaget ska arbeta för att stärka varumärket både internt hos medarbetarna och externt på marknaden (Carlsson, 2011).

Positionering = Att medvetet välja ut och sträva efter en position. Den plats företag önskar ha i människors medvetande, i jämförelse med konkurrenterna, till exempel vara ”den exklusiva” eller ”den trygga”. I toppen inom en viss bransch är de varumärken som kunderna först kommer att tänka på (Axelsson & Agndal, 2012).

Sociala medier = Är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Exempel på sociala medier är bloggar, internetforum, webbplatser för videoklipp och chattprogram. Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning (Peters et. al., 2013).

Tonalitet = När ett varumärke kommunicerar påverkas mottagarens uppfattning om varumärket. Tonalitet är den språkliga delen av varumärkets personlighet. Tonalitet påverkas av ordval, form, stil och är minst lika viktig som den visuella delen av varumärket. Den ska bland annat stämma överens med varumärkets personlighet och kultur (Kntnt, 2013).

Rehabilitering = FPA (2019) beskriver rehabilitering enligt följande; stöder människor i att klara sig självständigt och att må bra både i vardagen och i livets olika övergångsperioder.

Rehabilitering förbättrar människans fysiska, psykiska och sociala funktionsförmåga och målet är därmed att främja människors möjligheter till delaktighet, studieförmåga och sysselsättning. Rehabilitering ges av bashälsovården och specialsjukvården, antingen så att de själva arrangerar den eller köper rehabiliteringstjänster av andra aktörer.

1.6 Avhandlingens disposition

Min avhandling består utav två delar: en teoridel och en undersökningsdel. Till teoridelen hör kapitel två och till undersökningsdelen kapitel fem till sju. Inledningsvis presenterar jag pro gradu-avhandlingens första kapitel med inledning som innehåller bakgrund, syfte och forskningsfrågor, disposition och begreppsdefinitioner. I det andra kapitlet presenteras den teoretiska referensramen som är grunden för avhandlingens teoretiska förankring.

Teoridelen består av att öppna upp vad ett varumärke är som fungerar som en början till teoridelen. Efter det behandlas varumärkesutveckling, strategisk positionering och differentiering och dess olika områden. I det tredje kapitlet kommer andra teoridelen som består utav varumärkesidentitet och varumärkeskommunikation som behandlar varumärkets personlighet, visualitet, kultur och varumärkeskommunikation. I slutet av den teoretiska referensramen presenteras vad ett företags tonalitet och visualitet är och dess funktion i ett företags marknadsföring.

Avhandlingens undersökningsdel inleds med kapitel fyra, vilket är avhandlingens start för metoddelen där jag diskuterar observationer och intervjuer som datainsamlingsmetod samt forskningsmetodikens olika delar såsom forskningsetik, forskningsdesign, och avhandlingens tillförlitlighet. I det femte kapitlet presenteras den empiriska undersökningen, dess resultat och i det sjätte kapitlet förekommer avhandlingens analys. Avhandlingen avslutas med diskussion och slutord i kapitel sju där de viktigaste iakttagelserna presenteras än en gång i en reflektion. I kapitlet diskuteras också avhandlingens begränsningar, implikationer, avhandlingens kritiska analys och förslag till fortsatt och vidare forskning. Avhandlingen avslutas med mina egna slutsatser och slutord. Nedanför introduceras avhandlingens disposition i en figur.

1. Inledning
2. Teori <ul style="list-style-type: none">• Varumärkesutveckling• Varumärkesidentitet och kommunikation• Tonalitet och visualitet
3. Metod <ul style="list-style-type: none">• Semistrukturerade intervjuer• Observationer
4. Presentation av data
5. Analys <ul style="list-style-type: none">• Syn på ett varumärke• Det visuella varumärket• Val av produkter och tjänster• Syn på tonalitet
6. Slutsatser och diskussion

Figur 1. Avhandlingens disposition.

2 VARUMÄRKESUTVECKLING

Den teoretiska referensramen presenteras i avhandlingens andra kapitel. Den teoretiska referensramen börjar med att presentera vad varumärkesutveckling är. En tydlig varumärkesutveckling ger samsyn och bättre förutsättningar för effektivare sälj- och marknadsföringsarbete I kapitlet diskuteras också varumärkesmodellen, kritiska punkter i strategisk positionering och differentiering. Kapitlet fortsätter med företagets kärnvärden och efter det går innehållet vidare in på djupet i varumärkes utvecklingen med att definiera sin målgrupp.

2.1 Varumärkesutveckling

Varumärken har kommit att spela en allt viktigare roll för dagens konsumenter. Överallt exponeras vi för märken och de har blivit alltmer betydelsefulla, till och med så att vi oftast inte tänker på att de finns där. Men de finns där hela tiden och påverkar oss på olika sätt som vi är mer eller mindre medvetna om (Bengtsson & Österberg, 2011). De flesta produkter tenderar idag till att likna varandra och att det snart är omöjligt att tälja fram det unika hos enskilda produkter och tjänster. Imitationer dyker upp allt oftare och konsumenterna får givetvis allt svårare att skilja dem åt. Då är frågan hur ska kunderna kunna välja produkter och tjänster framför en annan? Uppfattningen om företaget bakom produkten eller tjänsten blir mycket avgörande. Konsumenterna söker sig till sådana företagsom har ett gott anseende och som de känner förtroende för. I dagens hårda konkurrens bland företag lyssnar konsumenterna bara till de företag de har respekt för och kan identifiera sig med (Bergström, 2015).

Konsten att marknadsföra handlar i hög grad om att bygga ett varumärke. När någonting inte är ett varumärke, ser man antagligen det som en handelsvara och då är det priset som räknas. När priset är det enda som räknas, är lågpris producenten den enda vinnaren (Kotler, 1999). Krux (u.å.) påpekar att varumärken byggs upp av en mängd olika pusselbitar som sitter ihop klistrade och samverkar i ett dynamiskt ekosystem. Precis som i naturen omkring oss människor, hjälper delarna varandra att växa. Men när något är fel i ekosystemet, kan också många andra områden påverkas. Att utveckla ett varumärke idag handlar om att leva och

leverera den bild företaget kommunicerar. Det är också viktigt att ett varumärke levererar något, såsom en smakupplevelse utöver det vanliga, extra trygghet eller bra priser. Detta löfte kan förmedlas med hjälp av kommunikation, men för att hålla det man lovar krävs agerande, i alla delar av verksamheten. Varumärket är ett resultat av vad man gör, inte vad man säger (Carlsson, 2011). I slut ändan ägs varumärket av mottagaren. Av läsare, av kunder, följare, annonsören, alla som känner till varumärket. Det betyder inte att företaget inte har någon kontroll över varumärket, tvärtom. Företaget har alla möjligheter att påverka hur varumärket uppfattas, men det är viktigt att förstå att ett varumärke inte bara handlar om hur man vill uppfattas, utan om hur människor faktiskt uppfattar själva varumärket (Hörnfeldt, 2018).

Wheeler (2013) berättar att med varumärkesutveckling klargör man vad och vem varumärket är. Det går ut på att göra själva varumärket känt och förlänga kundens lojalitet. Varje punkt som bearbetas kring varumärket görs för att skilja varumärket från andra konkurrenter och för att övertyga kunderna varför det egna varumärket ska väljas utöver ett annat. Kapferer (2012) håller med och hävdar att tack vare varumärkesutveckling kan man skapa mervärde för sina egna produkter genom att knyta varumärkets värderingar, vision och mission, budskap och personlighet till produkten. von Herten (2016) påpekar att det är organisationen som styr varumärkes utvecklingen hur varumärket ska tas emot, men den får alltid sin slutliga form inne i människans tankar.

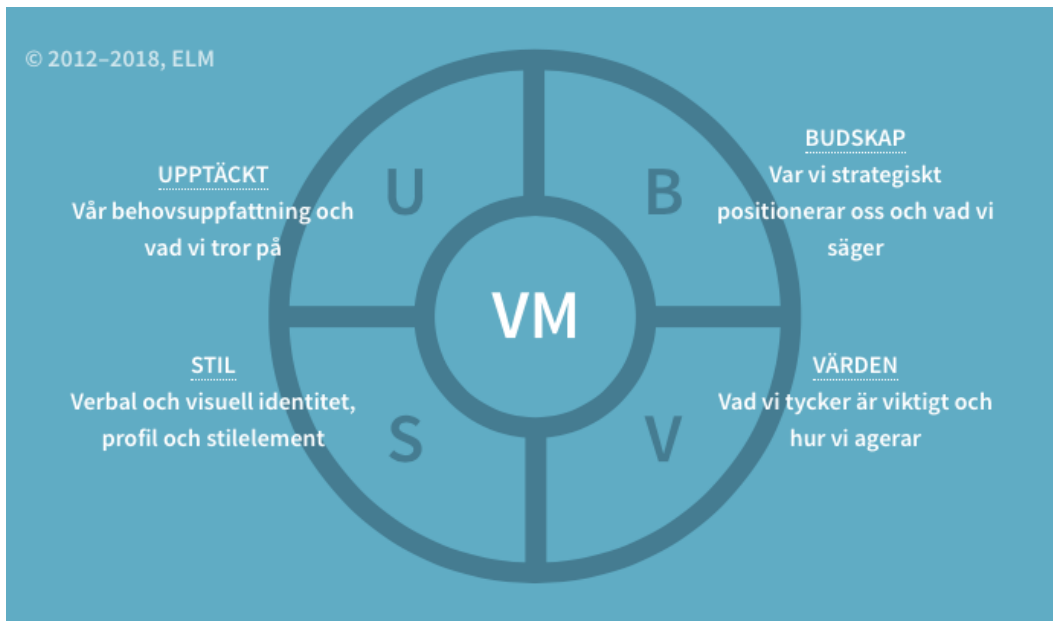
Varumärkesutveckling är en ständigt pågående process. Varumärket påverkas, skapas och omvärderas konstant av sin omgivning. Dagens förutsättningar påverkar processen och därför bör en stor del av arbetet fokusera på att lyssna och ta in information för att upptäcka hur branscher, trender och omgivningen utvecklas med tiden. Dessutom är det viktigt att öka tempot och vara redo att reagera allt snabbare på förändringar och främst agera utifrån andras kommunikation (Carlsson, 2011). Anholt (2010) håller med Carlsson och instämmer att varumärkesutveckling handlar om hela det ekosystem som företaget verkar i. Ett företags varumärke påverkas av hela företags dimensioner och alla dessa delar bör tas i beaktande i varumärkesutvecklingen som process. Med hjälp av det personliga varumärke utvecklingen skapas mervärde till sina egna produkter och tjänster genom att knyta ihop varumärkets värderingar, personlighet, kommunikation och marknadsföring (Kapferer, 2012).

En viktig punkt med varumärkesutveckling är att företaget oftare och på ett mer påtagligt sätt lyfter fram vissa specifika kunder som referensobjekt. Det handlar om sådana kunder som företaget vill förknippas med för att de har till exempel hög status, men också om att tydligt kommunicera hur det positionerade företaget vill uppfattas. Denna positionering kan lättast förknippas bland olika kunskapsföretag, vilka gärna berättar om utvalda kunder (Axelsson & Agndal, 2012).

2.1.1 Varumärkesmodellen

För att gå djupare in på hur man utvecklar varumärkets strategiska element presenteras varumärkesmodellen. Syftet med en varumärkesmodell är att skapa en överblick samt att ha ett redskap om hur man gör varumärkesarbete och varumärkesutveckling för ett företag. Varumärkesmodellen har fyra perspektiv med tolv delmoment som bildar en rund cirkel. Första perspektivet i modellen är *"upptäckt"* och går ut på människans uppfattning av behov, vad människor tror på, varumärkets övergripande uppgift och mål. Man kommer sällan framåt i varumärkesarbetet utan att först intressera sig för det grundläggande mänskliga behovet som ett varumärke tillgodoser. Till exempel, människor behöver inte bormaskiner, utan de behöver håll, och dessa är mänskliga behov och motiv. Upptäckten av behov är en egen uppfattning om varför varumärket en gång kom till världen (Lindesvärd, 2020).

Det andra perspektivet i varumärkesmodellen är *"budskap"* som handlar om hur ett företag strategiskt positionerar sig, vad företaget säger och vad de lovar. Tredje perspektivet i modellen är *"värden"* och berättar om vad företaget tycker är viktigt och hur de väljer att agera. Det sista perspektivet i varumärkesmodellen är *"stil"* som behandlar verbala och visuella identiteten, personligheten, profilen och stil elementen som hjälper kunderna att känna igen varumärket (Lindesvärd, 2020).



Figur 2. Varumärkesmodellens olika delmoment, (Lindesvärd, 2020).

Varumärkesmodellen är alltså en modell för att få en överblick, perspektiv och redskap inom varumärkesutveckling. En liknande modell kan vara bra om man arbetar strategiskt med företagets varumärke, dels för att komma igång eller för att hålla isär varumärkets olika delområden innan man lägger alla delar ihop till en helhet.

2.1.2 Strategisk positionering

För att kunna veta hur varumärken ska agera och konkurrera bör företag enligt Axelsson och Agndal (2012) inta en långsiktigt hållbar position på marknaden som uppfattas som attraktiv av de segment som företaget riktar sig till. Begreppet ”*position*” antyder att denna uppfattning är relativ, dvs. att företaget strävar efter en position i relation till hur konkurrenterna uppfattas. Denna position brukar även kallas för ”*företags profil*”. Profilen kan till exempel vara att företaget uppfattas som en lågprisaktör eller tvärtom, någon som erbjuder hög kvalitet eller är innovativ. Normalt sett består ett företags profil av en rad faktorer som är viktiga i just den branschen som företaget verkar inom, till exempel att företaget ligger i framkanten av modetrender samtidigt som deras prisnivå är relativt låg och tillgängligheten till produkten är hög. Positionering omfattar alltså alla aktiviteter som genomförs med avsikt att uppnå en position i förhållande till relevanta konkurrenter, det vill

säga vad företaget gör för att differentiera sig och sina produkter och tjänster. Med andra ord handlar profilering om att bygga ett varumärke. En central del av företagens positionering är dess produkt och tjänst. Axelsson och Agndal (2012) hävdar att uppfattningen om ett företag, en produkt eller tjänst påverkas också av pris, sätten på vilka produkten görs tillgänglig för konsumenten och olika typer av kommunikation och marknadsföring med företagens omvärld. Kommunikationen bygger associationer till ett varumärke och syftar till att förklara vad varumärket står för. Positionering är därför en viktig aspekt för alla företag.

Dahlén och Lange (2003) håller med Axelsson och Angdal (2012) och nämner att företag borde försöka bedöma vilken position som är långsiktigt hållbar och som ger förutsättningar för framgång för företaget, och på samma gång förstå hur denna strategiska position ska överföras till och göras påtaglig i företagens varumärkeskommunikation. Positioneringen är länken mellan de övergripande mål som företaget har satt upp och varumärkes kommunikationens utformning. Den strategiska positioneringen går ut på att företaget ämnar placera sina produkter och tjänster på ett sådant sätt att konsumenterna förstår vad varumärket står för. Författarna Dahlén och Lange framhåller att varumärkes positionen bör inpräglas i huvudet på konsumenterna så att det framstår som en självklarhet för konsumenterna vad varumärket erbjuder och har för budskap (Dahlén & Lange, 2003). Konsten att behålla och förstärka sin position på marknaden handlar om att "äga".

För en position på marknaden enligt Andersson et. al. (2008) är det viktigt att alla delarna i marknadsföringsprogrammet talar ett och samma språk. Kunderna ska klart och tydligt kunna se vad som skiljer företagens produkter från konkurrenternas produkter. Produktutveckling, prissättning, distribution och marknadsföring ska styras så att de förstärker den önskade strategiska positionen. Ju mer konsekvent företaget är i detta arbete, desto starkare blir dess position. Ibland kan ett företags position på marknaden vara så tydlig att den kan beskrivas med ett ord, som t.ex. Volvo äger positionen "säkerhet" på bilmarknaden, BMW positionen "körglädje" och Mercedes för sin del "kvalitet". Positioneringen handlar om att vara mycket konkurrens fokuserad genom att fundera strategiskt över vilka positioner konkurrenterna "äger". På det sättet kommer företaget framåt med sin egen positionering och en längre bit fram till kunderna.

2.1.3 Ett företags kärnvärden

Kärnvärden och företagets värdegrund är verksamhetens ledord. Kärnvärden är företagets ledord i varumärkes utvecklingen som företaget kan se på som en kompass som pekar ut riktningen när företaget inte riktigt vet hur de agerar i en viss fråga eller situation. Företagets kärnvärden beskriver vilka värden som associeras med varumärket och företaget. Kärnvärden är bra då hela företaget arbetar tillsammans så att alla i verksamheten förstår och kan relatera till dem (Carlsson, 2011). Falonius (2010) instämmer med Carlsson och medger att från kärnvärden bildas varumärkets absoluta själ och de fungerar som varumärkets långsiktiga konkurrenskraft. Kärnvärden är oftast positiva ord som beskriver företagets verksamhet och varumärket som bäst. När det är dags att fundera på varumärkets kärnvärden är det bra att skriva upp tre eller fyra stycken som varumärket ska fokusera på i sin verksamhet och reflektera utåt. von Herten (2016) påminner om att det lönar sig att fastställa dessa redan vid tillkomsten av varumärket när själva varumärkesidentiteten formas.

Kärnvärdena kan kopplas ihop med varumärkets positioneringsstrategi eftersom de kan användas som redskap till att styra varumärket mot företagets önskvärda position. Det finns tre aspekter som kärnvärdena tillsammans ska uppfylla enligt Keller et al. (2012):

- **Kommunikation:** Kärnvärdena ska tydligt kommunicera varumärkets verksamhet samt definiera vad som gör varumärket unikt.
- **Enkelhet:** Kärnvärden ska vara korta, specifika samt relevanta eftersom det gör dem lätta för att komma ihåg. Att använda fler än tre ord är en bra regel om de inte tas fram i syfte att beskriva en komplicerad verksamhet eller tydliggör kärnvärdens betydelse.
- **Inspirerande:** Kärnvärdena ska kännas relevanta och meningsfulla för så många som möjligt kring varumärket och inte bara fungera som en guide, utan även inspirera.

På samma sätt som Keller et al. (2012) beskriver de tre aspekterna som ett varumärkets kärnvärdena ska uppfylla och förmedla. Dennisdotter et al. (2008) framhäver med ett företags värderingar i diverse fyra olika dimensioner. Dessa kärnvärderingar kan delas enligt följande: djupt förankrade som utgör företagets grund och kan syfta till att styra olika beslut,

eftersträvade, politiskt korrekta och oavsiktliga värderingar. Det som gör skillnad med Keller et al. (2012) och Dennisdotter et al. (2008) är att de är på samma linje i grund till exempel med enkelhet och kommunikation som går bra ihop med att vara eftersträvade men då den ena har en inspirerande syn på kärnvärden har den andra en mer politisk korrekt och oavsiktlig värderingstänk.

Kärnvärden har mycket att göra med varumärkets rykten enligt von Herten (2016). De viktigaste elementen som påverkar varumärkets rykten är om företaget eller varumärket håller sina löften gällande varumärkets produkter och tjänster, hur varumärket behandlar till exempel sina anställda och sina kunder, samt hur de ser varumärket som arbetsgivare. Det är också viktigt att kontrollera att varumärkets underleverantörer arbetar med samma principer och värderingar som varumärket arbetar. Detta är inte det enklaste och det handlar då om att hitta de rätta samarbetsparterna på marknaden att arbeta tillsammans med. När kärnvärden kontrolleras aktivt i företagets verksamhetsarbete medför detta en större möjlighet för varumärket att utveckla och växa (de Chernatony & McDonald, 1998).

För att tydliggöra företagets kärnvärden förknippas ofta företags mission och vision ihop med företagets kärnvärden. En tydlig företagsvision och en uppsättning av värderingar som gynnar företag, särskilt i tider med förändring och tillväxt. En stark vision är den övergripande ledstjärnan i företaget som strävar efter tillväxt samt ger en kraftfull bild av en övertygande framtid för företaget. Visionerna däremot är de ledande principerna för företaget som hjälper både anställda och kunder att förstå företaget och dess varumärke. Det finns många olika termer för företags värden och de kan ofta bli ihopblandade. Ofta berättar företag att de har en vision men som egentligen fungerar som deras mission.

För att klargöra terminologin av de olika orden som används förklarar Raja & Ganesan (2017) i sin artikel "A study of employee awareness about company's vision and values" det enligt följande: "*A picture of a desired future state that is sufficiently appealing compelling to drive change forward. —Where we want to be. The purpose of the organization. —What we want to achieve*". Bergström (2015) beskriver att ett företags vision innebär att försöka göra klart för personalen och omvärlden vart företaget vill komma i framtiden och vilka produkter och tjänster som ska produceras och hur de ska formas. Bergström nämner dock att visionen ofta har en benägenhet att bli alltför luddig, pompös

och bara förlänger avståndet mellan anställda, kunder, ord och handlingar. Visionen är bra om den är konkret eftersom framtiden inte ligger där och väntar, utan är där för att skapas och möjliggöras.

2.1.4 Differentiering

För att kunna växa och utvecklas som ett företag är det viktigt att ha det där lilla extra som med andra ord kallas för differentiering. Differentiering kan åstadkommas genom positionering utifrån ett existerande attribut, till exempel att konsumenten har lätt att utvärdera genom att enbart se hur företaget positionerat sig eller att företaget kommunicerar ett helt nytt attribut i samma kategori (Dahlén & Lange, 2009). Enligt Porter (1980) handlar differentiering i grund och botten om vilka produktfördelar som varumärket och företaget vill vara unika inom och vilka fördelar de står för. Det är ur ett marknadssynpunkt viktigt att varumärket är omtyckt än att det är tydligt differentierat från sina konkurrenter.

Håkan Meyer, civilingenjör och VD för konsultföretaget Albatross som de senaste åren har fungerat som strategi- och affärsrådgivare för medelstora familjeföretag har ställt samman nio möjligheter att åstadkomma differentiering. Först handlar det om att *"Vara först"*. Den som är först i konsumenternas medvetande med till exempel en idé, en produkt eller en tjänst har ett stort övertag. Företaget fastslår standarden och blir synonym med produktgruppen. För det andra handlar differentiering om att *"Muta in en egenskap"*. Varje produkt och person för den delen, har en mängd egenskaper och kännetecken. Det som gör produkten och tjänsten unik är oftast en av dessa. Därför gäller det enligt Meyer, att se till att produkten blir känd för just denna speciella egenskap. Företaget ska muta in egenskapen. Den tredje möjligheten för differentiering är att *"Uppträda som ledare"*. När företaget har det ledande varumärket inom branschen skapar det trovärdighet hos kunderna. Kunder litar lättare på den som är ledare och när företaget har tagit ledarskapet för en produktgrupp, är det rätta att ta äran för det företaget har uppnått. Företagets styrka är inte alltid produkterna utan den position som företaget har i huvudet på konsumenterna. Att uppträda som ledare i branschen kan bl.a. innebära att vara den som först introducerar olika nyheter och som vågar bryta mönster.

”*Ta vara på historien*” lyder den fjärde möjligheten och det handlar om att kunder ofta känner sig tryggare med ett varumärke som funnits en längre tid. Att företaget, produkten och tjänsten har en lång historia har en psykologisk betydelse för kunder. ”*Att bli specialist*” betyder att det företag som koncentrerar hela sin verksamhet på en produkt uppfattas som expert inom sitt område och sin bransch. Expert -statusen ger klara fördelar framför generalisten som uppfattas ha en bred men inte för djup kunskap. En väsentlig del är att kunna kommunicera denna expertis på marknaden för företag kan inte anta att alla vet om det. ”*Åberopa*”, lyder om företag inte har en alldeles bestämd uppfattning om en produkt eller tjänst, blir det mycket lätt att ett företag sneglar på vad andra väljer. Människor rättar sig efter vad kända experter tycker är rätt.

Den sjunde möjligheten i Meyers strategier inom differentiering är att ”*Utnyttja tekniken*”. Många produkter bygger oftast på en unik teknisk lösning. Detta är också en väsentlig källa för differentiering av produkter och tjänster. Ett annat viktig aspekt inom differentieringen är att ”*Stå för det senaste*”. Det är många som byter till exempel mobiltelefoner och detta lyder på att människor vill alltid ha den senaste varianten som finns på marknaden. Därför är t.ex. lanseringen av nya produkter och tjänster ett bra sätt att sticka ut i konkurrensen. Ju mer den nya generationen skiljer sig från föregående, desto bättre slår den igenom. Till den sista möjligheten inom Meyers strategiska differentiering handlar om att ”*Tala om när det går bra*”. Detta är finländare sämst på och detta hör inte riktigt till i finländarnas kultur. Många företag är för blyga för att tala om att det går bra för företaget eller att det framgångsrikt lanserat en ny produkt eller fått en stor order. Man är rädd för att det ska uppfattas som skrytsamt eller att framgången inte ska hålla sig i. Dessa var Meyers nio strategier för differentiering (Axelsson & Agndal, 2012).

2.1.5 Definiera sin målgrupp

Oftast är det inte vinstgivande att ett företag anpassar sina produkter och tjänster individuellt för varje kund och det medför att företaget nödvändigtvis måste dela in potentiella kunder i grupper efter lämpliga kriterier (Grönroos, 2004). Dessa kriterier skapar en gemensam egenskap för målgruppen. Egenskaperna kan vara allt från ålder, inkomst, geografisk placering, hushållsstorlek, intressen eller livsstil. Målet är att finna små skillnader i

kundernas beteendemönster för att kommunikationen effektivt kan nå gruppens alla människor med samma typ av marknadsföringskommunikation (Dahlén & Lange, 2009).

När ett företag funderar på vilken målgrupp de vill nå till kan svaret inte vara ”alla”. Alla är i princip samma som ingen när det kommer till att nå sin målgrupp via marknadsföring. Företaget behöver vara mer specifik om de ska lyckas. Till en början är det bra att tänka på vilka kunder företaget har idag och fokus ska vara i bland annat ålder, kön, var de bor, hur de lever, om de har familj, vad de jobbar med, vilken utbildning och vilka intressen de har. Efter detta är det bra att göra en ny lista, där nya målgrupper och fler kunder läggs till. Vilka kunder vill företaget ha, sådana kunder som inte ännu finns idag. Utifrån de kunder företaget har och de nya kunder som företaget skulle vilja ha, är det bra att fundera på vad man tror att engagerar denna målgrupp. Är det olika saker eller samma?

Vid det här laget har företaget en ganska bra koll på sin målgrupp, både på de befintliga och de potentiella nya kunderna. Efter detta lönar det sig att ange en lista på var dessa kunder finns. Ålder, kön, geografisk position, socioekonomisk tillhörighet, intressen och utbildning. Hittas kunderna via trovärdiga nyhetssajter, på sociala medier, genom lokaltidningen eller finns det ett kundregister där företaget kan maila eller sända ut budskap och information om sig (NWT Media, 2020). Om kunderna vet varför de är kunder i ett företag och får detta bekräftat genom kontakt med företaget, byggs stabilitet i kundrelationerna (Roos, 2017). Enligt Korkeamäki et al. (2001) vill företag ha lojala kunder och det har blivit ett modedefenomen att binda kunderna till företaget som stamkunder. Olika stamkundskort, kontokundsrelationer och bonus och andra former av förmåner kopplas till kund målgrupper som blivit framträdande konkurrensfaktor i företagets marknadsföring. Ett äkta förhållningssätt är där man lyssnar på kunden och strävar efter att finna lösningar på kundens problem och behov saknas emellertid ofta i dessa stamkunds relationer. En krävande kund förväntar sig ofta något annat av företaget eller varumärket än ett kort med hjälp av vilket kunden kan samla till exempel inköspoäng.

Ett väsentlig faktor som försvårar företag att nå sina kunder inom rehabiliteringsbranschen är kundens rätt att välja tjänsteleverantör själv. Det nuvarande rehabiliterings fältet är mycket splittrat på grund av att bestämmelser om rehabilitering finns i många olika lagar, och rehabilitering tillhandahålls av många aktörer. Kommunerna, FPA,

pensionsförsäkringsbolagen, organisationer och privata företag. På grund av splittringen känner kunderna inte nödvändigtvis till de rehabiliteringstjänster som finns att få på marknaden och blir kanske helt utan dem (Valkoinen, 2017). Privata företag inom rehabiliterings branschen har det mycket tajt just nu på grund av att tjänsterna har centrerats till större aktörer inom rehabiliterings sektorn. Också stora offentliga producenter och privata större aktörer har börjat sänka sina egna tjänsteerbjudanden i väntan på reform av social- och hälsovården. Verkställande direktör Mikko Utecht vid Finlands Kuntoutus Yrittäjät Ry lyfter fram att detta syns mycket bra bland annat i mindre städer där kunden förr har fått välja till vilken aktör hen går till och nu när tiderna är kämpiga och mindre privata rehabiliteringshem stängs är följderna andra. Detta leder bland annat till att kundens rätt till neutral vägledning till produkter och tjänster inte längre respekteras (Suomen Kuntoutsyrittäjät, 2018).

Kommunikationen har en mycket viktig roll i att företag når sina kunder samt att etablera och försäkra varumärkets värden för företagets olika målgrupper. Många företag är dessutom konkurrenssatta och är i behov av marknadsföring på olika nivåer. Intern och extern kommunikation som i olika försäljningssituationer bör företaget utgå utifrån, visa upp och representera varumärkets värden. På det sättet har företagets marknadsföringsansvarig särskilda möjligheter att både hjälpa till att samordna verksamhets- och kommunikationsmål med varumärket, och att föra tillbaka insikter till företaget för att säkerställa varumärkets relevans hos målgruppen (Kruus, u.å.). Mera om detta ämne fortsätter i följande kapitel med varumärkesidentitet och varumärkeskommunikation, där företagets budskap och varumärkets tonalitet och visualitet framkommer mer detaljerat.

3 VARUMÄRKESIDENTITET OCH VARUMÄRKESKOMMUNIKATION

I detta kapitel framkommer en central överblick på vad varumärkesidentitet och varumärkeskommunikation är. Med varumärkesidentitet och kommunikation underlättas kreativa processer och varumärkets och företagets unikiteter, välja rätta kanaler och rätt varumärkeskommunikation för att nå till de rätta kunderna. Kapitlet fortsätter med utveckling av starkt varumärke och efter det går innehållet vidare in på djupet med varumärkets personlighet, visualitet och kultur. I slutet av detta kapitel framkommer en övergripande sammanfattning av det teoretiska ramverket i denna pro gradu-avhandling.

3.1.1 Varumärkesidentitet

Ett företags varumärkesidentitet (*brand identity*) skapar ett syfte, ger en mening till varumärket och kan ses som ett antal positiva associationer som företaget försöker skapa eller bibehålla (Aaker, 2008). Varumärkesidentitet kan byggas upp av fyra olika delar, beroende på hur dessa kombineras, skapas unika identiteter. Den första delen är produkt där identiteten handlar om det rent materiella uttrycket. Det andra är organisationen som uttrycker värderingar och fokus som är både strategiskt och taktiskt. Person är den tredje delen som ger varumärket en själ som också fungerar både strategiskt och taktiskt. Fjärde delen i fördelningen är symbol som är varumärkets logotyp vilket fungerar som ett ankare för andra associationer och är rent strategiskt (Uggla, 2015).

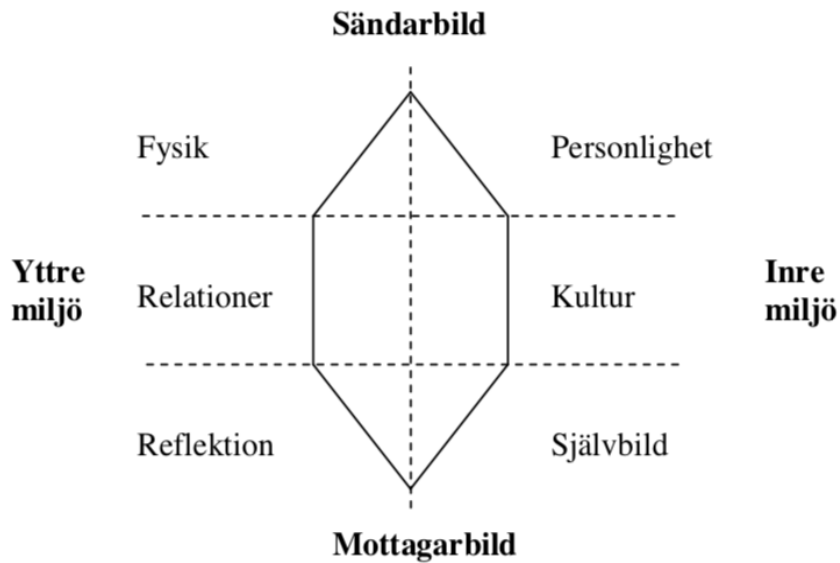
Keller (2008) menar att det finns fyra andra steg i att förmedla identiteten genom sin verksamhet. Det första steget är att 1) *identifiera och etablera* en position på marknaden, vilket innebär att skapa en förståelse för vad varumärket representerar och hur det ska positioneras på själva marknaden. Varumärkespositionering innebär att utmärka företagets identitet så att den får en tydlig plats i kundernas medvetande, med målet att lokalisera de potentiella fördelarna som varumärket har för kunden. Nästa steg är att 2) *planera och implementera* varumärkeskampanjer där olika element som namn, logotyp och olika symboler kan väljas för att skapa olika associationer till varumärket. Steget därefter är att 3) *mäta och tolka* varumärkets presentation genom att förstå hur varumärket uppfattas både

internt inom organisationen och externt av kunderna. Genom undersökningar kan företaget förstå och tolka effekter av marknadsförings kampanjerna som gjorts vilket är viktigt för att kunna göra bästa möjliga kortsiktiga taktiska och långsiktiga strategiska beslut. Det sista steget enligt Keller är att 4) *öka och upprätthålla* varumärkeskapitalet genom att identifiera olika typer av intressenter och försöka nå alla genom olika marknadsföringskampanjer. Intressenterna kan identifieras och kategoriseras inom olika geografiska områden, kulturer eller utefter olika behov som bildas till företagets olika målgrupper.

3.1.2 Kapferers identitetsprisma

En av de mest välkända modellerna för varumärkesidentiteten är Kapferers identitetsprisma (2014). Modellens ursprungsnamn är "*Brand Identity Prism*" men jag har valt att använda mig av benämningen "*Kapferers identitetsprisma*". Enligt Kapferer reflekteras varumärkesidentiteten både inifrån och utifrån varumärket likaså som från ett eget och åskådarperspektiv. Modellen hjälper alla som arbetar med varumärket att förstå kontentan och att se de olika sidorna av varumärkets identitet. Prismen är delad upp i sex olika delar och dessa är fysik, personlighet, relationer, kultur, reflektion och självbild. De sex olika faserna är delade i två ytterligare divisioner:

- "***Konstruerad källa vs. Konstruerad mottagare***" – Ett väl presenterat varumärke måste ses som en person (konstruerad källa: fysik och personlighet) och också som en stereotypisk användare av ett varumärke (konstruerad mottagare: reflektion och egen bild).
- "***Externalisation vs. Internalisation***" – Ett varumärke har sina sociala aspekter som definierar dess externa uttryck (externalisation: fysik, förhållande och reflektion) och aspekter som är införlivade i själva varumärket (internalisation: personlighet, kultur och egenbild).



Figur 3. Kapferers identitetsprisma, (Kapferer, 2014).

Den fysiska delen av Kapferers modell är den delen av ett varumärke som väcker känslor och tankar hos människor när de kommer i kontakt med ett varumärke. Enligt Kapferer är denna aspekt basen av ett varumärke. Personligheten är däremot varumärkets karaktär och humana sida. Detta kan uttryckas med till exempel specifik stil av typografi, skrivande, designelement och olika färgscheman. Kulturen representerar värderingar och principer dit varumärkets beteende och utseende reflekteras och dessa kan till exempel vara produkter och kommunikation. Som exempel representerar Coca-Cola amerikanska värderingar, Mercedes-Benz lyser tyska värderingar och Citroën däremot franska värderingar. Ett varumärke kan också symbolisera ett förhållande mellan kunden och varumärket. Då kan företaget använda sig av en varumärkesdirektör (brand manager) som har en uppgift att upprätthålla ett gott förhållande till kunderna.

Reflektions fasen ger en bild till kunden och ska reflektera en bild av själva kundgruppen. Den ska ge en bild av den stereotypiska kunden och ska fungera som ett slag av identifiering av varumärket. Man kan använda Coca-Cola som ett exempel, Coca-Colas reflektion skulle beskrivas som att kundbasen är 15–18 åringar som värderar nöje, sport och kanske vänskap högt fastän den riktiga kundgruppen är mycket bredare. Reflektionen skapar i detta fall en ungdomlig bild av företaget, varumärkets värderingar. Sista fasen i Kapferers

identitetsprisma är egen bilden som försöker berätta för kunden hur andra ser människan då personen använder själva varumärket (Kapferer, 2012).

I vissa fall kan företag ha en rädsla att förlora sin varumärkesidentitet, speciellt om företaget är mycket med om organisationsförändringar. Jacobsen (2019) berättar om identitets förluster och nämner att detta kan hända till exempel när arbetsuppgifter inom företaget ändras, nya arbetstagare börjar arbeta på arbetsplatsen, samtidigt som många byter kontorsrum eller arbetar i andra byggnader. Företaget skapar sig en identitet som är knuten till de uppgifter de utför och till den fysiska miljön de befinner sig i på jobbet. I många fall kan organisatoriska förändringar uppfattas som ett hot mot denna identitet, och företag är rädda för att förlora något som de investerat så starka känslor i.

3.1.3 Kritik mot varumärkesidentitet

Ett varumärkesidentitet kan vara väsentligt bra sak för företag och ett varumärke på många olika sätt, men den kan också leda till problematik. Kapferer (1997) berättar att varumärkesidentitet kan sätta vissa gränser för företagets utvecklingsmöjligheter för identiteten inte kan ändras så enkelt. Detta är en synpunkt som är bra att ta hänsyn och se kritiskt på när företag bygger upp ett varumärkes identitet och innan företaget börjar leva upp till den. Det är ytterligt viktigt att ta konsumentens tolkning på varumärkesidentiteten i beaktande för människor tenderar att ha olika uppfattningar om varumärken och dess identitet. När människor har olika uppfattningar om varumärkesidentitet instämmer Upshaw (1995) med Kapferer om att varumärkesidentiteten handlar inte om företagets egen syn på sin identitet, utan varumärkesidentiteten är de associationer som konsumenterna förknippar varumärket med. Detta betyder i sin helhet att det är konsumenterna som slutligen avgör vad ett varumärkes identitet är för något.

3.2 Utveckling av ett starkt varumärke

Förr hade ordet varumärke en stark koppling med konsumentprodukter och under en lång tid var orden varumärke, brand och branding i stort sett synonymt med logotyp och att märka något med sin logotyp. Varumärkesbyggande förknippas med visuella attribut såsom färger,

typsnitt, förpackningar, annonser eller reklam. Sedan i slutet av 1900-talet har synsättet förändrats och begreppet varumärke har fått en vidare och djupare mening. Idag kan varumärket beskrivas som resultatet av infriade eller icke infriade förväntningar, och det upplevs av mottagaren, till exempel av en kund eller en medarbetare. Nuförtiden är varumärken inte längre enbart kundorienterade. Idag är det minst lika viktigt att attrahera också medarbetare och andra intressenter (Carlsson, 2011). Enligt Kotler (2003) behöver ett starkt varumärke arbeta på profilen i fråga om tema, slogan, grafik, logotyp och färger som bildas till en helhet som fungerar ihop och som kunderna känner igen.

Enligt Kapferers modell som presenterades tidigare är ett starkt varumärke ett som har en konsekvent, sammanhängande identitet. Företaget måste ta reda på vad varumärkets detaljerade identitet är, försäkra sig om att alla dimensioner i varumärket hänger ihop och kommunicerar ut identiteten till målgruppen (Kapferer, 2012).

De viktigaste stegen för att utveckla ett starkt varumärke enligt Kotler (1999) är att utveckla erbjudande och bygga upp varumärket enligt följande:

Utveckla erbjudandet:

1. *Välj en bred positionering för produkten och tjänsten*
2. *Välj en specifik positionering för produkten och tjänsten*
3. *Välj en värdepositionering för produkten och tjänsten*
4. *Utveckla det totala erbjudandet för produkten och tjänsten*

Bygga upp varumärket:

1. *Välj ett varumärke*
2. *Utveckla starka associationer och löften för varumärket*
3. *Styr alla kunders varumärkeskontakter så att de lever upp till eller överträffar de förväntningar som kunden har på varumärket.*

3.2.1 Varumärkets personlighet

Varumärkets personlighet, också mycket känt för det engelska namnet ”*brand personality*”, har en originell teori om sig som Stephen King kommit fram med. King hävdar att människans personlighet har anletsdrag till ett varumärke för att uppnå differentiering (Slade-Brooking, 2016). Enligt Hultén et. al (2008) har design fått en allt större betydelse som konkurrensmedel och anses vara ett av de viktigaste uttrycken för att personifiera och individualisera ett varumärke. Alltså design uttrycker varumärkets personlighet, som individen identifierar sig med. Ugglå (2018) påpekar att associationer till företagets personlighet skapar ett viktigt strategiskt gränssnitt som påminner om att företagets personlighet kan vara passionerad och inkännande.

Ett varumärke kan alltså uppfattas på olika sätt. Jennifer Aaker (1997) har i sin forskning identifierat fem olika personlighetsdrag som ofta finns hos olika varumärken. Jennifer Aaker har länge debatterat hur man kan mäta varumärkets personlighet för det har inte funnits ett sätt som anses vara tillförlitligt eller generaliserbart. Modellen innehåller alltså fem olika personlighetsdrag och dessa är: *ärlighet* (sincerity), *spänning* (excitement), *kompetens* (competence), *sofistikerad* (sophistication) och *robusthet* (ruggedness). De tre huvudkategorierna innehåller ytterligare underkategorier som är kopplade ihop med de olika varumärkena som figur 4 nedan kan visa mer detaljerat. Modellen kan även identifieras med det engelska namnet ”*The Big Five*”.



Figur 4. Aakers varumärkes personlighetsdimensioner, (Aaker 1997).

De olika dimensionerna innehåller var och en olika nivåer och var och en har karaktärer under dem som beskriver själva dimensionen. Tillsammans bildar dessa olika dimensioner och karaktärer de fem huvudsakliga dimensioner som hjälper till att förklara och definiera varumärkespersonlighet. Aaker (1997) konstaterar att personlighetsdrag hos varumärken och mänskliga personligheter har vissa samma drag men de skiljer sig i hur de formas och skapas. Mänskliga personligheter utformas på basen av människans upplevelser, livssituation, fysiska egenskaper eller till exempel attityder, tro och även demografi. Ett varumärkets personlighet påverkas främst av direkt och indirekt kontakt med kunderna och deras uppfattningar om varumärket. Varumärkets personlighet tar också i beaktande egenskaper såsom kundernas kön, ålder och klass (Aaker, 1997).

Tillsammans bildar dessa dimensioner ett varumärkets personlighet. Den viktigaste egenskapen som varumärkets personlighet har är förmågan att skapa en relation mellan kund och ett varumärke. Personligheten gör det lättare för kunden att känna igen sig i varumärket, hurdana värderingar och kultur varumärket har. På så sätt kan kunden använda sig av varumärket lättare när det känns mer passande och går hand i hand med kundens egna personlighet och överträffar hans förväntningar.

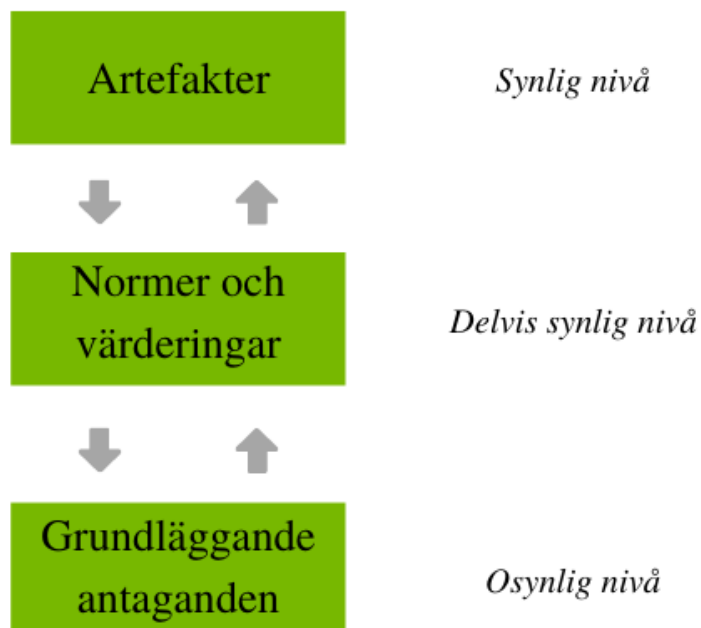
3.2.2 Varumärkets kultur

Ordet kultur består utav några komponenter enligt Hill (2002), och dessa är språk, religion, värderingar och standarder. Dessa parametrar påverkas hur människor uppfattar olika saker, vilket resulterat i en av huvudfunktionerna för en kultur, nämligen strukturen där människor uppfattar och utvärderar olika saker (Hall, 1989). Hall hävdar att tillämpat detta i marknadsföringsåtgärder kan detta betyda att varumärken tas emot bättre av människor i en viss kultur om de överensstämmer med den kulturella uppfattningen av den specifika kulturen. Melewar (2003) medger och instämmer med att ett företags kultur består av företagets filosofi, värderingar, mission, principer och riktlinjer, historia, grundare av företaget, ursprungsland samt subkulturer. Jacobsen (2019) instämmer och påpekar att vissa värderingar och normer utgör själva kärnan i uppfattningen om hur företaget ska se ut och fungera i andras ögon. Andra normer och värderingar är däremot mer flyktiga, mer knutna

till *"så här gör vi hos oss"*. Varumärkets kultur är en av de viktigaste delarna i varumärkesidentiteten enligt Kapferer (2012). Det handlar om kundernas intresse att följa varumärket. Kulturen samlar ihop människor och knyter deras värderingar och tankar för en långsiktig framtid. Kulturen kan ge ett svar till ett problem som en människogrupp har. Starka varumärken för också fram sin kultur och är inte endast drivna av den, de lever den (Kapferer, 2012). Genom att utveckla en strategiskt fungerande kultur för varumärket och företaget kan det skapas svårigheter för konkurrenterna att kunna konkurrera och efterlikna företagets kultur (Chernatony, 2006).

Den amerikanska psykologen och professorn Edgar Schein, känd för sin forskning om företagskultur, beskriver ämnet genom sin teori om de tre kultur nivåerna. Enligt Schein kan en företagskultur bestå av flera olika nivåer. Kärnan i varje kultur utgörs av vissa *grundläggande antaganden*, som handlar om hur man uppfattar världen och hur saker förhåller sig till varandra. Det är uppfattningar som ligger djupt inom människorna och som är resultatet av en livslång socialisationsprocess. Dessa grundläggande uppfattningar är som regel kopplade till vissa regler, normer och värderingar. En värdering som är något som vi ser vara bra eller rätt, något som förmår kunder att handla i enlighet med dessa värden. En norm är det vi uppfattar som acceptabelt eller oacceptabelt beteende. Även normer och värderingar är ofta dolda för andra, det är något som finns i huvudet hos människan. Kulturer blir direkt observerbara först när de ger signaler i synliga element, så kallade *artefakter* som är samtal, fysiska objekt eller liknande. De två första elementen i Scheins modell är grundläggande antaganden och normer och värderingar som bör behandlas separat från artefakterna. Detta är den mest observerbara elementet som betyder att det man som utomstående uppfattar när man kommer in i en okänd kultur. Nivån är mycket observerbar men mycket svår att tolka. Om man tolkar en företagskultur utifrån dess artefakter ska man se till att de värderingar och grundläggande antaganden som ligger bakom är sådana som kan observeras. Scheins kulturmodell fortsätter med en dimension som är knuten till uppfattningar om vad som är *"det rätta sättet att göra det på hos oss"*, alltså hur saker bör utföras. Denna dimension är relaterat till företagets värden. Ett centralt delement som berättar i hur hög grad man accepterar central styrning av den verksamhet man bedriver och därmed också vilka som uppfattas som legitima beslutsfattare. Den tredje och sista dimensionen i modellen handlar om vilka kriterier för evaluering som uppfattas som legitima och därmed också vad som ska belönas eller bestraffas. Detta är knutet till företagets centrala

normer och hur företaget ser på innovation (Jacobsen, 2019). Utifrån detta kan man se Scheins kulturmodell i figuren nedan.



Figur 5. Företagskulturens olika nivåer, (Schein, E. H., 2004).

Det som kan påverka ett företags kultur är strukturförändringar. Strukturella ändringar innebär att företaget förlorar kollegor och får nya. Därmed utsätts alla i den nya gruppen för nya impulser. De kommunicerar med varandra, kommer i konflikt med varandra, samarbetar eller undviker att samarbeta. Detta är en jämt pågående lärandeprocess där människor med tiden lär sig "hur vi gör saker och ting hos oss". Omfördelning av arbetsuppgifter samt ansvar leder till att människors exponering mönster ändras som leder till att nya arbetsuppgifter och ansvar gör att människor mottar en annan typ av information än tidigare. På samma gång integrerar företaget nya kunder och användare eller nya leverantörer. På så sätt söker företaget också efter information hos nya aktörer som blir relevanta i fortsättningen av företagsarbetet (Jacobsen, 2019). Detta påverkar också marknadsföringen och helheten som reflekteras i ett varumärkes tonalitet och visualitet. Med tiden utvecklar företag nya sätt att tolka sin kultur för den ändras med tiden och de ageranden företaget har och det är centralt i alla kulturer.

3.3 Varumärkeskommunikation

Det är svårt att beskriva exakt vad marknadsföring är men man kan förklara det som att företag söker efter marknads efterfrågan, kommunicerar den och sedan får kunderna att handla ens utbud (Lundén & Svensson, 2008). Effekten av marknadsföring, reklam och budskap som kommer ifrån företag har mycket olika effekt på kunder. En del följer noga det som meddelas i tidningar, digitala kanaler, på tv, e-post samt andra kanaler. Andra därmed följer mindre noggrant vad företag skickar ut eller meddelar. Dessa två grupper är en del av de olika beteenden som kunder har när de väljer ut företags produkter och tjänster. Därför är det oerhört viktigt att kunna anpassa sin marknadsföring och kommunikation enligt olika beteenden enligt Roos (2017). Med hjälp av marknadskommunikation försöker företagen förmedla den företagsbild som de själva vill ge ut. Ett företags varumärke påverkas även av sådana faktorer som företagen inte själva direkt kan påverka och kontrollera, såsom företagets position i förhållande till konkurrenterna och dess verkliga kunder och kundernas åsikter om företaget. När man med hjälp av den uppsättning av konkurrensmedel som står marknadsföringen till buds och tar itu med att förverkliga affärsidén, bör det göras så att alla element stöder varandra. Om man ändrar på något element inom affärsidén, ska man ge akt på hur förändringen påverkar de andra delarna. Annars är inte förändringen effektiv och till nytta för företaget och kan göra illa för hela grunden för företaget (Korkeamäki et. al, 2001).

För att sikta rätt med marknadskommunikationen inser Andersson et. al. (2008) att företag måste vara klara över vilket resultat som eftersträvas, det vill säga vad företaget vill att en människa i målgruppen ska veta, tänka, känna och göra, som en följd av kommunikationen. Målsättningen kan vara att denna människa t.ex. ska boka en tid för en behandling, skicka in en kupong, utnyttja ett rabatterbjudande eller uppleva en fördjupad relation till företaget. Målet kan alltså vara av olika slag. Om möjligt bör målet uttryckas kvantitativt, så att det går att mäta och återkopplas till. Då är det lättare i efterhand att dra slutsatser om vad företaget gjorde rätt eller fel. Dessa mål kan delas in i tre olika mål:

- **Kunskapsmål** – Öka kunskapen om företaget och dess produkter och tjänster. Exempel: ”Inom tre månader ska 80 procent av våra A-kunder känna till att vår nya färgkopiator nu också fungerar som skrivare, fax och skanner”.

- **Attitydmål** – Skapa positiva känslor och relationer till företaget och dess produkter och tjänster. Exempel: ”Två tredjedelar av kunderna ska tänka på miljö när de hör X-företaget”.
- **Handlingsmål** – Få fler att pröva på företagets produkter och tjänster. Exempel: ”Inom tre veckor ska vi ha fått 600 kupong svar från människor som vill veta mer om våra produkter och tjänster”.

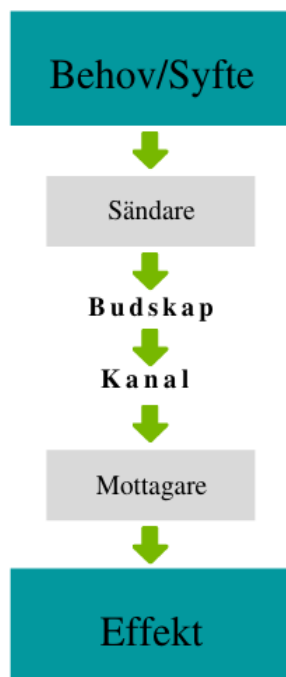
Dessa tre typer, kunskapsmål, attitydmål och handlingsmål bildar tillsammans en helhet för målsättningen för hur varumärkes kommunikationen ska siktas rätt. Det innebär alltså att företag ska identifiera den rätta målgruppen, och efter det avgöra målsättningen för kommunikationen.

3.3.1 Budskap

Kommunikation är det bredare och utvidgade begreppet och sker oavsett om den är planerad eller inte (Kotler, 2003). Men det meddelande som företaget vill förmedla till sina kunder genom sin kommunikation kallas för budskap. Ett företags budskap avses att anpassas efter mottagaren, situation och syfte. Budskapet förbinder sändare och mottagare och brukar definieras som innehållet till ett meddelande. Mindre abstrakt kan man förklara budskap som att någon vill att någon annan ska tycka något, veta något eller slutligen göra något berättar Bergström (2015). Johansson (2008) berättar att ett budskap ska anpassas efter mottagare, situation eller syfte men budskapet ska vara enkelt, entydigt, intressant och överraskande. Ett företags budskap ska vara något som övertygar och ska innehålla den idé som företaget vill att mottagaren ska få när budskapet kommer fram.

Men hur ska man överföra sitt budskap? Då kan man ta hjälp av ”*The mathematical model of communications*” som är en av de första moderna schematiska kommunikationsmodellerna för att förmedla budskap. Den är uppställd av ingenjörerna Claude Shannon och Warren Weaver och är publicerad år 1949. Modellen visar och används för att visa hur man överför och sänder ett budskap (Dahlqvist & Lidsle, 2012). I modellen skickar sändaren ett meddelande via en kanal till en mottagare. Mottagaren däremot tolkar, reagerar på ett sätt som leder till en linjär process som utgår från sändarens syfte med

kommunikationen. Kommunikationen avslutas oftast med effekten som skapas hos mottagaren. Dahlqvist & Lidsle (2012) berättar dock att det finns en kritisk syn på denna kommunikationsmodell som bör tas i beaktande. Som i vanlig kommunikation kan det lätt uppstå så kallad ”brus” som betyder att meddelandet kanske inte kommer fram så som man önskade att det skulle, dvs. att budskapet kommer fram opåverkat. Frågan är då, blir budskapet förstått eller tas budskapet på allvar? Den linjära kommunikationen fyller dock en funktion, såsom en skild kommunikationsaktivitet. Modellen på den linjära kommunikationsprocessen kan man se i figuren nedan.



Figur 6. Linjär kommunikationsprocess, (Dahlqvist & Lidsle, 2012).

3.3.2 Digitala kanaler

Digitala kanaler och olika plattformar spelar en mycket betydande roll för att göra innehåll tillgängligt för konsumenterna. Företag behöver därför veta vilka kanaler och plattformar som används av målgruppen, samt att de ska kunna anpassa innehållet efter målgruppen och till en specifik kanal och plattform. Därefter behöver det specifika innehållet anpassas ytterligare i varje enskild situation till enskilda konsumenters behov, för att konsumenten

ska uppleva innehållet som relevant och värdefullt. Detta allt medför nya möjligheter och utmaningar för företagen vid deras marknadsföringsplanering (Ström & Vendel, 2015).

Sociala medier är webb- eller mobil baserade applikationer, som gör att ett flertal sociala funktioner för medlemmar i ett socialt nätverk kan dela innehåll, konversera och utveckla relationer med likasinnade. De kan också kommunicera sociala signaler som till exempel identitet, närvaro och rykten. Sociala medier är alltså ett verktyg för användare att maximera värdet av ett socialt nätverk. Förutsättningarna för att uppleva varumärken i digitala kanaler är mycket goda. Sociala signaler och närvaro i digitala kanaler påverkar varumärkets trovärdighet och kan bidra till förbättrat kunskapsutbyte och inläring mellan konsumenter och företag. Multimedia och interaktivitet hjälper dessutom konsumenterna att bearbeta varumärkes budskapen effektivare, vilket därefter ökar deras inläring och påverkar deras hågkomst och attityder positivt (Ström & Vendel, 2015). För företag innebär allt detta både en möjlighet och utmaning. Ny tid, ny teknik och nya sätt att kommunicera ställer krav på företagets kommunikation, marknadsföring och agerande. De nya sociala medierna erbjuder nya platser att synas på, kommunicera och skapa kundrelationer på. Om detta görs på rätt sätt finns det mycket att vinna (Carlsson, 2010). Peters et al. (2013) hävdar att sociala medier är här för att stanna och dess betydelse för människor och företag bara växer. Goh & Heng (2013) håller med Peters et al. och tillägger att mer än 1.5 miljoner företag har skapat konton och varumärkes grupper på sociala medier, främst på Facebook för marknadsföringsändamål. Företag och marknadsförare använder sig av sociala medier som ett verktyg och genererar innehåll för att engagera och aktivera konsumenterna och skapa innehåll.

Ström & Vendel (2015) ser en aning kritiskt på ämnet och berättar om att varumärkesägare har styrt bilden av vem varumärket är för, genom valet av talesperson för varumärken samt genom vilka konsumenter som exponeras för varumärket genom medier. I digitala kanaler har företag inte längre ensamrätt på bilden av vem varumärkets användare är för i digitala kanaler ökar konsumenternas tillgänglighet till olika varumärken, där tillgängligheten inte längre begränsas av företagets medier. Som resultat till detta kan vem som helst signalera sin status som användare eller anhängare av varumärken för andra konsumenter. Detta kan ske automatiskt, aktivt genom att gilla och kommentera eller genom att skriva ett omdöme. I praktiken medför detta att antalet sändare och talespersoner som kommunicera varumärkets

innehåll ökas exponentiellt. De nya sändarna adresserar i sin tur nya eller andra målgrupper. Fenomenet handlar om att subkulturer anammar etablerade varumärken och ändrar deras betydelse och det är inget nytt, men synlighet och spridningseffekter är betydligt större inom digitala kanaler.

Coiera (2013) skriver i sin analytiska artikel ”*Social networks, social media, and social diseases*” att användningen av sociala medier inom sjukvården har ökat. Detta leder till att människor har det lättare och enklare att få information om olika produkter, tjänster och företag som verkar inom sjukvården och hälsobranschen. Det blir en lägre tröskel för att söka hjälp eller använda sig av hälsofrämjande produkter och tjänster när de finns runt om kunderna med sin synlighet. Olika digitala plattformar används idag för att ge stöd för den digitala utvecklingen och underlätta kontakt och kommunikation mellan vården och kunden. Via sociala medier kan företag inom rehabiliterings branschen öppna nya dörrar för kommunikation där de på ett enkelt sätt kan kommunicera med kunder ute i samhället. Detta leder till många nya möjligheter då företagen kan synas och visa vilka de är och nå ut med sitt budskap.

3.3.3 Varumärkets visualitet

Varumärkets visualitet spelar en viktig roll när man tänker på starka varumärken. Varumärkets visualitet är integrerad av konsument marknadsföringen som spelar en viktig roll i konsumenternas estetiska reaktioner och i igenkänning av varumärket (Rahinel & Nelson, 2016). Hultén et. al. (2008) berättar att de flesta av människans beslut i det dagliga livet grundas till största delen på synintryck, nästa fyra av fem beslut. För att synliggöra ett varumärkets identitet krävs därför en visualisering av olika sinnesintryck i marknadsföringen och de är lika viktiga för tjänster som för klassiska varor.

När man talar om ett varumärkets visualitet är baselementen bland annat företagets namn, logotyp och uppsättning av företagets färger och typografi. Dessa element kan delas upp i fyra olika funktionella grupper. *Faciliteter*, som kan vara byggnader, plats, kontor, transportmedel, *Produkter*, så som varor och tjänster. *Presentationer*, är till exempel förpackningar, etiketter, kuvert och *Publikationer*, såsom all slag av reklam och PR material

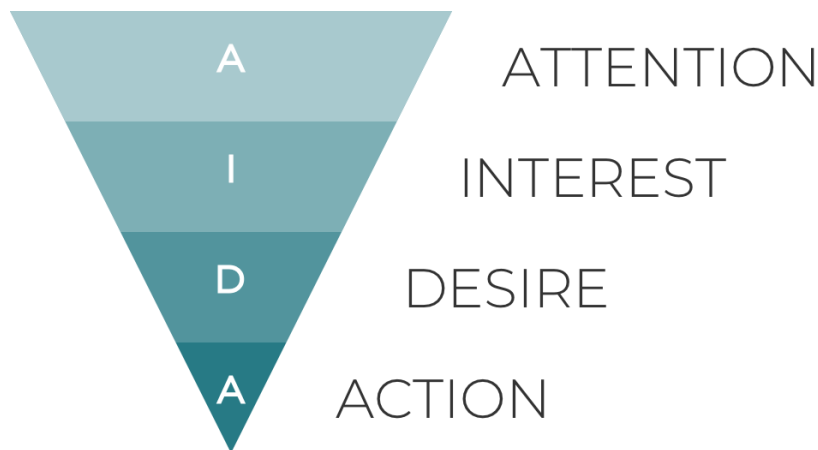
som företaget förmedlar med sitt budskap utåt (Wrona, 2015). Reglerna och stadgan för ett företags och ett varumärkes visuella profil kallas för designprogram och samlas i en grafisk eller visuell manual som ska tjäna som en slags uppslagsbok, stöd och referens när visuell produktion och kommunikation uppstår. Manualen är för att följas av marknadsförare och samarbetspartners som vet vilka färger, logotyp, mallar och regler varumärket har visuellt när den kommuniceras utåt till kunder (Bergström, 2015).

Vid utformning av varumärkets visualitet är det viktigt att vara uppmärksam vid viktiga element. Dessa är grundläggande material som till exempel visitkort, skrivningspapper, företagskuvert, skyltar på transportmedel, utvändig och invändig inredning av byggnader, och personalens arbetskläder. Visuell identitet är en del av den visuella kommunikationen, utseendet och känslan, som kommunicerar med mottagaren med hjälp av färg, form, bild, typografi, komposition och rörelse. Om den visuella identiteten är korrekt utformat, kan varumärket identifieras och kännas igen även om logotypen är osynlig (Wrona, 2015). För att ett företags visuella kommunikation är målinriktad och effektivt bör dessa punkter tas i beaktande medan företag kommunicerar och marknadsför varumärket visuellt. Målinriktad visuell marknadsföring är bland annat:

- *Vara visuellt igenkännande*
- *Ska ge positiv företagsbild*
- *Avvika från konkurrenternas kommunikation*
- *Vara personlig*
- *Väcka uppmärksamhet*
- *Väcka intresse*
- *Ge köplust*
- *Vara aktiverande*

För att dessa punkter ska vara inom fokus när företag kommunicerar det visuella varumärket kan man använda sig av en modell som är mycket användbar inom marknadsföring. Modellen kallas för AIDA-modellen och är ett bra verktyg för att nå målinriktad visuell marknadsföring. Människors beteende vid en köpprocess och konsumentval bygger på många olika faktorer som är bundna till varandra (Nieminen, 2003). Affärsmannen St. Elmo Lewis har utvecklat modellen år 1898 för att klargöra hur människor i teorin beter sig vid

olika köpsituationer. Varje bokstav står för en viktig steg i marknadsföringsarbetet och hjälper till hur företag når sina kunder framgångsrikt med företagets marknadsföring (Dahlqvist & Linde, 2002). Modellen ser ut enligt följande:



Figur 7. Aida modellen, (Odekerken, 2018).

Modellen är uppbyggd som trappsteg, där företag måste ta ett steg innan de kan ta det nästa, från attention (uppmärksamhet) till action (handling). Kunden går igenom fyra stadier och ur marknadsförings perspektivet betyder detta att företaget till först måste väcka kundens uppmärksamhet och efter att kunden har registrerat produkten och tjänsten, ska företaget få hen intresserad. Efter intresset väcker företaget hens köplust genom att uppfylla kundens önskemål, vilket till sist leder till köpet av själva produkten (Friedman, 2020). En viktig del av varumärkesidentiteten är alltså varumärkets och företagets visuella design och den utgör de komponenter som kan relateras till företagets ansikte utåt till kunderna.

3.3.4 Ett företags tonalitet

För dagens företag är kommunikation mycket viktigt och därför blir det lika viktigt att bemästra kommunikationen som att behärska sitt varumärke. Konkurrensen inom alla områden förutsätter och nästan kräver att företagen idag vet exakt vad de gör och varför de gör så (Roos, 2017). Företag och dess produkter kommunicerar konstant med sin omvärld. En stor del av denna kommunikation är kanske inte avsedd, är kommunikationen alltså en

fråga om vilken effekt sändaren vill uppnå hos mottagaren. Det kan handla om att föra ut information utan förväntan om omedelbara reaktioner, men kommunikation syftar vanligen till att påverka mottagarens värderingar eller förmå hen att köpa en viss produkt. Olika typer av kanaler och budskap är mer eller mindre lämpliga beroende på vilken effekt kommunikatören eftersträvar och hos vem eller vilka effekten vill nås till (Axelsson & Agndal, 2012).

Tonalitet eller, på engelska mera känt för *"tone of voice"*, är varumärkets egna röst som hjälper till att skapa känslor och personlighet och är en viktig komponent i varumärkesarbetet och i utveckling. Det är som ett extra lager i kommunikationen som förmedlar varumärkets värderingar och kärnvärden. Tillsammans med färg, bild och form bidrar ordval och rytm en identitet som påverkar hur målgruppen uppfattar ett varumärke eller ett företag. Det handlar om hur vi säger saker snarare än vad vi säger. Tonalitet ska hänga ihop i alla kanaler över tid, oberoende av vem som skapar innehållet och små ord och rörelser gör stor skillnad för hur texter, bilder och layout tas emot och vilken känsla som förmedlas. Med hjälp av tonalitet bygger företag varumärken långsiktigt och särskiljer sig från sina konkurrenter. Den hjälper till att skapa känslor och bidrar också till att kommunikationen har en röd tråd oavsett kanal eller marknadsförare. Tonalitet skapar igenkänning, bygger förtroende till kunder och bidrar till ett starkt varumärke över en längre tid samtidigt som den är en stor hjälpmedel för alla som kommunicerar i varumärkets namn (Curious Mind, 2020). Judy Delin berättar i en språkvetenskapliga artikel som kommit år 2005 hur tonalitet beskriver varumärkets identitetspositioner. Delin nämner att tonalitet är ett sätt att kommunicera företagets identitet och särdrag. Till tonalitetens olika synonymer har använts till exempel termer som verbal identitet, brandspråk och språklig identitet (Delin, 2005).

Barregren (2013) påminner om att tonalitet hör ihop med ett varumärkets personlighet och är inget man ändrar från en dag till en annan. Naturligtvis ska tonaliteten inte vara helt identisk i alla företags situationer men som människor i allmänhet pratar olika i olika situationer, bör också tonaliteten variera efter sammanhang. Tonalitet representerar också ett företags värderingar, dvs. ord företaget väljer och i vilken ordning företaget lägger dem när företaget levererar varumärkeskommunikation, på sociala medier och andra format.

Eftersom olika syften kräver olika mått kan tonaliteten variera från tid till en annan beroende på:

- **Publiken** - som varumärket kommunicerar med om man riktar till mer än en person
- **Medierna** - som varumärket använder, eftersom innehållsformat och längder varierar
- **Målet** - som varumärket eftersträvar, t.ex. målet för en nyhet skiljer sig från en artikel

Men varumärkets totala tonalitet bör vara konsekvent och observeras i varje innehåll företaget levererar. En framgångsrikt definierad och implementerad tonalitet gör att varumärket kan vara igenkännande av sin publik med några få detaljer, såsom text, bild eller stil, även om inte varumärkets logotyp eller företagsnamn finns framme (Verbina, 2019).

Keeling, McGoldrick & Beatty (2010) berättar att på sociala medier kan varumärkets tonalitet vara särskilt viktigt vid första möten när konsumenterna bildar sina åsikter om nya eller om okända varumärken. Speciellt i sådana fall där det sker nonverbal kommunikation, såsom kommunikationsstil är en central roll för att minska osäkerheten och påverka bedömningarna av varumärkets pålitlighet. Konsultföretaget Kntnt som jobbar inom marknadskommunikation och försäljning berättar i en artikel om att varumärkets tonalitet behöver anpassas efter mediet, alltså anpassas enligt i vilken kanal företaget marknadsför och kommunicerar i. Facebook kan vara ett företags vardagsrum för mottagarna är mera avslappnade och informella med sitt material medan på Twitter är mottagarna lite mera respektlösa och kommenterar om aktuella händelser. På LinkedIn kommunicerar företaget sin professionalitet och expertis och uppträder vänligt, belevat och professionellt. Olika kanaler har sin egna målgrupp och publik och därmed ska varumärkets budskap och tonalitet anpassas enligt vald kanal (Kntnt, 2013).

Ett varumärkets tonalitet kan beskrivas ibland med olika adjektiv, ord och termer som kan förknippas med företagets agerande. Enligt en undersökning som Nielsen Norman Group har gjort kan man kategorisera varumärkets tonalitet och kommunikation i fyra olika

dimensioner. Gruppernas dimensioner är humoristisk – seriös, avslappnad – formell, vanvördig – respektfull och entusiastisk – dämpad. Humoristiska dimensionen beskriver om varumärkets kommunikation är humoristiskt eller seriöst. Avslappnade dimensionen däremot beskriver om kommunikationen är avslappnat och lättsamt eller är det formellt och exakt. De mittersta dimensionerna beskriver varumärkets tonalitet som neutral i diverse dimension (Moran, 2016). Varje företags kommunikation kan kategoriseras enligt figuren nedan, var varumärkets tonalitet i mitten som neutral eller extremt motsatsen från den andra kategorin (Verbina, 2019).

HUMORISTISK	NEUTRAL	SERIÖS
AVSLAPPNAD	NEUTRAL	FORMELL
VANVÖRDIG	NEUTRAL	RESPEKTFULL
ENTUSIASTISK	NEUTRAL	DÄMPAD

Figur 8. Nielsen Norman Groups dimensioner av varumärkes tonalitet, (Moran, 2016).

Enligt Carlsson (2011) behöver ett varumärkets röst, det vill säga tonalitet inte bara vara en ”opersonlig företagsröst”. De sociala medierna ger många fler möjligheter än så, inte minst för att flera olika personer kan stå för kommunicerandet. Tonaliteten behöver inte heller begränsa sig till faktiska personer. I sociala medier är det fullt möjligt för olika möjligheter av produkter och verktyg att kommunicera med. Den typen av varumärkesbyggande kommunikation kan passa väl in för vissa typer av produkter och varumärken, medan tjänsteföretag kan ha mera nytta av att stärka sitt varumärke genom att kommunicera expertis och kunnande. Frågan är då, vilken tonalitet ska genomstyra varumärkes kommunikationen? Ofta är det givet utifrån varumärkets kultur, personlighet och identitet. Det kan vara det coola, den trygga, den bästa kompisen och så vidare. Tonen kan variera beroende på vem som kommunicerar, men för trovärdighetens skull bör variationen inte vara alltför stor, om inte det görs medvetet. Om ett varumärke generellt sett har en hygglig framtoning kan bilden försvagas om till exempel vissa särdrag kommer fram från företagets beteende.

3.4 Kapitelsammandrag

I den teoretiska referensramen för denna pro gradu-avhandling som består utav kapitel 2 och 3, har läsaren nu fått bekanta sig med varumärket, varumärkesutveckling, varumärkesidentitet och kommunikation och dess olika beståndsdelar som bildar en helhet i ett företags tonalitet och visualitet. I det första kapitlet av den teoretiska referensramen beskrivs vad varumärkesutveckling innebär samt dess olika funktioner, varefter presenterades varumärkesmodellen som inledningsvis ledde läsaren vidare till företagets kärnvärden och vad företaget ska tänka på när de definierar sin målgrupp. I kapitel 3 handlade om varumärkesidentitet och varumärkeskommunikation. Kapferers identitetsprisma presenterades samt starka varumärken. Den teoretiska referensramen har gått igenom avhandlingens huvudämnen och har öppnat upp dem för att öka förståelse för dessa. Teorin har omfattat varför det är långsiktigt hållbart att kunna strategiskt positionera sin verksamhet för konkurrenter och kunder och varför det är viktigt att ha en klar och tydlig vision, företagsvärde och budskap så att företag når de rätta aktörerna på marknaden. Varumärkesutveckling kan vara en långvarig process som kräver arbete och undersökning.

Differentiering handlar i grund och botten om vilka produktfördelar som varumärket och företaget vill vara unika inom och vilka fördelar de står för. Samt har varumärkes kommunikationen en mycket viktig roll i att etablera och försäkra varumärkets värden mot företagets olika målgrupper inom olika kanaler där kunderna är. Med hjälp av en stark varumärkesidentitet kan företag avvika från mängden och skapa associationer för kunderna. Varumärkespersonlighet däremot gör det lättare för kunden att känna igen sig i varumärket, hurdana värderingar och kultur varumärket har. Med att använda en viss tonalitet och visualitet i marknadsföring och kommunikation förstärks varumärkets identitet. Det handlar om att hur varumärket pratar utåt och inåt. För att hitta rätt tonalitet och visualitet är det viktigaste att känna till sin målgrupp. Sammanfattningsvis kan man konstatera att varumärken har kommit att spela en allt viktigare roll för dagens konsumenter som leder till att företagen där ute på fältet bland konsumenterna har en mycket hård konkurrens om sina kunder. Genom att gå igenom och få en kunskap kring dessa teoretiska punkter som helhet, underlättar det för läsaren att förstå utformningen av empirin i nästa kapitel. Det skapar utrymme för en trovärdig och realistisk undersökning i denna avhandling.

4 FORSKNINGSMETODIK

I detta kapitel presenteras metoden för den empiriska undersökningen i fallstudien. Kapitlet påbörjas med en presentation av avhandlingens forskningsdesign samt motiveras de valda forskningsmetoderna. Därefter redogörs datainsamlingen och hur själva analysen av data har gått till. Anslutningsvis kommer studiens kvalitet och forskningsetik att granskas.

4.3 Forskningsdesign

Design utgör en struktur som styr och vägleder hur man dels konkret använder sig av en viss metod, dels analyserar de data eller den information som framkommer. Vilken forskningsdesign som väljs är viktigt i och med att designen påverkar båda tillvägagångssättet och ställningstagandet gällande forskningen. Forskningsdesignen skapar ett underlag för forskaren för hur hen ska gå tillväga med den valda metoden och med sin undersökning (Bryman & Bell, 2017). Med hjälp av designen ska forskaren se till att forskningsfrågorna samt syftet uppfylls och att fokus ständigt ligger på detta. Det är även viktigt att ta i beaktande den begränsade tiden som finns till förfogande för datainsamling, transkribering samt analysering av data (Eriksson & Kovalainen, 2008). Enligt Bryman och Bell (2017) ska skribenten besvara bland annat följande frågor när skribenten skapar en forskningsdesign till sin avhandling:

- *Vilken metod är mest passande för att samla in det data som behövs för att besvara avhandlingen forskningsfrågor?*
- *Vilka empiriska objekt ska väljas?*
- *På vilket sätt ska bearbetning och analysering av empiriskt material ske?*
- *Är resultaten generaliserbara?*
- *Finns något som kan hindra avhandlingens datainsamling?*

Dessa frågor som presenterades ovan har fungerat som en grund för skapandet av avhandlingens forskningsdesign. Själva frågorna kommer att gås igenom och besvaras mer utförligt i de kapitel som följer.

4.3.4 Forskningsmetod

Företagsekonomisk forskning utgår från två olika forskningsmetoder, kvalitativ och kvantitativ metod. Valet mellan dessa forskningsmetoder ska styras av syftet med undersökningen. Den kvantitativa forskningen bygger på statistisk data som samlas in genom till exempel enkätundersökningar, registerstudier eller liknande. Forskningsmetoden är objektiv och ger statistiska svar på de frågor som forskaren ställer. Den bygger på vetenskaplig hypotesprövning och teorier, d.v.s. ett deduktivt tillvägagångssätt. Den kvalitativt inriktade forskningsmetoden säker förstå hur människor uppfattar och känner för de fenomen som undersökningen kretsar kring. Så subjektens åsikter och erfarenheter tas i beaktande och forskningen genomförs ofta från ett induktivt tillvägagångssätt, vilket betyder att efter insamlingen av empirin överväger vilka teorier som bäst tillämpas för att bäst tolka materialet (Bryman & Bell, 2017). Slutsatsen blir att kvantitativa och kvalitativa undersökningar står för olika forskningsstrategier och att de inriktningar skiljer sig tydligt åt när det gäller hurdan teorins roll och kunskapens syn är i själva forskningen.

Avhandlingens övergripande syfte är att utforska tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling i ett Österbottniskt företag inom rehabiliterings branschen ur ett strategiskt perspektiv. I min avhandling använder jag mig av kvalitativa forskningsmetoder. I en kvalitativ forskningsmetod som är kopplad till en studie är ofta skribenten ute efter kunskap om ett fenomenets karaktär och egenskaper (Larsen, 2018). För att bilda en bättre förståelse om fallföretagets tonalitet och visualitet behövs kvalitativ forskningsmetod med semistrukturerade intervjuer utföras.

Jag kommer alltså att använda intervju som metod för att reflektera och samla in den data som behövs för resten av min undersökning. Intervju och observation går enligt Sjöberg (1999) hand i hand och stöder omväxlande varandra och därför är dessa forskningsmetoder valda i denna pro gradu-avhandling. Bell (2009) medger Sjöberg (1999) och instämmer med att en stor fördel med intervjumetoden är dess flexibilitet. Till exempel hur en respons avges, som tonfall, mimik och pauser kan ge mycket information som ett skriftligt svar inte avslöjar.

4.3.5 Kvalitativ forskning

I kvalitativ forskning är syftet inte att ”testa” teorin utan att använda teorin som ett analytiskt verktyg när man samlar in och analyserar sin data. Metoden är flexibel för att analysera datan och speciellt fungerande inom forskning där fokus ligger på tolkning av olika former av texter som observationer och intervjuer (Fejes & Thornberg, 2019). Kvalitativ forskning enligt Bryman & Bell (2017) är induktivt och teori generat med ett tolkande synsätt, som de kallar interpretativism. Det är vanligt att beskriva kvalitativ forskning som att den är inriktad på generering och inte på prövning av teorier samt att en kvalitativ forskning kommer från deltagarnas perspektiv, vad de uppfattar som viktigt och betydelsefullt som är utgångspunkten i forskningen (Bryman & Bell, 2017).

Jag har valt att göra en kvalitativ forskning utifrån ett fenomenologiskt perspektiv och ansats som handlar om att finna essensen i fenomenet och det som avhandlingen handlar om och för att hitta lösningarna till avhandlingens forskningsfrågor. Fenomenologen betraktar mänsklig beteende som en produkt av hur människor uppfattar och tolkar världen. För att kunna förstå innebörden i en människas beteende försöker fenomenologen se saker och ting utifrån den personens perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa metoden för forskningen av att utforska tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling ur ett strategiskt perspektiv är en mycket användbar metod för att analysera innehåll, texter och intervjuer. Denna metod anpassar sig också ypperligt som Bryman & Bell (2017) konstaterade genom fenomenologiskt perspektiv, när man vill förstå människans beteende och tolkning och i detta fall undersöks hur kunderna uppfattar Medirex som ett företag och varför de väljer Medirex produkter och tjänster.

4.3.6 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer ger utrymme för en relativt öppen kommunikation kring intervjufrågorna. Ordningföljden är inte bindande och utrymme för följdfrågor finns som kan ge ytterligare aspekter och god tilläggsinformation på de ämnen som berörs i intervjun. Det finns förstås begränsningar i denna metod. Intervjuarens skicklighet att fånga upp intressanta aspekter i samtalet genom följdfrågor kan vara en avgörande sak för intervjuns djup och frodighet. Den som blir intervjuad kan också ta lätt över intervjun och tala om saker

som inte ger svar på de frågor som forskningens frågeställningar handlar om (Bryman & Bell, 2017). Intervjuer som forskningsmetod fokuserar ofta mera på tankar och erfarenheter än på handling. Kvalitativ forskning och intervjuer används mera än förr i samband med förändringar som till exempel i olika organisationsförändringar (Ryen, 2004). Bryman (2018) påpekar att i kvalitativa intervjuer är det önskvärt att låta interjun röra sig i olika riktningar, eftersom det ger kunskap om vad intervjupersonen upplever att är viktigt och relevant. I kvantitativa undersökningar uppfattas detta ofta som en form av störning som ska undvikas.

4.1.4 Intervjuguide

En intervjuguide är en kort minneslista över vilka områden som ska täckas i en intervju eller vilka frågeställningar som ska täckas eller beröras (Bryman, 2018). Semistrukturerade intervjuer har oftast en plan eller en intervjuguide. En intervjuguide finns som stöd för intervjuaren men dialogen behöver inte behandla ämnet på agendan i ordning, utan möjliggör också en fri diskussion kring ämnet och kan leda till följdfrågor så som *varför* eller *hur* till informanterna. I semistrukturerade intervjuer behöver inte intervjufrågorna i intervjuguiden behandlas i den ordning de är skrivna (Adams, 2015). Grundläggande inslag vid förberedelsen och utformning av en intervjuguide enligt Bryman (2018) går enligt följande: Att skapa ett visst mått av ordning i de teman som är aktuella så att frågorna som rör teman följer på varandra på ett bra sätt. Det är också bra att vara beredd att under intervjuens gång ändra ordningsföljden i frågorna. Intervjuaren ska helst använda ett begripligt språk som passa intervjupersonerna och inte ställa ledande frågor till intervjupersonen. Till sist är det bra att komma ihåg att notera eller fråga bakgrundsfakta, till exempel intervjupersonernas ålder, kön, namn och allmän generell bakgrundsinformation som passar in i kontexten. Detta är viktigt för att forskaren ska kunna sätta in hens svar i ett sammanhang (Bryman, 2018).

Jag har använt mig av två intervjuguide för de semistrukturerade intervjuerna i denna avhandling. Intervjuguiden skapades på finska eftersom intervjuerna gick på finska. Två olika intervjuguides framställdes, en intervjuguide för verkställande direktören och ekonomiansvarig som försökte få information från en ledande synvinkel och därefter en

annan intervjuguide till fallföretagets kunder som fokuserade mera på hur kunder uppfattar olika forskningsfrågor delar. Denna fördelning av intervjuguiden skedde därför att jag kunde ännu mer gå in på djupet och få mer verkliga svar från alla informanter. De slutliga intervjuguiden finns som bilaga 1 och 2 i denna avhandling.

4.1.5 Direkta observationer

Observationer är en kvalitativ forskningsmetod som används för datainsamling. Det huvudsakliga ändamålet för denna forskningsmetod är att studera beteende i olika situationer. Observationsmetoden kan delas in i två olika kategorier, strukturerad- och ostrukturerad observation. Ifall standardiserade begränsningar för hur observationerna ska möjliggöras läggs fram före undersökningen påbörjas, är det frågan om strukturerade observationer. Då inga specifika regler läggs ut före undersökningen är observationerna ostrukturerade (Kothari, 2004).

Eftersom att jag arbetar vid fallföretaget som marknadsföringsansvarig har jag i denna avhandling också använt mig av direkta observationer som metod. Observatören observerar omgivningen och människan, människorna i omgivningen och deras handlingar. Vid direkt observation observeras andras beteende, situationer som uppkommer och olika händelser i omgivningen. Ett ända problem med denna typ av observation är selektivitet. En människa som blir observerad är olika och lägger märke på olika saker och detta kan bli ett problem för att nå viktig och central information av själva händelsen. Därför har jag i denna fallstudie valt att även använda mig av ett annat verktyg, det vill säga intervjuer som huvudmetod.

Mening med observationerna i denna avhandling har att på det bästa sättet se på ämnet och kunna reflektera resultaten så bra som möjligt. Observationerna har skett under tiden som denna avhandling har skrivits, det vill säga mellan tiden november 2020 till april 2021. Observationerna har skett direkt under arbetsdagar i fallföretagets byrå, i kundkontakter och under spenderad tid vid fallföretagets utrymmen. Jag har skrivit impulsivt upp de direkta observationerna på papper, i mobiltelefonens anteckningar och på datorn för att komma ihåg så detaljerat som möjligt de observationer jag gjort under arbetsdagarna. Dessa observationer presenteras senare i avhandlingens empiriska undersökning.

4.4 Urval och tillvägagångssätt

I kvalitativ forskningsmetod finns inga klara regler om antalet respondenter som behövs för att studien ska vara relevant. Den metod som forskaren väljer att arbeta utifrån är avgörande för antalet respondenter som behövs för att uppnå en teoretisk mättnad. Det som är mest har betydelse är att valet av respondenter är förenligt med undersökningens syfte och frågeställningar samt att forskningsmetoden lämpar sig väl i det sammanhang som ska undersökas och forskas (Bryman & Bell, 2017).

Utgående från min undersökningens syfte och val av metod för min avhandling, har jag avgränsat mig till hurdana personer som jag vill ha med i min undersökning. För att min avhandling är inriktad på att hitta ett företags tonalitet och visualitet från ett strategiskt perspektiv har jag fokuserat på att söka upp personer som använder sig av företagets produkter och tjänster.

Jag har intervjuat 11 (elva) personer tillsammans. Jag har intervjuat Medirex verkställande direktör samt personen som är ekonomiansvarig på företaget för att få en grund till min undersökning med att utforska hur och på vilket sätt ledningen ser på sakerna ja utforskar. Efter det ställde jag upp en ytterligare intervju till 9 st. kunder som är självbetalande kunder som har nyligen använt sig av Medirex produkter och tjänster. Med denna fördelning kan jag spegla den data jag får från ledningen och kunderna och få intressant material för att göra min utforskning. Urvalet av informanterna är målstyrt vilket inte gör urvalet till slumpmässigt. Orsaken till att informanterna har valts målstyrt är för att de ska vara så relevanta som möjligt för avhandlingens syfte och forskningsfrågor. Alla som deltog i intervjun är i behov av något slag av rehabiliteringstjänster, vård eller produkter.

Genom att intervjua existerande själv betalande kunder får jag en uppfattning om vad denna kundgrupp tycker om fallföretagets nuvarande varumärke och tonalitet och visualitet. Det är också sannolikt att jag får undersökt om vad de ser som attraktivt i varumärket, tonaliteten och visualiteten och varför de själva valt fallföretagets produkter och tjänster. Detta ger verktyg för avhandlingens syfte och en vidareutveckling av varumärket och tonaliteten och visualiteten som tar fasta på och kan stärka dessa attraktionsfaktorer. Inför samlingen av material var målet varit att intervjua både kvinnor och män. Varför jag har valt att intervjua

fallföretagets själv betalande kunder är för att det är den kundgruppen som företaget borde locka mera till sig samt att de som kommer som självbetalande har valt att komma just till det specifika stället på vård och köpa produkter och tjänster. I tabell 1 presenteras information om de 9 (nio) informanter som är fallföretagets självbetalande kunder.

Informant	Ålder	Sysselsättning	Intervjuad	Kontakt
Informant A	27	Miljöspecialist, mammaledig	13.1.2021	E-postintervju
Informant B	49	Försäljare	13.1.2021	E-postintervju
Informant C	61	Städare	15.1.2021	Teams-intervju
Informant D	26	Byggingenjör	17.1.2021	Teams-intervju
Informant E	37	Hotellansvarig	19.1.2021	Teams-intervju
Informant F	30	Frisör, mammaledig	21.1.2021	Teams-intervju
Informant G	48	Process skötare	23.1.2021	E-postintervju
Informant H	54	Skolkurator	5.2.2021	E-postintervju
Informant I	16	Gymnasist	10.2.2021	E-postintervju

Tabell 1. Information om informanterna.

Vid val av informanter har det varit klart från första början att allting är frivilligt. Alla informanter har blivit informerade om att de inte är det minsta lilla tvungna att delta i utforskningen och att de har rätt att avbryta intervjun i vilket skede som helst. Detta är speciellt viktigt när forskaren intervjuar ett företags kunder. (Bell, 2009). Först hade jag tänkt mig att jag skulle intervjuar fallföretagets kunder i företags utrymmen där jag skulle nå kunderna bäst.

Efter ett kritiskt tänkande kom det fram att kunderna kanske inte är så bekväma att svara på frågor gällande företaget när de nyss besökt stället och använt sig av företags tjänster. Detta kunde också vara en sak som kunde påverka kundernas svar direkt, att deras nyliga

upplevelse skulle påverka hur kunden svara på forskningens frågor. Också en bra synpunkt är att kunden kanske skulle vara rädd att svara kritiskt, ärligt och tillförlitligt på de ställda frågorna, för att i fortsättningen få sämre service. Därför bestämde jag mig för att ta kontakt med de självbetalande kunderna vid kassan när de väl betalade eller hade ett ärende till personalen vid kassan. Jag berättade om min bakgrund och syfte med min utforskning och kunden kunde själv bestämma på plats om hen ville vara med i utforskningen. Därefter kom vi överens om hur fortsättningen skulle ske och kontakten fortsatte via e-post där intervju tiderna sågs gemensamt i kalendern.

På grund av rådande omständigheter, Covid-19, coronaviruset, påverkade det den metodologiska valet. Planen med metodiken ändrades en aning som ledde till att datainsamling inte skedde fysiskt utan materialet insamlades dels på distans för att minimera risker under rådande omständigheter och att hålla både informanterna och forskaren friska och trygga. De fysiska intervjuerna gjorde jag med det två personerna som jobbar vid fallföretaget Medirex för vi arbetar varje dag tillsammans på samma så risken inom rådande omständigheter avvek sig inte från det normala. När jag intervjuade Medirex kunder för att samla in data har olika slag av video kommunikationssystem och e-postmeddelanden använts. Videokommunikation som metod istället för fysiska intervjuer fungerade rätt så bra. Det var det bästa sättet att få samma ”intervju känsla” när jag kunde se informanterna i alla fall och se kroppsspråk och miner. Videoinspelningen hade en inspelningsfunktion så alla intervjuer spelades som efteråt transkriberades noggrant. På samma gång gjorde jag anteckningar som sedan fungerade som stöd till analys av material. Intervjuerna samlades in mellan januari och februari år 2021.

Inför intervju av några objekt fick vi inte tekniken att fungera som ledde till att jag istället skickade intervjufrågorna via e-post till informanterna som fick i lugn och ro svara på intervjufrågorna. Det här ledde till en diskussion kedja via e-post som blev till e-postintervjuer. Det var ett fungerande koncept för att då kunde informanten svara noggrant på frågorna och ifall informanten eller jag själv hade några tillägsfrågor, ställdes dom via e-post till varandra. Om jag ska se kritiskt på detta sätt, kunde jag inte analysera eller ta i beaktande några reaktioner, känslor, ljudtoner eller miner när frågan ställdes och besvarades.

4.5 Analys av data

Ett av de vanligaste sätten för att analysera kvalitativ data är en tematisk analys (Bryman & Bell, 2017), vilket även är sättet som använts i denna avhandling. En tematisk analys handlar om att forskaren söker efter centrala teman och underliggande teman från data som samlats. Att noggrant analysera intervjuernas transkriptioner hittar man dessa teman som sedan används i utforskningen. En annan anledning till denna form av analys är att man med hjälp av tematisk analys kan på ett effektivt sätt skapa struktur i det insamlade materialet och på samma gång också skapa en ny helhet av de olika materialen man fått ihop (Langemar, 2008). Kvalitativa undersökningar har en tendens att generera en stor mängd data och denna data kan vara till sin mängd svår att hantera. Inom tematisk analys söker man efter relevant data och analyserar det genom att jämföra det insamlade materialet från intervjuerna. Detta kan man göra med hjälp av att hitta likheter och klassificera materialet i olika kategorier. På det här viset utvecklas en struktur i materialet som ger en bredare förståelse för materialet och eventuellt problemet i fråga i själva materialet (Flick, 2007).

Enligt Flick (2007) kan jämförelser göras på tre olika sätt. Det första sättet är att kategorisera materialet, genom att jämföra materialet inom olika intervjuer eller genom att jämföra materialet från enskild intervju. När man kategoriserar materialet söker man efter olika teman som kan vara relevanta för en specifik kategori. När man jämför intervjuerna med varandra är man ute efter att hitta olikheter eller likheter mellan intervjuerna man fått in inom en viss kategori. Med att jämföra materialet inom en specifik intervju vill forskaren undersöka hur konsekventa informanternas svar är (Flick, 2007).

Att hela tiden jämföra materialet är ett mycket viktigt steg för att kunna utföra mer eller mindre generaliserade utlåtanden på basis av det insamlade materialet. Man ska komma ihåg att dock undvika generalisera för mycket för att gör man detta, ska forskaren reflektera över de begränsningar materialet och urvalet har gett (Flick, 2007). Efter att materialet transkriberades och lästes igenom noggrant började jag använda mig av tematisk analys och leta efter dessa underteman i mitt material. Jag utgick från forskningens syfte och sökte då efter underteman som kunde kopplas ihop med vilken roll varumärkets tonalitet och visualitet har när kunder väljer företaget de konsumerar i. Efter fortsatt läsning och analysering av materialet hittades flera teman som delas upp i ytterligare underteman som

presenteras i analysdelen. Teman som kunde hittas i materialet till resultat av tematisk analys var informanternas synen på ett varumärke, val av produkter och tjänster, synen på varumärkets visualitet och tonalitet.

Rennstam och Wästerfors (2015) påminner om att det är mycket viktigt för analysfasen att sortera, reducera och argumentera för sitt material. Jag har analyserat mitt material mycket genomgående och skrivit fältanteckningar under intervjuerna och under transkriberingarna. På grund av att jag också arbetar i fallföretaget har en hel del observationer skett under denna pågående forskningsprocess dagligen i arbetsmiljön.

4.6 Avhandlingens tillförlitlighet

I kvalitativ forskningsmetod har inte mätbarhet den samma tyngd som i den kvantitativa forskningsmetoden för att varje enskild berättelse är unik och självupplevda erfarenheter av verkligheten har ett specifikt värde i sig själv. Kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod kan uppvisa ett antal tydliga och olikartade intresse riktningar. Dessa intressen speglar kunskapsteoretiskt baserade uppfattningar om vad som utgör antagbar kunskap. Kvantitativa undersökningar påverkas av det naturvetenskapliga synsättet medan kvalitativa forskningar påverkas mer av tolknings synsätt (Bryman & Bell, 2017).

Reliabilitet gäller forskningsresultatens tillförlitlighet, struktur och används ofta i samband med frågan om man kan uppnå samma resultat vid ett annat tillfälle av en annan forskare under liknande förhållanden. Tillförlitlighet handlar alltså om hur väl forskningsmetoden motstår slumpens inflytande på olika områden (Bryman & Bell, 2017). Jag har haft som mål att uppnå en hög tillförlitlighet i min avhandling och i undersökningen genom att alltså spela in intervjuerna med för att kunna lyssna på svaren flera gånger under min slutliga analys. Bryman & Bell (2017) menar att inspelning av intervjuer är något som är nästan obligatoriskt när skribenten vill ha en god reliabilitet i sin avhandling. Det finns vissa naturliga begränsningar som går emot människan och vårt minne som kan resultera i intuitiva tolkningar av det som intervjupersonen säger under intervjun som pågår. Då underlättas situationen med att spela in hela intervjun, inte bara för analysprocessen men också för att bättre minnas och kunna lyssna om materialet flera gånger efteråt. Genom att spela in är det

även lättare för den som intervjuar att minnas med vilken ton respondenten besvarade frågan, som kanske kan vara en mycket avgörande aspekt i den slutliga analysprocessen (Bryman & Bell, 2017).

Transkribering handlar om när forskaren förvandlar talat språk till skriven form som också är första steget för analysen av det empiriska materialet. Transkribering underlättar en noggrann analys av vad människor har sagt och bidrar till att forskarens minne förbättras med dess naturliga begränsningar, och de intuitiva och halvt omedvetna tolkningar av det som människor säger under en intervju kan kontrolleras i efterhand om så behöves (Bryman & Bell, 2017). När man transkriberar en intervju underlättar man analysarbetet om man lämnar en bred marginal på båda sidor av texten där man kan kommentera och anteckna sina egna kommentarer. Enligt Fejes & Thornberg (2019) lönar det sig att numrera intervjuerna till exempel Intervju 1 eller Intervju A, sid- och sidnumrera sidorna för att kunna lättare orientera i texten. Jag har också transkriberat intervjuerna ord för ord väldigt noggrant för att få en hög tillförlitlighet i min analys av intervjuerna. Eftersom vissa av intervjuerna har gjorts per e-post är inte alla intervjuerna transkriberade bidrog det till att jag inte kunde påverka informanten genom att fråga frågorna på ett visst sätt eller se hur hen svarade på frågan. Det har också kunnat ske lätt olika missförstånd eller tolkningsfel av intervjufrågorna eftersom man inte gjort intervjuerna ansikte mot ansikte. Detta kan vara något som påverkar avhandlingens tillförlitlighet och relevans.

Validitet är ett begrepp som ofta används för att beskriva kvalitet och relevans i forskning. Begreppet validitet refererar till i vilken utsträckning den forskning som genomförs och den eller de metoder som används verkligen undersöker det som avses undersökas (Fejes & Thornberg, 2019). Enligt Bryman & Bell (2017) handlar validiteten om att ifrågasätta kritiskt stegen i hela forskningsprocessen. Relevansen bygger på forskarens kunskap och skicklighet i hela genomförandet av undersökningen att hen hela tiden kontrollerar och ifrågasätter kritiskt samt tyder resultaten teoretiskt (Bryman & Bell, 2017). Jag har strävat efter att åstadkomma en mycket hög relevans i min forskning bland annat med att noggrant gå igenom mina intervjufrågor och att frågorna hålls samman i en kritisk ram samt att frågorna är av ren kvalitet och svarar mot forskningens syfte och frågeställningarna

4.7 Begränsningar

Några begränsningar som uppstått i avhandlingen är att jag har ganska få informanter som är från generation Y, det vill säga de flesta av informanterna var äldre som kanske påverkar svarens fräschhet och dagens kunnande av varumärkens olika beståndsdelar. Jag kunde isåfall ha gjort en större undersökning och undersökt skillnader mellan olika generationer. Också en begränsning uppstod när några av intervjuerna gjordes per e-post som e-postintervjuer. Under e-postintervjuerna hade inte informanten frågorna i särskilt färskt minne när eventuella följdfrågor framställdes, vilket gjorde att svaret kanske var en aning annorlunda än om det skulle ha varit en intervju ansikte mot ansikte.

4.8 Forskningsetik

Forskaren ska efterleva en god forskningsetik som handlar om informerat samtycke, konfidentialitet, att resultatet inte fel utnyttjas och inte förvanska eller fabricera data. (Fejes & Thornberg, 2019). Enligt Vetenskapsrådet (2018) är forskningsetik inte statisk, varken som disciplin eller praktik och handlar om att hitta en rimlig balans mellan olika legitima intressen, som till exempel kunskapsintresse. Hanteringen av integritetskänsligt material väcker ofta frågor om forskarens och medverkande personens intressen, men också om vad forskaren kan lova de medverkande och om vem som äger ett forskningsmaterial. Forskningsetik gäller alltså tillförlitlighet, ärlighet, respekt och ansvar. (Vetenskapsrådet, 2018).

Det ställs ofta höga krav på forskare som håller på med en avhandling eller en omfattande studie. Det förväntas att man ska hålla hög kvalitet och inriktar sig på frågor som kan främja utveckling både på individ och samhällsnivå. Enligt kraven ska forskaren informera de deltagande parterna om forskningen syfte och avgränsning. Parterna och informanten ska vara måna om vad forskningen innebär och vilka villkor som gäller för deras deltagande. Informanten ska ha själva rätten att bestämma över deras deltagande.

Det ska också komma fram att de har rätt att avbryta sitt deltagande när som helst. Uppgifterna om informanterna ska vara konfidentiella och GDPR vänliga och ska förvaras så att obehöriga inte kan ha användning av materialet. Materialet får bara användas för

avhandlingens ändamål. Informanternas namn i denna avhandling är fingerade i analysdelen för att behålla informanternas anonymitet. Före intervjuerna började berättade jag till alla informanter om utforskningens syfte och avgränsning och att de ha sin rätt att avbryta sitt deltagande när som helst i intervju och på det sättet var spelreglerna klara under alla intervjutillfällen med informanterna.

4.9 Kapitelsammandrag

Forskningsmetodik lär man sig enligt Bell (2009) bäst genom att göra en undersökning, men en hel del tid och ansträngningar kan gå åt om man inte är tillräckligt bra förberedd. I detta kapitel har en redogörelse för undersökningens metod påvisats som fungerar som en noggrann bas för hur avhandlingens forskningsdel förverkligas. Kapitlet inleddes med en presentation av forskningsdesign och kvalitativ forskningsmetod som även fungerar som avhandlingens metod. En uppfattning om avhandlingens bearbetning genom semistrukturerade intervjuer och analys av data sammanfördes samt forskningens tillförlitlighet och relevans presenterades. Kapitlet fortsatte med forskningens datainsamlingsprocess. Kapitlet avslutades med att berätta om begränsningar och avhandlingens forskningsetik.

5 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som insamlades under semistrukturerade intervjuerna. Kapitlet inleds med en mer detaljerad beskrivning av fallföretaget och dess varumärkesutveckling för att öppna upp fallet bättre. Intervjuerna med fallföretagets representanter presenteras samt går materialet vidare till att anonymt presentera de andra informanterna. Data har samlats in med hjälp av tillsammans elva stycken intervjuer som baserar sig på två olika intervjuguider. Efter det presenteras data som sammanställs i ett sammandrag. En mer djupgående analys av den insamlade empirin tillsammans med den teoretiska referensramen följer i kapitel 6.

5.3 Beskrivning av fallföretaget

Medirex Oy är ett företag som erbjuder olika slag av rehabiliteringstjänster i Karleby i Österbotten. Företaget är grundat år 1983 av Pekka Nurmi och läkarna Sakari Orava, Antero Hulkko, Jorma Leppälä, Hannu Södervik och hotellägaren Liisa Uusi-Hongo. Företaget är ett aktieföretag där Nurmi familjen är mycket engagerad inom. Medirex anställer idag 34 personer som omfattar fysioterapins olika specialområden varav 4 fysioterapeuter och OMT-fysioterapeuter är yrkesutövare i Medirex utrymmen. Medirex beskriver sin slogan enligt följande *"Liike on lääke/Motion är medicin"* (Medirex, 2020). Medirex har tre verksamhetsställen i Karleby, vid Hagströms hörnet befinner sig arbetsfysioterapeuterna och vid det andra verksamhetsstället Pikiruukki jobbar ergoterapeuterna. Huvudverksamhetsstället är vid Simcentret VesiVeijari, där de flesta anställda befinner sig tillsammans med byråsekreterare och verkställande direktören.

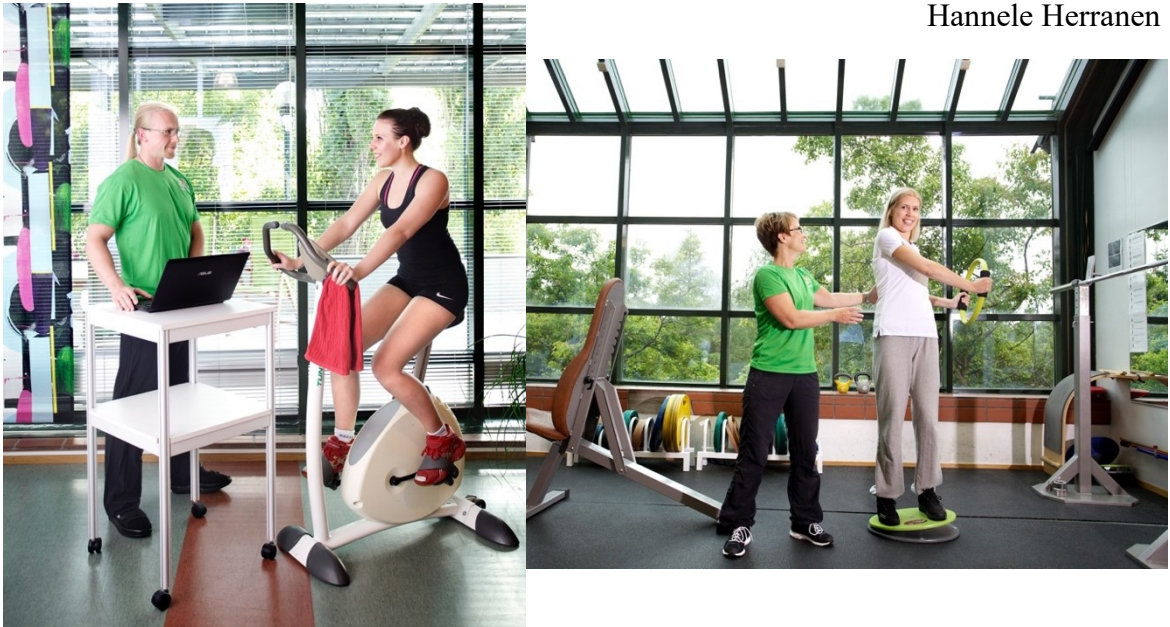
Medirex har byggt upp sin verksamhet från att ha haft några få massagebåsar i före detta hotell utrymmen i Karleby till att ha skapat företaget till en stor aktör på den privata rehabiliterings sektorn idag. Vid sidan om Medirex jobbar en hälsovårdare med hemvård och hemsjukvårds tjänster för sådana som behöver hjälp och stöd för en trygg vardag hemma. En av Nurmi syskonen sysselsätter sig vid sidan om Medirex med grossistverksamhet, Oy Medi-Orto Ab som handlar in olika ortoser och stödprodukter till aktörer inom rehabiliteringsbranschen. Medirex har med andra ord väldigt många olika områden som dom verkar inom med olika kunskapsområden, servicetjänster och produkter.



Figur 9. Medirex på 80-talet, (Medirex, 2021).

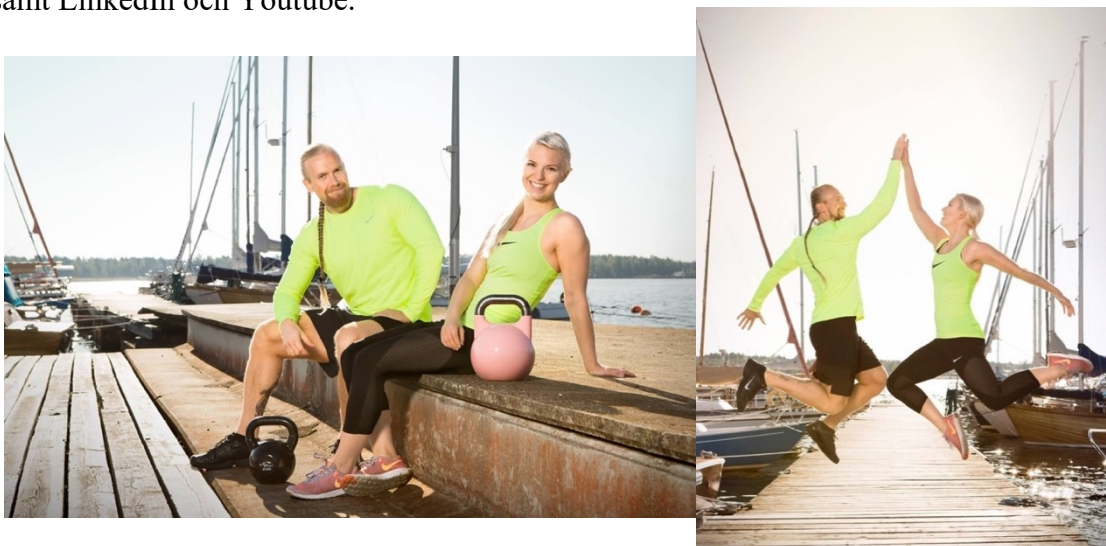
Medirex kundkrets är mycket bred. Kunder är i alla de åldrar, från barn till vuxna, sådana som är stamkunder till kunder som besöker Medirex då och då. Största delen utav kunderna använder sig utav olika rehabiliteringstjänster såsom fysioterapi, OMT-fysioterapi, ergoterapi, voice massage eller lymfterapi och kommer som självbetalande kunder, med servicesedel eller med en remiss från läkaren. Medirex tillämpar FPA:s direkt ersättningssystem. Kunderna kommer också till Medirex för olika slag av massage eller använder sig av Medirex gym, personal trainer -tjänster eller olika grupp gymnastiklektioner. Olika företag inom området av Österbotten använder sig av arbetsfysioterapi eller besöker Medirex inom olika arbets hälsofrämjande projekt och tyky dagar.

Under de senaste 37 år har en hel del hunnit hända och rehabiliteringsbranschen och konkurrensen har blivit allt tuffare. Det uppkommer konstant nya privata företag inom samma bransch för vård, rehabilitering och motionstjänster. Det betyder att kunderna har flera företag att välja mellan och då är det bäst för företaget att differentiera sig ur mängden med sitt varumärke, tonalitet och visualitet för att kunderna ska hitta just det specifika företagets produkter och tjänster.



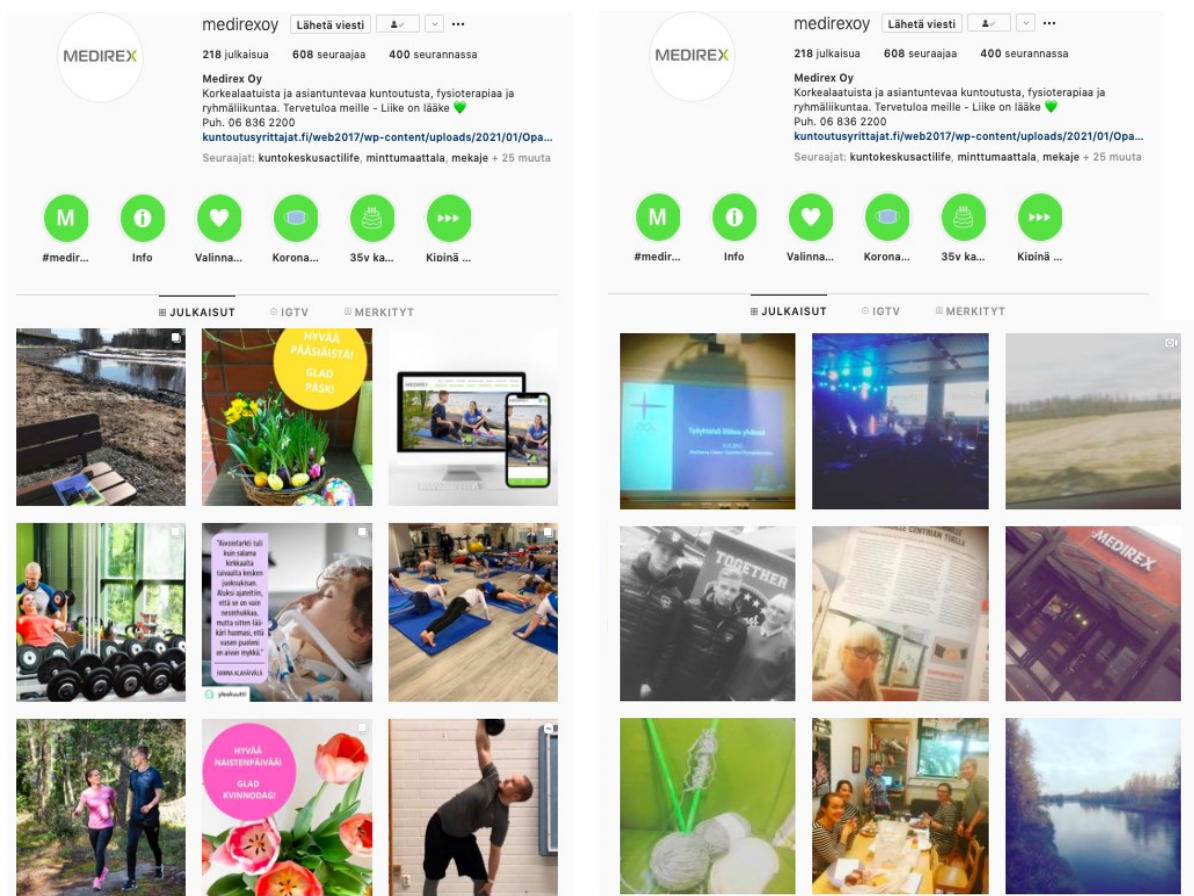
Figur 10. Medirex på 1990 och 2000 -talet, (Medirex, 2021).

Medirex har jobbat mer eller mindre med marknadsföring under årens lopp. Före detta försäljningschefen jobbade med marknadsföring och arbetade i huset en väldigt lång karriär i över 19 år. Medirex har använt sig under de senaste åren utav en lokal marknadsföringsbyrå då och då som extra hjälp med till exempel att designa de nuvarande hemsidorna och olika material till erbjudanden, tidningsannonser och dylikt. Medirex har en medelstor webbplats där man även kan beställa tid till olika tjänster via nätet. Medirex finns även på sociala medier på Facebook, Instagram, Youtube och LinkedIn. Den största kanalen är Facebook som fallföretaget har använt sig mest utav. Instagram har kommit med i bilden lite senare samt LinkedIn och Youtube.



Figur 11. Medirex marknadsföringsmaterial år 2017, (Medirex, 2021).

Materialet i kanalerna är mycket växlande från att visa vad som händer i företaget med olika bilder från skolningar, tidningsartiklar, händelser och evenemang som fallföretaget har varit med inom. Bilderna och själva varumärkesidentiteten har varit mycket enkel och lätt tillgänglig för publiken. Nedanför i figur 12 kan ses bildkapningar från fallföretagets Instagram konto. På högra sidan presenteras bilder som är publicerade år 2017 och till vänster kan ses publiceringar som är från våren 2021. Det som speglar sig i fallföretagets alla kanaler överlag är att varumärkesidentiteten är mycket lätt att relateras till, publiceringarna och bilderna är färgglada och försöker visa företagets händelser utåt så mycket som möjligt.



Figur 12. Medirex Instagram konto våren 2021 på vänster sida och till höger Instagram material från år 2017, (Medirex, 2021).

Förutom sociala medier använder sig Medirex utav tidningsannonser för att annonsera olika erbjudanden och säsongss artiga informationsbrev i de två lokaltidningarna och är ofta med och stöder olika evenemang, föreningar och organisationer mot betald synlighet och stöd.

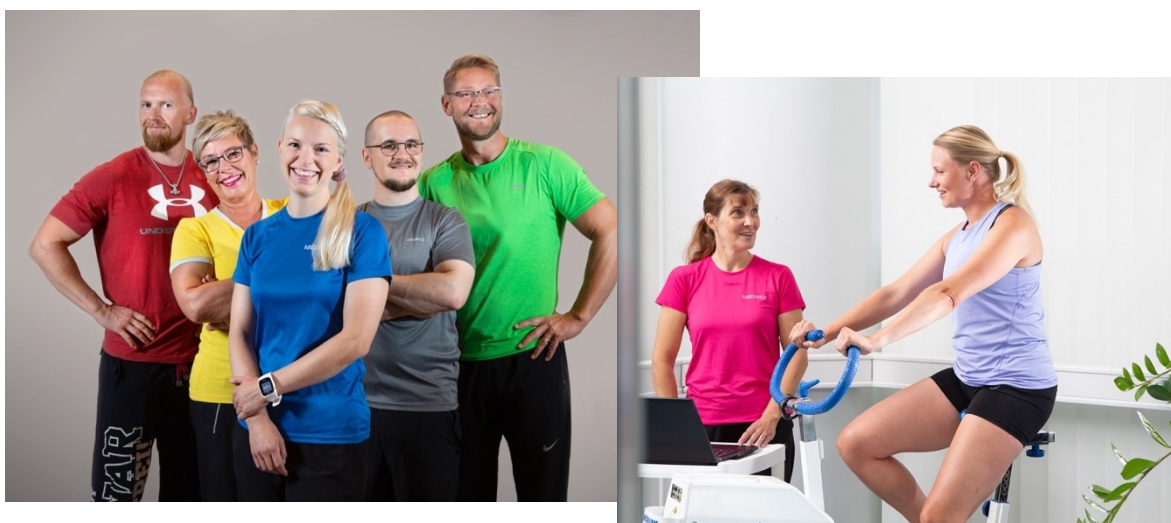
Detta är på grund av att de två lokaltidningarna är mycket lästa av människor i nejden så när förstås också budskapet via tidningarna mycket bra. Medirex varumärkesidentitet har ändrat under årens gång och nedanför kan man se i figur 12 som visar två olika identiteter som företaget har haft och hur de ser ut idag. Tonaliteten och visualiteten i varumärkesidentiteten har ändrat förstås under årens lopp. Den äldre versionen av marknadsföringsmaterial härstammar från tjugo år tillbaka i tiden och har använts senast år 2012. Då har tonaliteten och visualiteten varit mycket 90- tals stil med att den röda färgen har fungerat som huvudfärgen för fallföretaget och de före detta symbolerna, de så kallade ”clownfigurerna” har varit i fokus. Clownfigurerna har symboliserat fallföretagets öppenhet och att alla människor är välkomna sådana som dom är. Idag använder fallföretaget Medirex sig av gröna toner, bollar som ikoner och element med en mycket stilren logo. Denna stilhet i varumärkesidentiteten är mer tidlös och modern visuellt som reflekterar fräschhet och välmående.



Figur 13. Bild på fallföretagets olika varumärkesidentiteter, vänster bild från år 2012 och höger från år 2020, (Medirex, 2021).

Idag är fallföretaget inom en varumärkesutveckling som betyder att den visuella identiteten ska förnyas och kopplas ihop med den varumärkesidentiteten som ligger till höger i figuren. En ny webbplats har under våren 2021 publicerats och sociala medier har hela tiden fått en uppfräschning till idag med mer innehåll och målinriktade planerade inlägg där tonaliteten, visualiteten och budskapet är i fokus. Nu återstår det att ta reda på med hjälp av denna fallstudie vad gör det i varumärkets tonalitet och visualitet det lockande för kunder att välja

fallföretaget som tjänsteleverantör. Under min tid som marknadsföringsansvarig i fallföretaget har jag fått vara med i fallföretagets varumärkesutveckling och som sagt leda ett projekt med fallföretagets nya hemsidor. På samma gång som hemsidorna förnyas ska också varumärkesidentiteten, tonaliteten och visualiteten uppdateras. Nedanför kan man se figur 14 och 15 som visar hur fallföretaget är på sin väg i varumärkesutvecklingen. Dessa bilder har tagits utav fotograf Ulla Nikula i sommar 2020 och bilderna är tagna för marknadsföringssyfte och till fallföretagets nya webbplats.



Figur 14. Medirex idag del 1., (Medirex, 2021).

Med det nya marknadsföringsmaterialet för marknadsföring, nya webbplats och till den nya varumärkesidentiteten har man velat ha fräschhet, visa expertis och de olika specialområden som personalen arbetar inom. Fallföretaget tog mera grupp och teambilder som ger ett budskap om gemenskap och att fallföretaget har ett starkt team bakom sig. Detta är en bra fördel för till exempel den hårda konkurrensen bland OMT-fysioterapeuter och specifikt den specialområdets utbud i nedjen. Med den nya varumärkesidentiteten har företaget också velat visa fram sin personlighet med att vara färgrik, glad och månsidig och ta olika kundgrupper i beaktande för att kommunicera mångsidighet. Att både barn, unga och vuxna kan ses i bilderna och på det sättet kan förhoppningsvis olika kundgrupper relatera sig till varumärket.



Figur 15. Medirex idag del 2., (Medirex, 2021).

5.4 Intervjuer med fallföretagets representanter

Jag har intervjuat både verkställande direktören Anna och Tanja som är ekonomiansvarig på Medirex. Intervjuerna har gjorts under februari månad år 2021 och intervjuernas längd var mellan 45-55 minuter. Intervjuerna har genomförts fysiskt på jobbet vid Medirex utrymmen. Intervjuerna blev spelade in med en ljudspelare på mobiltelefonen och har transkriberats efteråt.

Anna är verkställande direktör vid Medirex och har jobbat vid företaget sedan år 2010. Hon började arbetet på företaget som byråsekreterare och arbetade i kundtjänsten och efter att dagens vice verkställande direktör steg till sidan på alterneringsledighet blev hon verkställande direktör. Hon beskriver att Medirex strävar efter att vara nära människan, vänlig, glad och förmedla en positiv känsla både till kunderna och till personalen. Hon berättar att Medirex är banbrytare inom den privata sektorn i branschen och Medirex har år 2020 listats till den femte till största privata aktör inom rehabiliteringsbranschen i Finland som framkommer i en ny marknadsundersökning som Konsulttiverko har gjort (Konsulttiverkko, 2020).

”Pyritään ja halutaan olla ihmisläheinen, ystävällinen, iloinen, välittävä ja positiivinen niin asiakkaille kun henkilökunnalle. Omalla toimialalla ollaan ihan edelläkävijä ja Suomen kärki kastia. Medirex on todella laadukas toimia, jolla on laajasti osaamista ja ammattitaitoa”. - Anna

Tanja har jobbat sen år 2006 vid Medirex. Tidigare arbetserfarenheter har hon från den offentliga vårdsektorn och inom ekonomibranschen som bokförare. Idag jobbar hon med fakturering och sköter om Medirex ekonomi. Hon jobbar också vid kassan, med kundtjänst och som byråsekreterare och man kan säga att hon är allt i allo inom Medirex. Hon beskriver att från Medirex söker kunderna vård, välmående och motion. Kundgruppen beskriver hon som mycket bred, från unga, idrottare till de som är i arbetslivet och pensionärer. Stora delen av kundgruppen hör till en målgrupp som har ett fysiskt handikapp eller något funktionshinder. Tanja berättade i intervjun att hon tycker att Medirex marknadsför och kommunicerar sitt budskap avslappnat, glatt och poängterar att Medirex absolut inte vill vara fäfängd eller byråkratisk med sitt agerande.

”Rentouden ja iloisuuden kautta halutaan olla näkyvillä, ei tärkeilevänä tai byrokraattisena. Se helpous siinä taas korostuu”. - Tanja

När jag frågade en följd fråga gällande hur hon tror att Medirex kommunicerar sitt budskap utåt visuellt diskuterade vi om Medirex logo, färgval och visualitet generellt. Hon beskrev att hon tror att man har tänkt på det som gäller idag när man har valt den visuella identiteten till varumärket. Hon beskriver att Medirex försöker vara igenkännbar och synlig via den visuella identiteten.

”No kyllä sitä varmasti on ajateltu, että visuaalinen identiteetti äänensävy viestisi ja oltaisiin sillä tavalla näkyviä ja tunnistettavia”. - Tanja

Medirex styrelse har under början av året 2021 haft workshops för att utveckla företagets strategier berättar Anna och detta passade in med en av intervjufrågorna som handlade om Medirex värderingar. Anna berättar att Medirex strävar efter att vara traditionell och privat aktör också i fortsättningen. Att bry sig om kunderna och personalen som därefter speglar

sig tillbaka till kunderna är en viktig värdering för företaget. Att personalen på Medirex är påriktigt intresserade av kundernas bekymmer, problem och skapar på det sättet välmående till hela kedjan.

”Perinteikäs ja ollaan yksityisomisteinen, niin se on osana tärkeitä arvoja. Välittäminen niin asiakkaista, kun henkilökunnasta, joka välittyy kautta linjan henkilökunnan kautta asiakkaille. Ollaan aidosti kiinnostuneita ja pyritään tekemään ja luomaan hyvinvointia koko ketjulle”. – Anna

Vi diskuterade om varför den intervjuade tror att kunderna väljer Medirex som tjänsteleverantör. Tanja berättade om att Medirex har en mycket bred kundkrets som har använt sig av fallföretagets produkter och tjänster i årtionden som lett till att starka kundrelationer har byggts. Hon nämnde om att en hel del av alla remisser och olika betalningsförbindelser styr kundgrupperna en aning. Men till sist och slutligen när det handlar om kunder som själv betalar sina produkter och tjänster är det word of mouth som gäller i detta fall. Budskap och kommentarer om hurdan service kunderna fått rör sig bland människor väldigt lätt, speciellt i våra trakter i Österbotten säger hon.

”Asiakkaat löytää meidät kaikkien vuosikymmenten jälkeen, pitkiä asiakassuhteita on matkan varrella kertynyt. Ohjautuvuus, jotka tulee maksusitoumuksen kautta. Itse maksavat asiakkaiden kohdalla siinä varmasti on merkitystä, miten suusta suuhun tieto kulkee ja miten on täältä on saanut apua. Puskaradio on kyllä se, joka täällä toimii”. – Tanja

”Medirex on monelle jo nimenä jostain yhteydestä tuttu ja pitkä olemassaolo paikkakunnalla ja yhteiskunnallisen aseman myötä. Myös Pekka on merkittävä tekijä, hyvin tunnettu Kokkolalainen. Toki meillä on sitten myös yhteistyökumppaneita. ” – Anna

Anna håller med Tanja och nämner om att word of mouth, ”viidakkorumpu” och ”puskaradio” är en viktig kanal där människor diskuterar om hurdan service de fått i olika organisationer och ger rekommendationer och bedömningar därefter. Anna nämner också att själva namnet Medirex säger mycket till människor i nejdén för stället har agerat en längre

tid på orten och redan en historia bakom sig. Hon nämner också att vice verkställande direktören och en av grundaren för företaget, Pekka Nurmi är mycket känd i Karleby som människor känner igen och förknippar lätt med företaget.

”Puskaradio on hyvä, joku tuttu on saanut avun ja ollut tyytyväinen niin kyllä se viidakkorumpu laulaa, laaja palvelun tarjonta on etu, mutta viestinnässä se haaste, että saadaan kaikki asiakkaille kerrottua, että mitä kaikkea osataan ja mitä kaikkea Medirexissä tehdään. Helpottavia tekijöitä on helppo nettiajanvaraus ja sen ohjautuvuus ja isot resurssit, että ajat saa nopeasti, ja vaikutusalueet, sijainti ja uimahallin yhteydessä oleminen”. -Anna

En annan fråga som fanns i intervjuguiden handlade om hur den intervjuade tror att det visuella varumärket och tonaliteten påverkar hur framgångsrik företaget är. Tanja nämnde direkt att enligt henne bör varumärket hållas klart och tydligt hela tiden och den ska inte uppdateras allt för ofta eller för radikalt. Kunderna ska kunna hinna med i förändringarna och hitta företaget men visst är hon av den åsikten att förändringar är bra och de ska ske med jämna mellanrum. Hon beskriver att Medirex har sakta men säkert gått mot ett mer modernt stil i sin varumärkesutveckling och att processen har varit igenkännbart för kunderna hela tiden.

”Täytyy pitää selkeänä eikä mennä sekoittamaan ulkonäköä, ihmisen pitää aina löytää se sama mutta yritys täytyy uudistautua samalla. Medirex on mennyt hiljalleen modernimpaan suuntaan ja se on asiakkaille ollut koko ajan tunnistettavaa”. - Tanja

I båda interjuerna med Anna och Tanja diskuterade vi i slutet av intervjun om var de tror att Medirex är om fem och tio år. Tanja beskrev att företaget är inom en generationsväxling och hon tror att företaget och själva branschen kommer att utvecklas mycket redan under de kommande fem åren. Det finns många utvecklingsmöjligheter som till en viss del sker automatiskt medan världen utvecklas. En del av förändringarna påverkar de olika kundgrupperna och en av dem faktorerna är till exempel att dagens ungdomar är nödvändigtvis inte något friskare säger Tanja. Detta tyder på att mera ungdomar kommer att

finnas i fallföretages kundkrets som nu inte finns så mycket om när man jämför fallföretagets ålderskala i kundgrupperna idag.

”On varmaan kehittynyt paljon, kun vielä muistetaan, että on ollut olemassa sana ”sairas voimisteilja” ei niin vähänkään aikaa sitten, ja nyt puhutaan fysioterapiasta, ja kun aina tullaan tarvitsemaan tätä alaa. Viis vuotta on merkitsevä. On varmasti tulossa harppausta johonkin suuntaan. Monia kehityssuuntia on sekä automaattisia muutoksia tietysti myös tulossa. Sukupolven vaihdos luvassa sekä asiakasryhmittäin vaikuttaa moni asia, eikä nuoret ole välttämättä jatkossa ollenkaan terveempiä”. – Tanja

Anna håller med Tanja när det gäller framtiden och utveckling. Enligt Anna lever vi i en inflytelserik tid med reform av social- och hälsovården och väntar vad den bär med sig. Anna tror att det verkligen behövs privata agerare inom rehabiliteringsbranschen och att det är nästan omöjligt att bara den offentliga sektorn skulle sköta om tjänsterna inom rehabiliteringsbranschen. Hon nämner också att med det stadiga fotfästet har Medirex arbete också i fortsättningen och i framtiden. Dock nämner hon i intervjun att det ska absolut inte vara en självklarhet att det starka fotfästet finns i framtiden utan en hel del arbete och utveckling behövs för att kunna hållas med och ha den position som önskas ha.

”Eletään mullituksen aikoja, mitä Sote uudistus tuo tullessaan. Mutta mulla ei ainakaan yhtään hetkahda usko siihen, etteikö yksityisiä palveluntuottajia tarvittaisi tulevaisuudessa ja jatkossa, se on vain sula mahottomuus, että pelkästään julkinen sektori nämä asiat hoitaisi. Meillä on vahva jalansija myös jatkossakin tällä alalla”. - Anna

”Tässä tarvitaan ihan hirveästi ihmisiä ja se on kallista. Että, tapahtuuko joskus vielä, että niitä kaikkia ei tarvita. Ja, että ettei nettisivut mene niin vaikeaksi. Ja, että toimistossa ei enää ole henkilökuntaa vastassa. Paljon erilaisia kommunikointia ja kohtaamisia on nyt ja ne ovat tärkeitä. Se on kyllä vahvuus Medirexille”. – Tanja

I slutet av intervjun med ekonomichefen Tanja ville hon tillägga att företaget behöver väldigt mycket människor för att det ska fungera och det är mycket dyrt. Hon nämnde också att hon

många gånger funderar hur världen ändrar sig och hur verksamheten ska hållas med, till exempel med att hemsidorna blir för svåra att använda eller att byrån inte har längre personal som ta emot kunder. Här nämner Tanja om att infodisker har försvunnit från många håll och att det bara finns självmottagnings platser i stora delar av liknande företag. Det finns en hel del olika kommunikation sätt och kanaler kring verksamheten och de tycker hon är mycket viktiga. Kommunikation och mottaganden är en starkhet för Medirex påpekar Tanja. Fallföretagets representanter har intervjuats med hjälp av semistrukturerade intervjuer och intervjuguide 1 (se bilaga 1) för att kunna spegla materialet med det som presenteras i nästa kapitel.

5.5 Presentation av informanterna

För att försäkra informanternas anonymitet kommer jag inte att berätta informanternas namn utan kommer endast att presentera informanterna med några få detaljer för att läsaren ska få en bild av informanterna. Namnen är ingen indikation på informantens kön utan är så neutrala som möjligt. I annat fall är informanterna valda inom den skala som har beslutats före informanten valts inför en semistrukturerad intervju.

Intervjuerna började med att jag kort berättade om vad fallstudien handlade om och varför jag valt att forska i just det här ämnet. Efter det fick informanten berätta lite om sig själv för att bli lite mjuk i kläderna och efter det påbörjade intervjuerna. En del berättade mera än andra och det ledde mer eller mindre till flytande diskussion som gjorde att informanten slappnade av och kom in i intervjun.

En liten presentation om informanterna framkom i metodkapitlet ovan men här kommer ännu en djuapre presentation om informanterna som har intervjuats till denna avhandling. I min fallstudie deltog nio informanter, informanterna A, B, C, D, E, F, G, H och I. Informant A är 27 år gammal och jobbar som miljöspecialist men är mammaledig för tillfället och har varit fallföretagets kund i 5 år. Informant A använder sig av massagetjänster och har varit några gånger till en fysioterapeut. Informant B jobbar som försäljare och är i 49 årsåldern och har haft en lång kundrelation med fallföretaget och har använt sig av Medirex i ungefär 20 år. Informant C är 61 år gammal och jobbar som städerska och som hemhjälp för både äldre generationen och familjer. Informant C är en ny kund för Medirex år 2020 och har

använt sig av OMT-fysioterapi för att hon hade hört gott om företagets tjänster via en bekant. Informant C jobbar som städare och har några år kvar till pension. Informant D är 26 år gammal byggingenjör och jobbar inom byggnadsbranschen och har varit kund sedan ung när hen bröt nyckelbenet i ishockey. Då använde hen en vårdperiod inom fysioterapi och nu har hen nu som då använt sig av företagets massagetjänster för att vårda sig nu som då och använder företagets gym ibland. Hen är mycket aktiv på sin fritid och motionerar 5-6 gånger i veckan.

Vi går vidare med presentationerna av informanterna. Informant E är 37 år gammal som jobbar som hotellansvarig som har varit alltid mycket aktiv på sin fritid med att spela innebandy, fotboll och dans. Informant E har varit första gången hos Medirex på OMT-fysioterapi när hon var 30. Informant E har också erfarenheter av massage och lymfterapi i fallföretaget. Informant F är frisör till sitt yrke som är för tillfället mammaledig. Hen är 30 år och kan inte riktigt med säkerhet komma ihåg när hon besökt företaget första gången. Hen använder sig av företagets produkter och tjänster när hen behöver dessa, till exempel när någon kroppsdel behöver vård och behandling.

Informant G är 48 år, har två barn och skiftarbetare som process skötare inom industribranschen. Hen är mycket aktiv på sin fritid och rör på sig bland annat genom att skida, rida och gymma. På grund av detta är hon kund hos företaget för hon vårdar sig regelbundet med massage och OMT-fysioterapi. Informant H är en 54 årig trebarnsmamma som jobbar som skolkurator och har varit kund i tio år. Hen använder sig av fallföretaget gym aktivt. Informant I är 16 år och gå på gymnasiet för första året. Hen är med i scouterna och gymmar regelbundet några gånger i veckan. Hen har varit kund hos fallföretaget nu i ett år och använder sig av Medirex gym.

5.6 Intervjuer med fallföretagets kunder

I detta kapitel presenteras det empiriska data som samlades ihop genom semistrukturerade intervjuerna. Direkta citat från de transkriberade intervjuerna används för att presentera informanternas intressanta kommentarer och synvinklar på frågorna med egna ord. Citaten är valda ut och hjälper läsaren att göra sina egna slutsatser av resonemanger i avhandlingen.

Intervjuerna sturdes av intervjuguide 2 (se bilaga 2) som byggdes enligt fallstudiens syfte. Kriterierna för informanterna i denna utforskning var att de alla skulle vara fallföretagets själv betalande kunder och ha använt företagets produkter och tjänster förr. Den två första frågorna handlade om hur länge informanterna varit kunder hos fallföretaget och vilken produkt eller tjänst de använt sig av. En del hade varit långvariga kunder med att ha använt företaget i 20 års tid. De flesta av informanterna hade varit kunder i genomsnitt mellan 2-5 år. En del nämnde om sin bakgrund om de var aktiva på sin fritid och hur det påverkade deras användning av företaget. Det som var gemensamt med alla informanter var att de var på något sätt aktiva i sin vardag med någon sport eller hobby inom välmående. En del av informanterna hade haft någon vårdperiod som gjort att de använt fallföretaget medan några sköter om sig genom att använda sig av massagetjänster och gym.

Alla som blev intervjuade beskrev fallföretaget Medirex som ett företag som erbjuder hälsobefrämjande produkter och tjänster och alla visste om vad Medirex är för de har varit mer eller mindre kunder i företaget. Största delen av informanterna var överens om att fallföretaget är ett företag dit det som kund är lätt att komma och besöka. Informanterna beskrev fallföretaget som lokalt och att fallföretagets personal verkligen och bryr sig om kunderna.

”Luotettava ja ajan hermolla oleva paikallinen yritys, jonne on helppo mennä. Ihana henkilökunta, joka aidosti välittää ja huolehtii”. – Informant E

”Selkeä konsepti ja taitava henkilökunta, joka koostuu monen eri osa-alueiden ammattilaisista. Monenlaista apua saa saman katon alta”. – Informant F

Informant F och G nämnde att fallföretaget har ett klart koncept som bygger sig på många olika delområden och kunskanden samt att det finns mycket expertis inom personalen. Detta beskriver informanterna med att kommentera att det känns som om man får hjälp till olika delområden från en och samma tak.

Fråga sex i intervjuguiden handlade om att hur informanterna beskriver fallföretaget. Alla informanter beskrev fallföretaget som ett företag som erbjuder produkter och tjänster för välmående och vård. Informant C hade en känsla av att fallföretaget är plats nummer ett

inom området i rehabiliterings branschen. Dock beskrev informant C att hen tror att fallföretaget bara erbjuder produkter och tjänster för de kunder som har en remiss och en obotlig skada som kräver en långvarig rehabiliteringsprocess. Hen blev lite förvånad när vi under intervjun diskuterade om att man får besöka fallföretaget med eller utan remiss och att en kund kan ha precis vad som helst för problem eller besvär.

”Mainoslause fyysikaalisen hoidon ja kuntoutuksen ykköspaikka kuvaa mielestäni Medirexiä hyvin. Medirexissä hoidetaan ja kuntoutetaan leikkauspotilaita tai pitkäaikais toipilaita, joilla on parantumaton liikuntarajoite. Medirex haluaa olla paikallinen yritys, joka tarjoaa kaikille ihmisille fyysikaalista palvelua, tosin tämä ei ole asiakkaille täysin selvää, vaan yleinen vaikutelma on, että palvelua saa pääasiassa lähetteellä”. – Informant C

Den sjunde frågan ämnade få information om informanternas åsikter om fallföretagets varumärkes identitet i visuell perspektiv. Informant A kunde identifiera och förknippa den gröna färgen med fallföretaget och beskrev den gröna färgen som gynnsam och positiv. Den gröna färgen är den färg i olika nyanser som fallföretaget använder sig av i sin varumärkes visualitet och kommunikation.

*”Vihreä on jotenkin myönteinen väri, josta saa hyvän vaikutelman yrityksestä”.
– Informant A*

”VesiVeijarin toimipiste on pääosin paikka, missä olen käynyt. Toimipiste on siisti ja avara. Logo on myös hyvä ja simppele mielestäni, joten sanoisin, että se on ajaton”. – Informant F

Majoriteten av informanterna var av den åsikten att fallföretaget har en igenkännbar varumärkesidentitet. Informant F tycker att logon är bra och enkel och beskriver att den är tidlös. Informant F beskriver stället som fräscht och öppet. Informant D beskrev också fallföretagets logo som modern och nämnde om att hen tycker att den är modernare än själva stället. Fallföretagets huvudanstalt ligger i kontakt med simcentret och bowlingshallen i Karleby och till arkitekturen är den stora byggnaden mycket igenkännbar i området. Byggnaden är gjord av rödtegel och detta syns också bland annat i fallföretagets utrymmen som kanske ger en daskig intryck. De andra tjänstanstallten som fallföretaget verkar i är mer moderna.

” Mielestäni Medirexin logo on modernimpi kuin itse toimipisteet”. – Informant D

En fråga i intervjuguiden handlade om varför informanterna väljer fallföretagets produkter och tjänster. Nästan alla höll med om att de har alltid fått väldigt bra betjäning och vård i fallföretaget som gör att de bokar nya tider och väljer att använda sig av fallföretaget. Informant B berättade att han har under alla sina år fått bra betjäning och hjälp till sina besvär. Samtidigt berättar informant B att hans arbetsplats gör samarbete med varandra och att de som arbetare får använda fallföretagets produkter och tjänster till ett förmånligare pris som betyder att informantens arbetsplats betalar en del av besöket som fallföretaget får fakturera. Informant B nämner om att detta är en väldigt bra system och en bra arbetsförmån för hen. Informant F hänvisade till att det är enkelt att reservera sig en tid via nätbokningen och att öppethållstiderna är bra och passar hen bra. Att man som person i arbetslivet hinner besöka stället också på kvällstid. Fallföretaget har öppet på vardagarna till kl. 20:00 som betyder att man kan få vård och tid till fysioterapeut eller till massage också på kvällen.

”Olen aina saanut apua vaivoihini enkä ole koskaan kuullut sanottavan yityksestä mitään huonoa”. – Informant B

”Monipuolinen ja hyvä hoito. On helppoa varata aika nettiajanvarauksella sekä aukioloajat ovat hyvät. Se saa minut varaamaan yhä uudestaan uuden ajan”. – Informant F

Informant C är en ny kund för fallföretaget och att en vän hade rekommenderat stället för hen. Informant C berättar att hen hade valt fallföretaget för att hen inte hade fått hjälp till sitt besvär på offentliga vårdsektorn. Hen beskrev att hen hade inte fått någon service alls på den offentliga sektorna, att skötaren inte hade rört hen eller riktigt lyssnat som ledde till att hon inte var nöjd med betjäningen. Hen hade känt sig mer välkommen till fallföretaget och efter mottagningen hade hon känt sig belyst och att hon fått något mer. På grund av detta kommer informant C att använda sig av fallföretaget på nytt. Hen beskrev av hen verkligen var mycket häpen över hur hon som människa med sitt problem blev mottagen på stället.

”Sain aluksi suosituksen läheiseltä kun apua ei saanut toisella taholla, jossa kävin. Olin yllättynyt siitä, kuinka ihminen otettiin vastaan. Tuli hyvin tervetullut olo ja käynnin jälkeen oli fiilis, että sai hoitoa, palvelua ja vielä jotain enemmän. Oli niin ikään kuin valaistunut olo. Tämä on syy miks tulen käyttämään yritystä jatkossakin”. – Informant C

”Helppo nettiajanvaraus ja aikoja saa melkein aina hyvin nopeasti. Lahjakortin oston mahdollisuus ja eri maksutapojen käyttö. Saan työpaikaltani varoja maksuvälineelle, jota on helppo käyttää erilaisiin Medirexin palveluihin”. – Informant A

Informant A nämnde om också om den enkla tidsbeställningen på nätet som leder till att man som kund får snabbt en tid bokad. Hen nämnde också att fallföretaget har möjligheter till presentkort och andra möjligheter till betalningsmedel. Informant A får från sitt arbete förmåner till ett betalningsmedel som kan användas till fallföretagets produkter och tjänster och det är en orsak varför informant A väljer fallföretaget.

*”Medirexissä on ollut helppo aloittaa kuntosalilla käyminen matalan kynnyksen takia”.
– Informant I*

”Ammattitaitoinen henkilökunta. Monipuolinen tarjonta sekä sijainti, asun ihan lyhyen kävelymatkan päässä”. – Informant G

*”Pitkä historia. Paikallisuus. Medirexin palvelusta ei ole kuulunut negatiivista palautetta”.
– Informant D*

Det framgår att majoriteten av informanterna i intervjuerna att det är den professionella personalen och det breda utbudet som gör att de väljer fallföretaget som tjänsteleverantör. Alla informanter betonar att de fått bara bra service från fallföretaget och skulle absolut besöka stället på nytt. Informant I berättade i intervjun om att hen hade länge funderat på vilket sätte hen ville börja gymma på och det som var i slutändan avgörande var den låga tröskeln för att börja med en ny hobby som speglades i fallföretaget. Informant G nämner att hen går hos fallföretaget för det ligger nära hen och som andra nämnde, på grund av den professionella personalen och det breda urvalet av produkter och tjänster. Informant D nämner om att hen väljer att besöka stället för fallföretagets långa historia och att den är lokal. Informant D påpekar också att det är en viktig sak som påverkar hens val av

tjänsteleverantör och det är att man som kund inte har hört något illa om företaget och det påverkar positivt i val av tjänsteleverantör.

En av intervjuguidens frågor handlade om att informanten skulle beskriva fallföretagets kultur. De flest av informanterna visste inte riktigt svar på frågan för att de förstod inte riktigt vad menas med ett företags kultur. Som intervjuare fick jag öppna upp frågan för många och fick svaren genom en lite längre diskussion. De flesta nämner om att de upplever fallföretagets kultur som vänlig, glad och att de kunde tänka sig att alla i företaget kommer bra överens med varandra. Denna påstående kom informanterna fram till för att största delen av personalen har arbetat i fallföretaget i många år. Informant B förstod direkt vad som menas med företags kultur och berättade att hen upptäcker att företaget har en varm företagskultur mot kunderna. Informant B poängterar att hen upplever dock att själva företagets agerande och beteende har lämnat vid 1990-talet och att själva huvudstället vid simhallen stöder känslan. Informant H använder sig mycket av fallföretagets gym och hen tycker att det är avslappnande och öppet att besöka stället. Hen poängterar att alla känner varandra och att kunder hälsar på alla som är samtidigt på gymmet och det tycker hon är mycket trevligt. Detta nämnde informant H att berättar mycket om företagskulturen. Att kunder har den känslan att de är som hemma och träffar på bekanta och att kunden kan vara sig själv utan någon press.

”Medirexissä on lämminyrityskulttuuri asiakkaitaan kohtaan. Muutoin saan sellaisen vaikutelman että yrityksen toimintatavat ja käyttäytyminen on jäänyt 1990-luvulle. Uimahallin toimitilat tukevat tätä vaikutelmaa 1990-luvusta”. – Informant B

”Käymme paljon kuntosalilla Medirexin ollessa suljettu kulkukorteilla. Ilmapiiri punttisalilla on avoin ja rento, ja tervehditään jo tuttuja muita asiakkaita”. – Informant H

Fråga elva i intervjuguiden handlade om att jag som intervjuare bad informanterna under intervjun att ta fram sin mobil eller elektroniska apparat för att komma in på fallföretagets webbplats och sociala medier. Denna fråga ställde jag för att få fram hur informanterna tyckte att fallföretagets kommunikation, budskap, tonalitet och visualitet kom fram i de olika kanalerna. När informant F bläddrade igenom fallföretagets sociala medier under intervjun berättade hen att de sociala medierna gav en positiv känsla med mångsidiga inlägg och det

är orsaken varför hen följer fallföretaget på sociala medier och började under intervjun läsa äldre inlägg som fallföretaget publicerat. En av informanterna, informant C var den enda som inte använder sig av sociala medier. Dock kunde hon under intervjun kolla igenom fallföretagets webbplats. Hen nämnde om att den inte riktigt vet vad som är bra och dåligt när det kommer till sådana här saker. Hen tyckte att webbplatsen var bra och hade bra innehåll men att informant C kommenterade om att hen skulle ha saknat mera bilder för det tycker hon är roligt att se på.

Informant G förklarar i intervjun att hen är inte så kräsen när det gäller sådana här saker med sociala medier och kommunikation i kanaler men önskade att den nuvarande webbplatsen kunde vara lite mer lockande. Hen beskriver dock att hen tror att fallföretaget vill ge en riktig bild på vad fallföretaget erbjuder och beskriver att webbplatsen ser ut precis så som fallföretaget är, alltså fallföretaget visar en realistisk bild av sig på den nuvarande webbplatsen. Fallföretaget har inte enligt informant G valt att agera säljande. Hen berättar också att denna realitet representerar mera mjuka värden, ärlighet och att företaget har byggt en stabil position i nejden, istället för till exempel visa bar yta eller dylikt. Därför är hemsidorna inte så säljande berättar informant G.

”En ole vaativa mutta kotisivut voisivat olla hiukan houkuttelevimmat. Mutta toisaalta uskon, että halutaan realiteettia, eli näyttää mitä Medirex todella on. Voi olla, että tavoite ei ole myydä, käyttämällä esimerkiksi paljasta pintaa vaan yritys on rakentanut vankan toimialan Kokkolassa ja haluavat enemmän viestiä rehellisyyttä, pehmeitä arvoja ja sen takia kotisivut eivät ole niin myyvät”. – Informant G

I intervjun med informant D förekom det sig att hen tyckte hemsidorna hade några bra funktioner, såsom en banner med kundfeedback och att en varm känsla mot människor förmedlas genom webbplatsen. Informationsboxen tyckte hen var en aning osynlig som hen tyckte skulle vara bra att läsarna skulle märka i ett tidigare skede. Informant D tyckte att fallföretagets sociala medier erbjöd olika informations inlägg med olika teman som var kombinerade med säsongstypade inlägg. Informant D märkte också att många av företagets personal kunde hittas på bilder och innehåll som enligt informant D ger en bra och människonära känsla till kunderna.

”Kotisivuista välittyy lämminhenkisyys ihmisiä kohtaan ensimmäisestä kuvasta sekä ”asiakkailta kuultua” kommentteista, jotka vaihtuivat. Info kenttä ei ensimmäisenä iske silmään, vaan sitä joutui hiukan hakemaan. Some-kanavissa taas on monia eri näköisiä info postauksia yhdistettynä kausi luontaisiin julkaisuihin. Myös moni eri henkilökunnan jäsen näkyy postauksissa, mikä mielestäni on hyvä asia ja tuo yrityksen toiminnasta ihmisläheisyyttä asiakkailleen”. – Informant D

Under intervju med informant E och frågan gällande utforskningen av fallföretagets sociala medier visade det sig att informant E inte följde fallföretaget på sociala medier och kunde inte direkt berätta hur hen upptäcker fallföretagets budskap på sociala medier. Hen är dock mycket aktiv på sociala medier och håller själv på med att uppdatera aktivt medier i sitt egna arbete, dvs. informant E har mycket erfarenhet av sociala medier. Under intervjun hinner informant E bläddra igenom fallföretagets Instagram konto och beskriver kontot som energiskt, färgrikt och att hen märker att det finns olika temainlägg. Informant H ögnade sig igenom Facebook och Instagram och

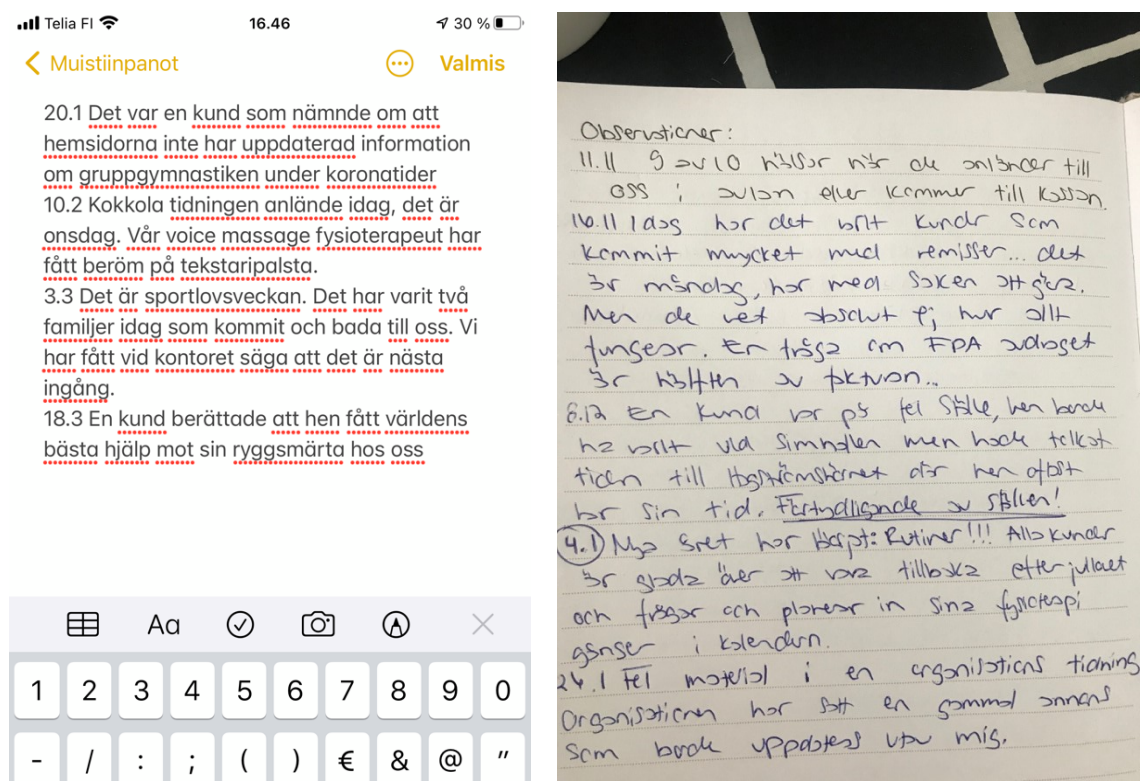
”Tällä hetkellä kotisivuista tulee vähän sellainen fiilis, että milloinkohan nää on viimeksi päivitetty? Eli kotisivujen äänensävy ja visuaalinen ilme on kyllä hiukan harmaantunut”. – Informant H

Informant H berättar medan hen tittar igenom webbplatsen att den tilltalar extra både på finska och svenska och att webbplatsen inte har för mycket text utan bra innehåll och företagets alla produkter och tjänster kommer bra fram. Dock tycker hen att webbplatsen borde uppdateras visuellt och påpekar bland annat att bloggen har 3 års gamla inlägg och att personalsidan inte heller är uppdaterad på ett tag. Det finns bland annat inte bilder på alla i personalen och att navigeringen är lite klumpig. Detta tycker hen ger en lite råddig intryck och att företaget inte har satt så mycket engagemang på webbplatsen på ett tag.

5.7 Egna direkta observationer

Kothari (2004) berättar att observationer är en kvalitativ forskningsmetod som används för datainsamling. Det huvudsakliga ändamålet för denna forskningsmetod är att studera beteende i olika situationer. Enligt Bryman och Bell (2017) innebär denna metod, direkt observation av beteenden och en registrering av dessa utifrån kategorier som bestämts innan man startar sin datainsamling. Som marknadsföringsansvarig på fallföretaget har jag kunnat göra mina egna observationer för att samla in material till denna fallstudie. Observationer som tas i beaktande i denna fallstudie är direkta observationer där andras beteende, situationer som uppkommer och olika händelser i omgivningen har observerats i mitt dagliga arbete vid fallföretaget.

Jag har arbetat som marknadsföringsansvarig på fallföretaget i ett år nu och varje dag bemöter jag mera eller mindre saker som jag skulle kunna analysera i denna fallstudie. Dessa observationer är som sagt direkta som jag tagit upp när en observation och en tankeställare har hänt. Observationerna har samlats upp via anteckningar i kalendern och i mobiltelefonen. Nedanför kan man se i figur 16 ett exempel på data som samlats för direkta observationer.



Figur 16. Dokumentation av direkta observationer.

Observation 1, datum 11.11.20

9 av 10 hälsar när de anländer till oss i aulan eller kommer till kassan.

När man passerar som arbetare eller som kund hos fallföretaget Medirex aula får man nog säga hej ett par gånger. Personalen hälsar, kunderna hälsar, alla hälsar på alla. Det här har varit ett fenomen som jag blivit överraskad över när jag började arbeta vid fallföretaget. Detta fenomen är en mycket stark observation.

Observation 2, datum 16.11.20

Idag är det många kunder som kommit med remisser. Det är måndag som har med saken att göra och påverkar. Men kunderna vet absolut inte hur allt fungerar. En frågaförekom, om FPA avdraget är hälften av fakturan.

Fallföretaget Medirex har en mycket bred kundkrets. Kunder är i alla de åldrar, från barn till vuxna, sådana som är stamkunder till kunder som besöker Medirex då och då. Största delen utav kunderna använder sig utav olika rehabiliteringstjänster och kommer som självbetalande kunder, med servicesedel eller med en remiss från läkaren för Medirex tillämpar FPA:s direkt ersättningssystem.

Observation 3, datum 8.12.20

En kund var på fel ställe, hen borde ha varit vid VesiVeijaris mottagning men kunden hade tolkat tiden till Hagströmshörnet. Förtydligande av verksamhetsställen.

Fallföretaget Medirex har tre verksamhetsställen i Karleby, Vesiveijari, Hagströmshörnet och Pikiruukki. Fysioterapi och massage kan kunden få både vid VesiVeijari och vid Hagströmshörnet och här kan man observera, att kunder har ibland svårt att veta till vilket ställe tiden är reserverad till. Vid bokning av tiden berättar byråsekreterarna vart tiden är bokad samt att varje kund får ett textmeddelande 24h före tiden äger rum som påminner om den reserverade tiden. När en kund gör en tidsbokning via nätet ska kunden välja först till vilket ställe kunden vill reservera tiden till. Kunden blir ledd och påmind om den bokade tiden och var den är men ibland kan det i all sin hast glömmas och då har vi kunden vid fel verksamhetsställe.

Observation 4, datum 4.1.21

Nya året har börjat: Rutiner! Alla kunder är glada över att vara tillbaka efter juledigt och frågar och planerar sina nya fysioterapitider i kalendern.

Fallföretagets stamkunder är mycket rutinerade och har en otroligt stark band till företaget. Medirex är för många kunder höjdpunkten på dagen eller i veckan där de kommer ut ur hemmet, ser människor och får sin rehabilitering. Medirex är ett andra hem för många. Detta allt gör att fallföretagets företagskultur blir mycket varm, aulan är som ett vardagsrum och alla känner alla.

Observation 5, datum 26.1.21

Fel material i en organisations tidning. Organisationen har haft en äldre annons om Medirex som borde uppdateras.

När ett företag är med om en varumärkesutveckling sker inte allting över en natt. Innan alla material och budskap är uppdaterade till den nya varumärkesidentiteten, tonaliteten och visualiteten hittar man många ställen att byta material på. Speciellt när ett företag har agerat länge inom branschen. Då och då kommer det fram att fallföretaget marknadsför sig med mycket gamla annonser och material.

Observation 6, datum 20.1.21

Det var en kund som nämnde om att hemsidorna inte har uppdaterad information om grupp gymnastiken under corona tider.

Den teoretiska referensramen berättade att ett varumärke bör vara igenkännbar med sin tonalitet och visualitet under den tid när företagen är med om en varumärkesutveckling. Detta är en sak som inte riktigt alltid uppfylls och denna observation förstärker förväxlingen. När den gamla webbplatsen var ännu uppe var de inte alltid att man kom ihåg att uppdatera budskapet till webbplatsen eftersom man bara väntade på den nya fräscha webbplatsen. Därför uppdaterades inte till exempel alla corona pandemins infobrev till den gamla webbplatsen.

Observation 7, datum 10.2.21

Kokkola tidningen anlände idag, det är onsdag. Vår voice massage fysioterapeut har fått beröm på tekstaripalsta.

Det här är något som händer Medirex ganska ofta. Det att någon utav personalen och dens kunnande eller betjäning nämns i tidningen som beröm eller som sagt att fallföretaget använder sig av tidningens annonser och marknadsför sig. Kokkola-tidningen är speciellt en intim tidning som alla i nejden läser.

Observation 8, datum 3.3.21

Det är sportlovsveckan. Det har varit två familjer idag som kommit och "bada till oss". Vi har fått vid kontoret säga att det är nästa ingång.

Detta händer ibland att kunder tar fel dörr och är på väg och simma fast de kommit in till Medirex. Verksamhetsstället vid simcentret är bredvid simhallen och Medirex aula har varit förr i tiden aulan för simhallen före den nya delen byggdes till och simhallens aula fick en egen ingång. Eftersom de två olika verksamhetsställen är så tätt intill varandra kan de som inte vet tro att vi är en och samma tjänstleverantör.

Observation 9, datum 18.3.21

En kund berättade att hen fått världens bästa hjälp mot sin ryggsmärta hos oss.

Den här kommentaren kan man höra ganska ofta när man jobbar vid byrån och tar betalt av kunden som nyss varit på en behandling. Kunder i allmänhet berättar mycket personligt om sina smärtor och besvär för att få den hjälp de behöver samt att de verkligen berättar om de fått hjälp eller inte. Dessa beröm brukar jag skicka vidare till själva personalen för att glädja dem tillsammans med veckonyheter.

5.6 Kapitlesammandrag

I det femte kapitlet har jag presenterat den empiriska undersökningen. Materialet till detta kapitel har samlats in genom semistrukturerade intervjuer, e-postintervjuer och direkta observationer. Från intervjuerna med informanterna och egna direkta observationer kan konstateras att varumärkes tonalitet, visualitet och kommunikation har en stor betydelse när en kund väljer tjänsteleverantör och detta kommer att vara en nyckelfaktor för företag i framtiden. Att med hjälp av en stark varumärkesidentitet, tydlig kommunikation, tonalitet och visualitet nå de olika kundgrupperna och på samma gång vara igenkännbar under en tid när företagen är med om en varumärkesutveckling.

6 ANALYS

I detta kapitel presenteras avhandlingens analys. Analysen baserar sig på den empiriska undersökningen med de semistrukturerade intervjuerna med fallföretagets representanter och kunder och den teoretiska referensramen. I analysen har jag delat in de svar jag fått i materialet enligt olika teman som kunde hittas i data. Kapitlet avslutas med en genomgående sammanfattning av analysen.

6.1 Inledning till analysen

Syftet med denna avhandling var att utforska tonalitetens och visualitetens roll i varumärkesutveckling ur ett strategiskt perspektiv. Syftet var också att utforska hur en ny marknadsförare ska kunna marknadsföra och arbeta med företaget i varumärkesutveckling och kunna nå till företagets kunder på bästa vis. För att uppfylla avhandlingens syften har semistrukturerade intervjuer utförts med hjälp av att intervjua fallföretagets representanter och kunder. Utöver detta har också mina egna observationer tagits i beaktande i denna fallstudie. I analysen har jag delat in de svar jag fått i materialet enligt teman som kunde hittas i data. Nedanför framkommer en mer genomförlig presentation om de olika teman i avhandlingens tematiska analys.

6.1.1 Synen på ett varumärke

Största delen av informanterna var överens om att fallföretaget är ett företag dit det som kund är lätt att komma. Informanterna beskrev fallföretaget som lokalt och att fallföretagets personal verkligen och bryr sig om kunderna. Detta går hand i hand med hur Roos (2017) beskrev kundrelationer. Om kunderna vet varför de är kunder i ett företag och får detta bekräftat genom kontakt med företaget, byggs stabilitet i kundrelationerna (Roos, 2017). För en position på marknaden enligt Andersson et al. (2008) är det viktigt att alla delarna i marknadsföringsprogrammet talar ett och samma språk. Kunderna ska klart och tydligt kunna se vad som skiljer företagets produkter från konkurrenternas produkter. Informant D hade en känsla av att fallföretaget är plats nummer ett inom området i rehabiliteringsbranschen som går hand i hand med den bild av varumärket som verkställande

direktören Annan nämde om i intervjun. Dock berättade informant D att enligt hens tycke erbjuder fallföretaget produkter och tjänster för de kunder som har remiss och en obotlig skada som kräver en långvarig rehabiliteringsprocess. I det här fallet handlar det om att företaget kommunicerar sitt varumärke så att realiteten och företagets olika tjänster inte kommer riktigt fram.

Med hjälp av marknadskommunikation enligt Korkeamäki et al. (2001) försöker företagen förmedla den företagsbild som de själva vill ge ut. Ett företags varumärke påverkas även av sådana faktorer som företagen inte själva direkt kan påverka och kontrollera, såsom företagets position i förhållande till konkurrenterna och dess verkliga kunder och kundernas åsikter om företaget. Denna förväxling sker när fallföretaget inte helt och hållet kan påverka sin kundgrupp när de är beroende på hur mycket kunder som kommer med olika betalningsförbindelser istället för till exempel sådana kunder som betalar sina produkter och tjänster själv. I det här fallet påverkar också hur kunderna styrs från olika försäkringsbolag som är ett väsentligt problem för privata företag inom rehabiliteringsbranschen idag. Förstås i det här fallet är en mångsidig varumärkeskommunikation nyckeln till förväxlingen. Dahlqvist & Lidsle (2012) berättar om den linjära kommunikationsmodellen i den teoretiska referensarmen. I modellen skickar sändaren ett meddelande via en kanal till en mottagare. Mottagaren däremot tolkar, reagerar på ett sätt som leder till en linjär process som utgår från sändarens syfte med kommunikationen. Kommunikationen avslutas oftast med effekten som skapas hos mottagaren. Den kritiska synen med modellen är att det kan ofta uppstå så kallad ”brus” som i det här fallet betyder att meddelandet som sänds inte kommer fram så som man tänkt sig eller att mottagaren missuppfattar budskapet. Det vill säga att företaget skulle marknadsföra och kommunicera sitt varumärke och varumärkets olika delområden mångsidigt till de olika målgrupperna som företaget har och se till att tonaliteten och visualiteten är så klar som möjlig. Denna förväxling märker jag i mitt dagliga arbetet vid byrån. Kunder vet ofta inte riktigt hur man ska gå till väga när man har en remiss från läkaren och hur det egentligen fungerar. Jag är inte alls överraskad över att detta kan ställa till med problem ibland och ger en bild att man bara kan besöka fallföretaget med remiss eller att man inte vet hurdan praxis är. Detta är en sak som en marknadsförare får komma klarare fram med och förklara och tänka på medan man kommunicerar och ger budskap ut till kunderna.

I den teoretiska referensramen berättade Axelsson och Agndal (2012) att företag i varumärkesutveckling lyfter fram vissa specifika kunder som så kallade referensobjekt. Dessa är sådana kunder som man vill att kunderna ska förknippa företaget med. Resultatet i denna utforskning visar att fallföretaget har en väldigt mångsidig kundkrets och enligt fallföretagets representanter försöker fallföretaget kommunicera till alla på samma gång. Fallföretaget använder sig inte av någon referensobjekt som de vill förknippa sig med utan fallföretaget vill vara likvärdig till alla kundgrupper. Detta är svårt på grund av att fallföretaget enligt några av informanternas tycken är bara för kunder som har en betalningsförbindelse eller remiss. Detta är igen något som fallföretaget kunde tänka på, speciellt marknadsföraren som kommunicerar varumärket.

6.1.2 Val av produkter och tjänster

En fråga i intervjuguiden handlade om varför informanterna väljer fallföretagets produkter och tjänster som blir till en av underteman som undersöks i avhandlingen. Nästan alla höll med om att de har alltid fått väldigt bra betjäning och vård i fallföretaget som gör att de bokar nya tider och väljer att använda sig av fallföretaget i framtiden. En av informanterna berättade att hen hade fått en rekommendation om att prova ställets produkter och tjänster och hade blivit väldigt positivt överraskad av den personliga betjäningen. Andra informanter i intervjun nämnde om den lätta tidsbeställningen på nätet och de olika betalningsmöjligheterna som fallföretaget har.

När man är det ledande varumärket inom branschen skapar man trovärdighet hos kunderna. Kunder litar lättare på den som är ledare och när man tagit ledarskapet för en produktgrupp, är det rätta att ta äran för det man uppnått berättar Axelsson och Agndal (2012) i den teoretiska referensramen. På basen av den insamlade teorin och empirin framstår det tydligt att kunder väljer tjänsteleverantör på grund av den professionella personalen och det breda utbudet av produkter och tjänster och att kunder har ett bra förtröende för företaget. Alla informanter betonar att de fått bara bra service från fallföretaget och skulle absolut besöka stället pånytt. I stort sett kan det konstateras att teorin korrelerar med det som verkställande direktören Anna berättade i intervjun att fallföretagets produkter och tjänster har bra kundförtröende på grund av det långa agerandet i området och inom branschen. Forskning

instämmer även att tonalitet och visualitet skapar igenkänning, bygger förtroende till kunder och bidrar till ett starkt varumärke över en längre tid (Curious Mind, 2020).

Också en faktor som kom fram i intervjuerna var att människor pratar och rekommenderar väldigt lätt om ställen som de besökt och berättar om hurdan service de fått vidare till sina vänner och bekanta. Både verkställande direktören Anna och ekonomi chefen Tanja nämnde om puskaradio och den så kallade ”viidakko rumpu” som hänvisar att denna kanal är en avgörande sak varför kunder väljer att vara kunder hos ett företag. Detta kan förstärkas med informant C:s erfarenhet med att hen fått en rekommendation av en bekant för att besöka fallföretaget. Mina egna observationer kan förstärka detta fenomen för dessa typer av rekommendationer kommer mycket ofta fram när en kund anmäler sig, uträttar ärenden och kommer till fallföretagets byrå. Det är mycket ofta man hör att kunden säger att hen fått en rekommendation av någon bekant eller läst gott om företaget i lokaltidningen eller dylikt. Kunder är väldigt lätt för sig att prata om sina problem och smärtor och delar med sig ofta om de fått hjälp eller inte. Inom denna bransch rör sig ordet mycket snabbt, var det bra om företaget eller dåligt. Den teoretiska referensramen presenterade dimensioner av ett varumärkets personlighet. Enligt Aaker (1997) är den viktigaste egenskapen som varumärkets personlighet har, förmågan att skapa en relation mellan kund och ett varumärke. Personligheten gör det lättare för kunden att känna igen sig i varumärket, hurdana värderingar och kultur varumärket har. På så sätt kan kunden använda sig av varumärket lättare när det känns mer passande och går hand i hand med kundens egna personlighet och överträffar hans förväntningar. Fallföretagets kunder har en relation med varumärket genom att leva upp till och rekommendera den framåt som bildar tillsammans varumärkets personlighet.

I mina observationer framkom att företagskulturen är mycket stark i fallföretaget och kunderna känner sig som hemma när de besöker fallföretaget och använder sig av företagets tjänster. Detta har också att göra med att fallföretagets kunder och personal är mycket rutinerade. Rutinerna speglar sig också i verksamheten på ett bra sätt med att verksamheten är punktlig och många kunder tycker om rutiner. Rutiner kan ha också mindre bra effekter på verksamheten som kanske gör att nya saker och uppdateringar kan kännas svåra och jobbiga. I fallföretagets aula där kunder väntar på sin tur till mottagningen finns en piano som både personal och kunder använder sig av. Människor spelar låtar och gör det trivsamt

i aulan medan kunder väntar på sin tur. Detta är speciellt en faktor i fallföretagets kultur som speglar att små saker, njutning utav livet och vacker musik är något som uppskattas. Kunder har också mycket lätt för sig att berätta om sina bekymmer och problem för att bli vägleda och hjälpta till rätt vård och rehabilitering. Fallföretaget är mitt i en varumärkesutveckling och det märks verkligen. Här och där uppkommer den gamla varumärkes identiteten med tonalitet och visualitet. Detta syns bland annat på webbplatsen och i de olika marknadsföringsmaterialen som finns inne och utanför huset.

6.1.3 Det visuella varumärket

Inom den teoretiska referensramen framkom varumärkets visualitet som ett tema och det fortsätter också i den empiriska undersökningen. Varumärkets visualitet är en viktig del av varumärkesidentiteten och tonaliteten och den utgör de komponenter som kan relateras till företagets ansikte utåt till kunderna. När det talas om ett varumärkets visualitet är baselementen enligt Wrona (2015) bland annat företagets namn, logotyp och uppsättning av företagets färger och typografi. I intervjuerna kunde informanterna identifiera och förknippa den gröna färgen med fallföretaget och beskrev den gröna färgen som gynnsam och positiv. Ekonomi chefen Tanja berättade att ledningen har nog tänkt på den visuella identiteten och att den ska vara igenkännande och synlig för människor och kunder. Den gröna färgen är den färg i olika nyanser som fallföretaget använder sig av i sin varumärkes visualitet och kommunikation. Tidigare har en röd färg använts som har bytts ut till grönt. Den gröna färgen förknippas ofta med företag som är inom hälsoindustrin och används ofta i samband med miljötank och natur samt pengar och tillväxt. Färgen grön är oftast positiv och kan få kunderna att känna sig optimistiska, hoppfulla och lugna. Grönt kan också förknippas med negativa associationer som till exempel avund och girighet enligt marknadsföringsbyrå Ready Digital (Ready Digital, 2014). I fallföretagets fall kommunicerar de gröna färgen ett positivt och fräscht intryck, hälsa och välmående och tidlöshet enligt den empiriska undersökningen.

Majoriteten av informanterna var av den åsikten att fallföretaget har en igenkännbar varumärkesidentitet. Informanterna tycker att logon är bra och enkel och beskriver att den är tidlös samt att stället som fräscht och öppet. Dock tyckte vissa informanter att stället hade

lämnat på 90-talet och var en aning gammelmodig. De som tyckte det var unga till sin ålder medan de som kommenterade stället som öppet och fräscht var en aning äldre och här kan ålderskillnaden ha en del i fördelningen av åsikterna. Informant D beskrev också fallföretagets logo som modern och nämnde om att hen tycker att den är modernare än själva stället.

För att ett företags visuella kommunikation är målinriktat och effektivt ska enligt Wrona (2015) några punkter tas i beaktande medan man kommunicerar och marknadsför varumärket visuellt. Målinriktad visuell marknadsföring är bland annat att företaget är visuellt igenkännande och ska ge en positiv företagsbild. Med visuell marknadsföring ska företaget också avvika från sina konkurrenters kommunikation och vara personlig, väcka uppmärksamhet och intresse. Man kan konstatera att fallföretagets visuella varumärke är igenkännande av sina kunder och ger en positiv företagsbild som kan relateras med hur fallföretagets representanter ser på fallföretaget.

6.1.3 Varumärkets visualitet

Inom den teoretiska referensramen framkom varumärkets visualitet som ett tema och det fortsätter också i den empiriska undersökningen. Varumärkets visualitet är en viktig del av varumärkesidentiteten och tonaliteten och den utgör de komponenter som kan relateras till företagets ansikte utåt till kunderna. När det talas om ett varumärkets visualitet är baselementen enligt Wrona (2015) bland annat företagets namn, logotyp och uppsättning av företagets färger och typografi. I intervjuerna kunde informanterna identifiera och förknippa den gröna färgen med fallföretaget och beskrev den gröna färgen som gynnsam och positiv. Ekonomi chefen Tanja berättade att ledningen har nog tänkt på den visuella identiteten och att den ska vara igenkännande och synlig för människor och kunder. Den gröna färgen är den färg i olika nyanser som fallföretaget använder sig av i sin varumärkes visualitet och kommunikation. Tidigare har en röd färg använts som har bytts ut till grönt. Den gröna färgen förknippas ofta med företag som är inom hälsobranschen och används ofta i samband med miljötänk och natur samt pengar och tillväxt. Färgen grön är oftast positiv och kan få kunderna att känna sig optimistiska, hoppfulla och lugna. Grönt kan också förknippas med negativa associationer som till exempel avund och girighet enligt marknadsföringsbyrå Ready Digital (Ready Digital, 2014). I fallföretagets fall kommunicerar de gröna färgen ett

positivt och fräscht intryck, hälsa och välmående och tidlöshet enligt den empiriska undersökningen.

Majoriteten av informanterna var av den åsikten att fallföretaget har en igenkännbar varumärkesidentitet. Informanterna tycker att logon är bra och enkel och beskriver att den är tidlös sam att stället som fräscht och öppet. Dock tyckte vissa informanter att stället hade lämnat på 90-talet och var en aning gammelmödig. De som tyckte det var unga till sin ålder medan de som kommenterade stället som öppet och fräscht var en aning äldre och här kan ålderskillnaden ha en del i fördelningen av åsikterna. Informant D beskrev också fallföretagets logo som modern och nämnde om att hen tycker att den är modernare än själva stället.

För att ett företags visuella kommunikation är målinriktat och effektivt ska enligt Wrona (2015) några punkter tas i beaktande medan man kommunicerar och marknadsför varumärket visuellt. Målinriktad visuell marknadsföring är bland annat att företaget är visuellt igenkännande och ska ge en positiv företagsbild. Med visuell marknadsföring ska företaget också avvika från sina konkurrenters kommunikation och vara personlig, väcka uppmärksamhet och intresse. Man kan konstatera att fallföretagets visuella varumärke är igenkännande av sina kunder och ger en positiv företagsbild som kan relateras med hur fallföretagets representanter ser på fallföretaget.

6.1.4 Synen på tonalitet

I den teoretiska referensramen framkom att ett varumärkes tonalitet uppkommer när ett varumärke kommunicerar och när mottagaren påverkas om uppfattning om varumärket. Det vill säga tonalitet är den språkliga delen av varumärkets personlighet. Tonalitet påverkas av ordval, form, stil och är minst lika viktig som den visuella delen av varumärket. Den ska bland annat stämma överens med varumärkets personlighet och kultur (Kntnt, 2013). Ett varumärkets totala tonalitet bör vara konsekvent och observeras i varje innehåll företaget levererar. En framgångsrikt definierad och implementerad tonalitet gör att varumärket kan vara igenkännande av sin publik med några få detaljer, såsom text, bild eller stil, även om inte varumärkets logotyp eller företagsnamn finns framme (Verbina, 2019).

När informant F bläddrade igenom fallföretagets sociala medier under intervjun berättade hen att de sociala medierna gav en positiv känsla med mångsidiga inlägg och det är orsaken varför hen följer fallföretaget på sociala medier och började under intervjun läsa äldre inlägg som fallföretaget publicerat. Kapferer (2012) nämnde om i den teoretiska referensramen att varumärkets kultur är en av de viktigaste delarna i varumärkesidentiteten. Det handlar om kundernas intresse att följa varumärket (Kapferer, 2012). I detta fall kan man konstatera att ett företags kultur är en viktig del i kommunikation utåt och att den ska väcka uppmärksamhet från mottagaren så att mottagaren blir intresserad. Att företaget lockar kunder med sin kultur och visar sitt vardagliga agerande på ett mångsidigt sätt som man som kund vill vara med och följa. Det är till exempel så tonalitet och visualitet i sociala medier fungerar idag, att människor följer sådana kanaler de är intresserade av och kan relatera sig till.

Den amerikanska psykologen och professorn Edgar Schein beskriver företags kultur genom sin teori om de tre kultur nivåerna. Enligt Schein kan en företagskultur bestå av flera olika nivåer. Kärnan i varje kultur utgörs av vissa *grundläggande antaganden*, som handlar om hur man uppfattar världen och hur saker förhåller sig till varandra. Det är uppfattningar som ligger djupt inom människorna och som är resultatet av en livslång socialisationsprocess. Dessa grundläggande uppfattningar är som regel kopplade till vissa regler, normer och värderingar. Regler, normer och värderingar hänger därmed ihop med hur företaget kommunicerar och hur kunder upplever företagets värderingar med sina egna värderingar.

Bland annat berättade informant G och H om att de inte tyckte att hemsidorna var mycket lockande och att de fick en känsla av att webbplatsen inte blivit uppdaterade på en tid. Dock berättade informant G att hen tror att fallföretaget vill ge en riktig bild på vad fallföretaget erbjuder och beskriver att webbplatsen ser ut precis så som fallföretaget är, alltså fallföretaget visar en realistisk bild av sig på den nuvarande webbplatsen. Fallföretaget har inte enligt informant G valt att agera säljande. Detta betyder att fallföretaget enligt informant G representerar mera mjuka värden, ärlighet och att företaget har byggt en stabil position i området.

Nielsen Norman Groups dimensioner av varumärkes tonalitet (Moran, 2016) presenterades i en figur i den teoretiska referensramen. Enligt Moran kan varumärkets tonalitet och

kommunikation kategoriseras i fyra olika dimensioner. De olika dimensionerna delade varumärkes tonalitet i olika kategorier. Om man ser på grafen och jämför den med fallföretagets varumärkes tonalitet kan man konstatera att de olika dimensioner kan hittas från båda delarna av figuren. Fallföretaget är mycket humoristiskt, glatt och roligt med sin starka företagskultur. På samma gång måste fallföretaget vara respektfullt och allvarligt för att företaget inom rehabiliteringsbranschen med sin verksamhet ska vara avsevärd och betydande.

Teorin berättade oss att varumärkets totala tonalitet bör vara konsekvent och observeras i varje innehåll företaget levererar och detta framkommer inte i fallföretagets hemsidor och är en bra observation för att fallföretaget kommer att under våren 2021 få en ny webbplats. Från intervjuen med informanterna kan det konstateras att varumärkes tonalitet och kommunikation har en stor betydelse när en kund väljer tjänsteleverantör och detta kommer att vara en nyckelfaktor för företag i framtiden. Att med hjälp av en stark varumärkesidentitet, tydlig kommunikation och tonalitet nå de olika kundgrupperna och på samma gång vara igenkännbar under en tid när företagen är med om en varumärkesutveckling.

6.2 Kapitelsammandrag

I detta kapitel presenterades resultaten av intervjuerna. Intervjuerna hölls under tiden januari-februari månad. Alla intervjuer hölls i Österbotten och varade i ungefär 20-45 minuter, förutom de intervjuer som utfördes via e-post, var intervjuprocessen en aning längre där e-postkedjan varade 2-4 dagar. Informanternas åsikter och erfarenheter var delade i de temaområden som uppkom som ett resultat av intervjuguiden och intervjuerna. Intervjuerna gick bra och jag fick fina svar, dock mera bra och berömmande svar än sådana som var förebyggande och kritiska. Alla informanter jag intervjuade ville gärna vara med i undersökningen. I följande kapitel diskuteras data och de knyts ihop till avhandlingens slutsatser.

7 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I avhandlingens avslutande kapitel diskuteras avhandlingens resultat samt forskningsfrågorna och avhandlingens syfte besvaras. Resultatet leder till en kritisk utvärdering av avhandlingen, avhandlingens implikationer presenteras samt genomförs förslag till fortsatt forskning. Kapitlet och avhandlingen slutförs med avslutande ord.

7.1 Resultat

Fallföretaget Medirex var igång med sin varumärkesutveckling när jag tog emot arbetsplatsen som marknadsföringsansvarig. Jag fick mycket fria händer som marknadsföringsansvarig att börja publicera material på sociala medier och dra igång projektet med den nya webbplatsen. Efter en stund kände jag att jag på något sätt måste närmare granska på hur allting egentligen fungerar med fallföretagets varumärke och dess olika delar för att kunna arbeta vidare som marknadsföringsansvarig och med varumärkesutvecklingen. Dessa olika punkter var till exempel att ta reda på fallföretagets olika målgrupper, i vilka kanaler fallföretaget ska agera och synas i och fram för allt på vilket sätt fallföretaget ska kommunicera sitt varumärke, tonalitet och visualitet. Lyckligtvis har jag kunnat dra nytta av både min arbetsplats och denna pro gradu-avhandling med att jobba ihop dessa till en helhet.

Intervjuerna belyser det faktum att fallföretagets budskap är bra och mångsidigt men visuellt borde varumärkesidentiteten uppdateras och vara mer attraktivt, speciellt fallföretagets webbplats. Också en förbättrad och klarare kommunikation om fallföretagets olika produkter, tjänster och tillvägagångssätt kunde upplysas i det dagliga agerandet och att inte ta allting för givet. Detta är en sak som marknadsföraren i företaget ska ta i beaktande när hen marknadsför och jobbar med företagets kommunikation. Teorin och empirin visar att varumärkesidentitet, kommunikation, tonalitet och visualitet har en mycket viktig roll, speciellt under en tid där ett varumärke är inom en varumärkesutveckling. Bland annat följande framkom i intervjuerna om tonalitetens och visualitetens roll i varumärkesutvecklingen. Det framkommer också tydligt att kunder väljer tjänstleverantör på grund av den professionella personalen, personliga bemötandet, det breda utbudet av

produkter och tjänster och att kunder har ett bra förtoende för företaget. Detta stöds även av den teoretiska referensramen och är listade nedan.

1. *Ett företags stadiga fotfäste inom branschen är en stor fördel i konkurrensen och i igenkännandet av varumärket men ska inte tas för givet av företaget*
2. *Företag behöver veta vilka kanaler och plattformar som används av målgruppen och kunna anpassa innehållet efter målgruppen.*
3. *Ett varumärke ska utvecklas men att utvecklingsprocessen ska inte ske för fort, utan kunderna bör hela tiden kunna känna igen varumärket.*
5. *Företagets kultur och kommunikation är något som ska förmedlas till kunderna men är en sak som också ska bearbetas inom företaget och personalen*
4. *Varumärkes tonlitet och visualitet är något som ett företag måste tänka på i all verksamhet samt att en kund ska känna igen tonaliteten och visualiteten av bara några små detaljer.*

Den teoretiska referensramen var uppdelad i två huvudteman som handlade om varumärkesutveckling, varumärkesidentitet, varumärkeskommunikation med en fördjupning av litteratur inom tonalitet och visualitet. Därmed fördelades den empiriska undersökningen i tematisk analys som gav fyra kategorier som kunde strategiskt och klart plockas ur intervju svaren. Dessa teman var synen på varumärke, val av produkter och tjänster, det visuella varumärket och synen på tonalitet. Figuren nedan sammanfattar de viktigaste resultaten både från den teoretiska referensramen och från det empiriska materialet som baserar sig på de fyra kategorierna.

<p>Synen på ett varumärke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lätt att besöka och komma till som kund - Personal som verkligen bryr sig - Nummer 1 ställe inom sin bransch - Lokalt 	<p>Det visuella varumärket</p> <ul style="list-style-type: none"> - Den gröna färgen - Enkel och tidlös logo - Igenkännbar visuell identitet av kunderna - Har dock lämnat på 90-talet
<p>Val av produkter och tjänster</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brett utbud utav produkter och tjänster - Professionell personal - Rekommendationer från bekanta, <u>puskaradio</u> och <u>world of mouth</u> - Det starka fotfästet i området 	<p>Synen på tonalitet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Företaget har inte uppdaterat sig på länge - Förmedlar en riktig bild av sig - Företagskultur är mycket viktig - Är igenkännbar av kunderna - Inte så klar och tydlig kommunikation

Figur 17. Sammanfattning av studiens slutsatser.

Intervju och observation går enligt Sjöberg (1999) hand i hand och stöder omväxlande varandra och därför var dessa forskningsmetoder valet i denna pro gradu-avhandling. Under skrivprocessen dokumenterade jag som marknadsföringsansvarig i fallföretaget direkta observationer på arbetet för att kunna analysera mera material i fallstudiens empiriska undersökning, resultat och disukussion.

Denna studie är en fallstudie och därför bör man komma ihåg att fallstudier inte går att generalisera (Bryman & Bell, 2013). Dessa slutsatser är baserade på direkta observationer och de utförda semistrukturerade intervjuerna där elva stycken informanter deltagade. Med en annan kundgrupp hade slutsatserna kunnat vara annorlunda. Målet i denna studie var att utforska tonalitetens och visualitetens roll i strategisk varumärkesutveckling. Syftet var också att ta reda på som ny marknadsförare i fallföretaget hur varumärkesidentiteten och tonaliteten och visualiteten ska kommuniceras när ett företag genomgår en varumärkesutveckling.

7.2 Återkoppling till syftet och svar på forskningsfrågor

Avhandlingens syfte var att utforska tonalitetens och visualiteten roll i varumärkesutveckling ur ett strategiskt perspektiv med att använda ett fallföretag som verkar inom rehabiliteringsbranschen i Österbotten. Utgående från syftet utvecklades avhandlingens forskningsfrågor som vägledde mig i min undersökning och studiens struktur. För att ytterligare klargöra fallstudiens resultat kommer avhandlingens forskningsfrågor besvaras var för sig i detta kapitel.

- *Forskningsfråga 1: Vilken roll spelar tonalitet och visualitet i existerande litteratur om varumärken och varumärkesutveckling?*

I den teoretiska diskussionen sammanfattas tre olika områden, varumärkesutveckling, varumärkesidentitet och varumärkeskommunikation, med en fördjupning av litteratur inom tonalitet och visualitet. Varumärkesutveckling var det första teoretiska ämnet som

presenterades i avhandlingen. Begreppet har använts i forskning förut och bl.a. Wheeler (2013) framhäver att med varumärkesutveckling klargör man vad och vem varumärket är. Det går ut på att göra själva varumärket känt och förlänga kundens lojalitet. Varje punkt som bearbetas kring varumärket görs för att skilja varumärket från andra konkurrenter och för att övertyga kunderna varför det egna varumärket ska väljas framför ett annat. Det som framkom i teorin är att företag och varumärken hamnar i en varumärkesutveckling när något inom företaget ska ändras. Då är det frågan om till exempel att uppdatera element som har föråldrats med tiden eller att ta personalens och företagets beteende, agerande eller kultur till en ny nivå. Varumärkesutveckling för företag är också något som sker med tiden medan världen förändras. Då är det viktigt att också företagets varumärke, tonalitet och visualitet hinner med i världens utveckling och i varumärkesutvecklingen, alltså har tonalitet och visualitet en betydande roll i varumärkesutveckling. Ett varumärke ska utvecklas men att utvecklingsprocessen ska inte ske för fort utan varumärket borde vara igenkännbart för kunderna hela tiden.

- *Forskningsfråga 2: Hur redogör konsumenter av rehabiliteringstjänster för sitt val av en specifik tjänsteleverantör?*

Svar på denna analytiska forskningsfråga fick jag delvis från den teoretiska referensramen men också ur materialet från intervjuerna i den empiriska undersökningen. I teorin enligt Nieminen (2003) bygger människors beteende vid en köpprocess och konsumentval på många olika faktorer som är bundna till varandra. Teoridelen introducerade också en modell av affärsmannen St. Elmo Lewis som har utvecklat modellen för att klargöra hur människor i teorin beter sig vid olika köpsituationer. Varje bokstav står för en viktig steg i marknadsföringsarbetet och hjälper till hur man når sina kunder framgångsrikt med företagets marknadsföring (Dahlqvist & Linde, 2002). Det är viktigt att väcka kundens uppmärksamhet och efter att kunden har registrerat produkten och tjänsten, ska varumärket få kunden intresserad. Efter intresset väcker varumärket kundens köplust genom att uppfylla kundens önskemål, vilket till sist leder till köpet av själva produkten (Friedman, 2020). En viktig del av varumärkesidentiteten är alltså varumärkets och företagets visuella design och den utgör de komponenter som kan relateras till företagets ansikte utåt till kunderna. I den

empiriska undersökningen kom det fram att det som är relevant när konsumenter redogör av rehabiliteringstjänster för sitt val av en specifik tjänsteleverantör är den professionella personalen och tjänstekvaliteten som avgör valet. Också faktorer som det breda utbudet utav produkter och tjänster, det personliga bemötandet av kunder och själva kulturen i varumärket som avgör var informanterna konsumerar. Dessa faktorer framkom i den empiriska undersökningen och intervjuerna av informanterna. Detta kan relateras med St. Elmo Lewis modell som är en bakgrund för att väcka en kunds köplust och uppfylla kundens önskemål. Det som framkom under intervjuerna i sin helhet var att kunder konsumerar i ett företag dit det är lätt att komma som kund. Att en kund har det lätt att komma till ett ställe och att hen vet att personalen påriktigt är intresserade över kundens bekymmer, bryr sig och planerar en vårdperiod speciellt till kundens behov. Varumärkets kultur är en del av varumärkes tonalitet och är en av de viktigaste delarna i varumärkesidentiteten enligt Kapferer (2012) och handlar om kundernas intresse att följa varumärket. Den teoretiska referensramen berättade att kulturen samlar ihop människor och knyter deras värderingar och tankar för en långsiktig framtid. Kulturen kan ge ett svar till ett problem som en människogrupp har. Starka varumärken för också fram sin kultur och är inte endast drivna av den, de lever den (Kapferer, 2012). I det här fallet kan man konstatera att fallföretaget har delvis en fin och unik företagskultur som de borde kommunicera ännu mera utåt. Delvis konstaterade en del av informanterna att fallföretaget har stannat på 90-talet med sitt beteende och agerande. Den sista forskningsfrågan var en deskriptiv forskningsfråga och lydde enligt följande:

- *Forskningsfråga 3: Vad bör marknadsförare inom rehabiliteringssektorn beakta när de arbetar med tonalitet och visualitet som en del av varumärkesutveckling?*

Enligt Verbina (2019) bör varumärkets totala tonalitet vara konsekvent och observeras i varje innehåll företaget levererar. En framgångsrikt definierad och implementerad tonalitet och visualitet gör att varumärket kan vara igenkännande av sin publik med några få detaljer, såsom text, bild eller stil, även om inte varumärkets logotyp eller företagsnamn finns framme. Detta betyder alltså att varumärkes tonalitet är något som ett företag måste tänka på i sin verksamhet. En kund ska känna igen varumärkes tonaliteten och visualiteten av bara några små detaljer som framkommer till exempel genom värderingar, budskap, visuell

identitet och hur företaget lever. I den empiriska delen framkom att kunder uppskattar när ett företag förmedlar det riktiga budskapet och man kan konstatera företag måste beakta detta när företag bygger upp sin varumärkes tonalitet. Att vara ärlig och kommunicera en riktig bild om företaget gör att det uppskattas av åskådarna och kunderna. Faktorer som informanterna uttryckte intresse för var att företaget ska vara igenkännbart hela tiden under sin utvecklingstid samt att visualiteten är mycket viktig samt att budskapet är korrekt, mångsidigt och att alla dessa delar skulle finnas i helheten. Faktorer som en marknadsförare och ett företag inom rehabiliteringsektorn bör ta i beakta när de jobbar med tonalitet och visualitet som en del av varumärkesutveckling är att kommunicera tonaliteten och visualiteten så klart som möjligt under hela utvecklingsprocessen så att kunderna känner igen fallföretagets visuella varumärke.

7.3 Kritisk utvärdering av avhandlingen

I avhandlingen har kvalitativ forskning, semistrukturerade intervjuer och direkta observationer använts som metod för att utforska tonalitetens och visualitetens roll i varumärkesutveckling från ett strategiskt och fenomenologisk perspektiv i en tematisk analys. Fenomenologisk filosofi används på två olika sätt i empirisk forskning. För att förstå mänsklig existens och att förstå vetenskapen (Dahlberg et al. 2019). I denna avhandling tillämpades kvalitativ forskningsmetod samt direkta observationer och således är resultaten inte fullkomligt generaliserbara. Däremot kan fallstudien ge mer djupare insikt till studerande fenomenet och ge idéer till fortsatt forskning. Avsikten med avhandlingen var att samla in ett fallföretags kunders åsikter om fallföretagets tonalitet och visualitet och intervjua dem för att ta reda på varför de väljer att använda sig av fallföretagets produkter och tjänster och betala själv för sina tjänster. Avsikten var också att intervjua fallföretagets representanter för att få företagets syn på ämnet och för att kunna jämföra svaren från den empiriska undersökningen. I och med att avhandlingen tillämpade en kvalitativ forskningsansats kan resultatet inte generaliseras över en större grupp av människor utan en större sällning skulle ha skett via kvantitativ forskningsmetod. Avhandlingens resultat påverkades av resurser, mängden informanter som blev intervjuade, de rådande

omständigheterna i Finland med Covid19 och tidpunkten då undersökningen har utförts påverkade resultatet.

Intervjuguiden bestod av frågor som är relevanta för avhandlingen och dess forskningsfrågor. Frågorna hade en klar struktur med basfrågor, frågor om varumärkesidentitet, tonalitet och visualitet och varför informanterna väljer fallföretaget som tjänsteleverantör. Alla dessa frågor var relevanta och kunde användas som material i avhandlingens analysdel. Som skribent kunde jag dock ha haft ännu mer djupa frågor gällande varumärkets tonalitet och visualitet för att ha fått en djupare insikt i informanternas uppfattning gällande ämnet.

Endast en bransch var representerad i avhandlingen och det var fallstudiens avgränsning. Det kunde ha varit ännu mer givande att ha haft med till exempel tre olika branscher där forskningen skulle ha undersökt varumärkes tonalitet och visualitet och kanske fått mer olikheter fram. Eftersom endast ett företag var representerad i denna undersökning, räcker det inte till att dra slutsatser gällande andra branscher emellan. Om inte den empiriska undersökningen skulle ha genomförts med kvalitativa semistrukturerade intervjuer kunde jag ha valt som sagt kvantitativ undersökningsmetod och enkäter för att få en större urval av kunder och mer kritisk material att undersöka. De semistrukturerade intervjuerna med både fallföretagets representanter och kunder som betalar själv sina tjänster skapade ändå en mycket bra helhetsbild om temat och gav svar på forskningsfrågorna.

Resultatet av avhandlingen baserar sig på företagets och informanternas tankar, åsikter och erfarenheter. Om fallstudien hade gjorts med andra informanter eller med samma informanter under en annan dag skulle resultatet kunnat vara annorlunda. Jag vill påpeka för ämnet varumärkesutveckling, tonalitet och visualitet och dess viktighet men det varierar från företag till företag och är inte något som kan tas föregivet.

7.4 Implikationer

Avsikten med denna avhandling var inte att nå generaliserbara resultat, utan att skapa en förståelse för fenomenet av varumärkes tonalitet och visualitet i varumärkesutveckling.

Fallstudiens resultat kan då inte tillämpas direkt till andra företag eller till alla kunder. Resultatet kan dock i viss mån ha implikationer på andra företag samt andra intressegrupper.

Målgruppen för den här undersökningen var ett fallföretag inom rehabiliteringsbranschen men studiens resultat kan ge riktlinjer också till andra privata företagare inom rehabiliteringsbranschen. Det vill säga företagare som har en direkt kontakt med sina kunder och där varumärkets tonalitet och visualitet i varumärkesutveckling spelar en viktig roll i deras verksamhet, kan denna studie och resultat utnyttjas. Denna undersökning bidrog även med en annorlunda vinkel gällande varumärkets tonalitet och visualitet när fokuset i avhandlingen var inom rehabiliteringsbranschen. Trots att det finns tidigare forskning inom begreppet tonalitet, visualitet och varumärkesutveckling, kunde inte specifik forskning hittas gällande inom rehabiliteringsbranschen.

7.5 Förslag till fortsatt forskning

Det finns mycket goda och breda möjligheter för fortsatt forskning om de ämnen som behandlades i den här avhandlingen. Avhandlingen fokuserade sig på att utforska tonalitetens och visualitetens roll i varumärkesutveckling med en fallstudie i ett österbottniskt rehabiliteringsföretag.

Med andra ord avgränsades undersökningen till att endast studera fallföretagets representanters och fallföretagets kunders syn samt mina egna observationer på tonalitet, visualitet och varumärkesutveckling. Därför finns det fortsatta möjligheter att undersöka liknande med en annan inriktning. Detta kan till exempel vara en studie om hur den yngre generationen ser på varumärkets tonalitet, visualitet och varumärkesutveckling och på det sättet få mer nya och fräscha synpunkter på ämnet. Också en intressant inriktning vore om man skulle undersöka hur företagets personal uppfattar fallföretagets varumärke, tonalitet och visualitet i deras dagliga arbete och på det sättet tillägga arbetsgivarvarumärke som ett väsentligt forskningsämne.

7.6 Avslutande ord

I avhandlingens inledning konstaterades att för företagen på marknaden blir det allt viktigare att kunna sticka ut ur mängden och ge sitt varumärke en tydlig position i kundernas vetande genom en klar och tydlig varumärkesidentitet och god varumärkeskommunikation, som bildar tillsammans ett företags tonalitet och visualitet. Jag hoppas att denna avhandling har gett en ny inblick i ämnet varumärkesutveckling, tonalitet och visualitet och inspirerar andra att fundera kring varumärkes tonalitet och visualitet i företag.

Avslutningsvis vill jag tacka alla som ställde upp för intervju och gav mig material för att utföra denna undersökning. Informanterna gav mycket värdefulla insikter i ämnet och hjälpte mig att förverkliga fallstudien. Jag hoppas att denna avhandling kommer att inspirera företag att förverkliga sina varumärken, tonaliteter och visualiteter i sin utvecklingsprocess. Jag hoppas avhandlingen även inspirerar till fortsatt forskning om ämnet varumärkes tonalitet och visualitet.

KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, D.A. (2008). *Strategic market management*. (8 uppl.) John Wiley. Hoboken, N.J.

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research* 34 (3), s. 347–356.

Adams, William C., (2015). *Conducting Semi-Structured Interview*. (4 uppl.). *Handbook of Practical Program Evaluation*, Jossay-Bass, 492–505.

Andersson, J-O., Jansson, R., Nilsson, N. & Pihlsgård, A. (2008). *M200 Compact. Marknadsföring, Faktabok*. (1 uppl.) Liber AB, Falköping.

Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), p. 1.

Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur AB, Lund.

Barcelos, R., Dantas, D. & Sénécal, S. (2018). Watch your tone – How a brand’s tone of voice on social media influences consumer responses. HEC Montreal. *Journal of Interactive Marketing* 41, 60–80.

Barregren, T. (2013) *Vilken tonalitet har ditt varumärke?* Kntnt Sweden AB.
<https://www.kntnt.se/vilken-tonalitet-har-ditt-varumärke/670> Hämtat 27.11.2020.

Bell, J. (2009). *Introduktion till forskningsmetodik*. (4. uppl.) Studentlitteratur AB, Lund.

Bengtsson, A. & Österberg, J. (2011) *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur AB, Lund.

Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation*. uppl.9. Carlsson Bokförlag.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl). Liber Ab.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (3 uppl.). Liber AB Stockholm.

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – Givande dialoger, starkare varumärke och ökad försäljning*. Kreafor AB Mölndal.

Carlsson, L. (2011) *Nya tiders varumärken – Varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Kreafor AB Mölndal.

Chernatony, L. (2006) *From brand vision to brand evaluation – The strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth-Heinman.

Christensen L.; Engdahl N.; Gräas C. & Haglund L. (2016). *Marknadsundersökning – En handbok*. (uppl. 4). Studentlitteratur: Lund.

Coiera, E. (2013). *Social networks, social media, and social diseases*. BMJ: British Medical Journal, Vol 346, No. 7912 pp. 22-24.

Curious Mind. (2020). *Forma varumärkets personlighet – Tonaliteten*. Stockholm.
<https://curiousmind.se/forma-ditt-varumarkes-tonalitet/> Hämtat 19.10.2020.

Dahlberg, H., Ellingsen, S., Martinsen, B. & Rosberg, S. (2019). *Fenomenologi i praktiken – Fenomenologisk forskning i ett skandinaviskt perspektiv*. (1 uppl.) Liber AB, Stockholm.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadsföringskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2002) *Reklameffekter*. (1 uppl.) Malmö, Liber AB, ISBN 47-06049-2.

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2012) *Reklam & PR som ger effekt*. (1 uppl.) Liber Ab, Malmö.

de Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford by Elsevier Butterworth Heinemann.

Delin, J. (2005). Brand tone of voice – A linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics 1 (2)*, 1-44.

Dennisdotter, E. och Axenbrandt, E. (2008). *Storytelling*. 1 utg. Malmö: Liber.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. (1 edition). London: SAGE Publications Ltd.

Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut – En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö, Liber.

Fejes, A. & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. (3 uppl.). Liber AB Stockholm.

Flick, U. (2007). *Qualitative Research kit – Designing qualitative research*. London, SAGE Publications, Ltd doi: 10.4135/97818492088026.

FPA, (2019). *Vad innebär rehabilitering?*

<https://www.kela.fi/web/sv/vad-innebar-rehabilitering> Hämtad 27.12.2020.

Friedman, V. (2020). *The AIDA Marketing Model in Web Design*. <https://www.jotform.com/blog/the-aida-marketing-model-in-web-design/> Hämtad 1.12.2020.

Goh, K. & Heng, C. (2013). Social media brand community and consumer behaviour: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research. Vol. 24, No. 1, pp. 88-107*.

Grönros, C. (2004). *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*. Liber AB, Malmö.

Hall, E. (1989). *Beyond culture*. Doubleday, New York, NY.

Hill, C. (2002). *International Business*, 3rd ed., McGraw Hill, Boston, MA.

Hultén B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Liber AB Malmö.

Håkansson, B. (2004). *Det missförstådda varumärket – Myt och sanning om företagets främsta tillgång*. Liljedahl & Co, Helsingborg.

Hörnefeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer – Så gör du karriär på nätet*. Brombergs Bokförlag.

Jacobsen, D-I., (2019). *Organisationsförändringar och förändringsledarskap*. (3 uppl.). Studentlitteratur AB, Lund.

Johansson, E. (2008). *Uppsats om marknadskommunikation i nystartade småföretag*
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3562/FULLTEXT01.pdf> Hämtad 28.12.2020.

Kapferer, J-N.(2012). *The new strategic brand management – Advanced insights & strategic thinking*. (5 edition). Kogan Page Ltd England.

Keeling, K., McGoldrick, P. & Beatty, S. (2010). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 1, 172-88.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management – Building measuring and managing brand equity*. (3. uppl.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. N.J.

Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management*. 2 utg. Harlow: Prentice Hall.

Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Department of Marketing, University of Antwerp, Belgium*.

Kntnt. (2013). *Vilken tonalitet har ditt varumärke?* <https://www.kntnt.se/vilken-tonalitet-har-ditt-varumärke/670> Hämtad 6.2.2021.

Konsulttiverkko. (2020). *Fysioterapians alan toimipaikkojen määrä on hienoisessa laskussa mutta alan liikevaihto kasvaa.* Marknadsundersökning 2020. Konsulttiverkko.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. (2001). *Kundservice och marknadsföring.* Utbildningsstyrelsen. Werner Söderström Osakeyhtiö, Jyväskylä.

Kothari, C. (2004). *Research Methodology – Methods & Techniques.* New Age International. (P) Ltd, Publishers, New Delhi.

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader.* (1. uppl). Liber Ekonomi.

Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö - 80 begrepp som du behöver kunna.* Pagina Förlag AB Sundbyberg.

Krux, (u.å.). *01 Varumärket som ledningsfilosofi – Maximera kraften i ditt varumärke genom att förstå hela ekosystemet.* Skellefteå.
https://krux.se/wpcontent/uploads/2019/01/Krux_Insikt_Varumarket_som_ledningsfilosofi.pdf Hämtad 11.12.2020.

Langemar, P. (2008) *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi – Att låta en värld öppna sig.* Liber, Stockholm.

Larsen, A.K. (2018). *Metod helt enkelt – En introduktion till samhällsvetenskaplig metod.* Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Lindesvärd, E. (2020). *Strategisk varumärkesmodell – Guide med 4 perspektiv och 12 delmoment för strategiskt varumärkesarbete.* <https://lindesvard.se/strategisk-varumarkesmodell/> Hämtad 26.11.2020.

Lundén, B. & Svensson, U. (2008) *Starta och driva företag*. Björn Lundén Information, Sverige.

Medirex Oy. (2020). *Medirex - Hyvinvoinnin ammattilaiset*. <https://medirex.fi> Hämtad 15.11.2020.

Melewar, T.C. (2003). *Determinants of the corporate identity construct – A review of the literature*. J. Mark. Commun. 9, 195-220.

Moran, K. (2016). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> Hämtad 6.2.2021.

Nationalencyklopedin. (2020) *Varumärke*. NE Nationalencyklopedin AB. <https://www-ne-se.ezproxy.vasa.abo.fi/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke> Hämtad 14.10.2020.

Nieminen, T. (2003). *Visuaalinen markkinointi*. Werner Söderströms Osakeyhtiöt. Helsinki.

NWT Media. (2020). *Rätt budskap till rätt målgrupp!* NWT Media. Karlstad. <https://www.nwtmedia.se/2019/09/06/ratt-budskap-till-ratt-malgrupp/> Hämtad 3.12.20.

Odekerken, M. (2018). *Master the AIDA-model for improved business results*. Neurofied Brain & Behaviour Academy. <https://neurofied.com/aida-model-improved-business-results/> Hämtad 27.12.2020.

Peters, K., Chen, Y., M. Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A framework and guidelines for marketing social media. *Journal of interactive marketing*, 27 /2013) 281-298.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York.

Puikko, K. (2020). *Tone of voice – Yrityksenne äänensävy määrittää ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä*. SDM, Suomen Digimarkkinointi Oy.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy> Hämtad 8.12.2020.

Rahinel, R. & Nelson, M. (2016). When brand logos describe the environment – Design instability and the utility of safety-oriented products, *Journal of Consumer Research, Volume 43, Iss 3, 1 October 2016, 478-496*.

Ready Digital. (2014). *Konsten att välja färger till din hemsida*. Blogginlägg. <https://readydigital.se/farger-hemsida/> Hämtad 11.3.2021.

Rennstam, J. Wästerfors, D. (2015). *Att analysera kvalitativt material*. 1G Ahrne & P. Svensson (Red). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB Stockholm.

Roos, I. (2017). *Lojala kunder – Fånga potentialen mellan kundmötena*. Liber AB Stockholm.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – Från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber AB Malmö.

Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*. 3rd edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sjöberg, K. (1999). *Mer än kalla fakta – Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur AB, Lund.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity – A guide for designers*. Laurence King Publishing Ltd.

S. Raja, & M. Ganesan @ Kanagaraj. (2017). A study on employee awareness about a company's vision and values. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, 3(1), 235–243*.

Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Sanoma Utbildning AB Stockholm.

Suomen Kuntoutusyrittäjät. (2018). *Suomen Kuntoutusyrittäjät ry: Nyt sote-uudistus valmiiksi – kauan jatkunut epävarmuus ja alkanut kilpavarustelu vieneet pienet kuntoutusyrietykset ahtaalle.*

<https://kuntoutusyrittajat.fi/suomen-kuntoutusyrittajat-ry-nyt-sote-uudistus-valmiiksi-kauan-jatkunut-epavarmuus-ja-alkanut-kilpavarustelu-vieneet-pienet-kuntoutusyrietykset-ahtaalle/>
Hämtad 2.12.2020.

Uggla, H. (2015) *Organisering av varumärken – För kapitalisering och affärsutveckling.* Liber AB.

Uggla, H. (2018) *Employer Branding – Utmaningar och tendenser.* Sanoma Utbildning. AB Stockholm.

Valkoinen, M. (2017). *Rehabiliteringsreformen skulle sammanföra aktörerna på ett alldeles nytt sätt.* Sosiaalivakuutus. <https://sosiaalivakuutus.fi/rehabiliteringsreformen-skulle-sammanfora-aktorerna-pa-ett-alldeles-nytt-satt/> Hämtad 3.12.2020.

Verbina, E. (2019). *How to define your brand's tone of voice – Infographics & examples.* Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> Hämtad 25.1.2021.

Vetenskapsrådet. (2018). *Etik i forskningen.*
<https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html> Hämtad 25.2.2020.

von Herten, P. (2016). *Brändi yritysmarkkinoinnissa.* Tavastehus, Talentum.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity – An essential guide for the whole branding team.* John Wiley & Sons, Inc.

Wrona, K. (2015). *Visual identity and rebranding - Marketing of Scientific and Research Organisations.* Vol 16. Iss 2, Pp 91-119 (2015), (2), 91.

Bilaga 1. Intervjuguide 1

Intervjufrågor till verkställande direktören och ekonomiansvarig vid Medirex



Ikä:

Nimi:

Sukupuoli:

Paikka ja aika:

Johdanto: Aloitan kertomalla lyhyesti tutkimuksestani.

1. Kerro lyhyesti itsestäsi
(Taustatietoa, mikä auttaa minua analysoimaan vastauksia) (tukikysymys)
2. Miten kuvailisit Medirexiä?
3. Mitkä ovat Medirexin arvot?
4. Mikä on Medirexin visio? Entä missio?
5. Miten Medirex viestii arvojaan?
6. Millaisena näet Medirexin sanoman?
7. Miten kuvailisit Medirexin kulttuuria?
8. Mikä on Medirexin positio alalla?
9. Miten uskot, että asiakat löytävät Medirexiin?
10. Miksi uskot, että asiakkaat valitsevat Medirexin palveluntuottajana?
11. Uskotko, että Medirexin tuotemerkki vaikuttaa siihen kuinka menestynyt yritys on?
Miksi?
12. Miltä uskot, että kuntoutusala näyttää viiden vuoden päästä? Entä kymmenen vuoden
päästä?
13. Minkälaisena näet Medirexin tulevaisuuden yrityksenä?
14. Haastattelun päätteeksi, onko sinulla jotain lisättävää?

Bilaga 2. Intervjuguide 2

Intervjufrågor till Mediex kunder som är självbetalande kunder som har använt Medirex produkter och tjänster x antal gånger.



Ikä:

Nimi:

Sukupuoli:

Paikka ja aika:

Johdanto: Aloitan kertomalla lyhyesti tutkimuksestani.

1. Kerro lyhyesti itsestäsi (kuka olet, mitä teet työksesi yms. Taustatietoa, mikä auttaa minua analysoimaan vastauksia) (tukikysymys)
2. Kuinka kauan olet ollut Medirexin asiakas?
3. Palvelu, jota olet viime aikoina käyttänyt Medirexissä?
4. Mitkä ovat ensimmäiset muistikuvasi Medirexistä?
5. Mitä kautta olet hakeutunut Medirexin asiakkaaksi?
6. Miten kuvailisit Medirexiä?
7. Miten näet ja koet Medirexin visuaalisen ilmeen?
8. Miten kuvailisit Medirexin kulttuuria?
9. Mikä saa/Mikä ei saa sinut valitsemaan Medirexin palveluntuottajana?
10. Tuletko jatkossa käyttämään Medirexin palveluja?
11. Kurkista Medirexin kotisivua ja sosiaalista mediaa, Facebookkia ja Instagramia? Mitä tulee ensimmäisenä mieleen niiden sisällöstä? Mitä voit kertoa Medirexin äänensävyistä ja visuaalisuudesta kanavien kautta?
12. Viestiikö Medirex arvojaan tekemisessä ja viestinnässään? Millä tavalla? Millä tavalla ei?
13. Saatko Medirexin asiakkaana selkeästi uutisia ja tiedotteita?
14. Haastattelun päätteeksi, onko sinulla jotain lisättävää

