

# Mumin

## Varumärkets image vs varumärkets personlighet

Saara Sandell

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2015

Saara Sandell

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5020
Författare:	Saara Sandell
Arbetets namn:	Mumin – varumärkets image vs varumärkets personlighet
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	All Things Commerce / Moomin Characters
<p>Sammandrag:</p> <p>Undersökningen gjordes för att jämföra vad de som följer Mumin på sociala medier och via e-post anser att Mumin som varumärke står för jämfört med vad All Things Commerce och Moomin Characters vill att det ska stå för. För att få en bild på hur varumärkets personlighet uppfattas. Som modell för undersökningen användes Jennifer Aakers modell för varumärkets personlighet. Metoden som användes var en webbenkät som lades ut via sociala medier och via e-post. Sammanlagt blev det en population på knappa 3500, alla duplikat gick igenom och togs bort. Syftet med arbetet var att ta reda på ifall det finns skillnader mellan vad Moomin Characters vill att Mumin som varumärke skall stå för jämfört med vad de som följer med Mumin dagligen via olika kanaler uppfattar att varumärket står för. Som material användes skriftliga källor samt elektroniska källor för att få en så heltäckande bild på ämnesområdet som möjligt. Slutsatsen som kunde dras av analysen var att det inte finns några större skillnader mellan de olika populationerna, endast en dimension ”överklassig” av Aakers teori kan anses skilja sig märkbart mellan de två populationerna. Från företagets synvinkel kan det anses positivt att inga större skillnader kom fram, det Moomin Characters och All Things Commerce vill signalera utåt verkar lyckas.</p>	
Nyckelord:	Varumärkets personlighet, varumärkets image, Moomin Characters, varumärkeskapital
Sidantal:	86
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5020
Author:	Saara Sandell
Title:	Moomin- brand image vs brand personality
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	All Things Commerce / Moomin Characters
<p>Abstract:</p> <p>The survey was done to compare how those who follow Moomin on social media and through emails perceive Moomin as a brand compared to how All Things Commerce and Moomin Characters want them to perceive the brand. Jennifer Aaker's model for brand personality was used as the model for how the survey was done. The method was a web questionnaire that was distributed through social media and email. As a total almost 3500 people answered the survey, all duplicates were deleted to minimize them affecting the results. The aim for this thesis work was to find out if there are any differences between how Moomin Characters wants people to view the Moomin brand and how people actually perceive it. As sources for the information in this work both written and electronic sources were used to get as wide a perspective on the topic as possible. As a conclusion no significant differences were found, only the smaller dimension "upper class" based on Aaker's theory had differences that should be noted. From the company's perspective it can be considered a positive thing that no significant differences were found, what Moomin Characters and All Things Commerce want to signal is perceived in a desired way on the most parts.</p>	
Keywords:	Brand personality, brand image, Moomin Characters, brand equity
Number of pages:	86
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
1.1	All Things Commerce.....	7
1.2	Mumin .....	9
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING.....</b>	<b>11</b>
2.1	Syfte.....	12
<b>3</b>	<b>METOD .....</b>	<b>12</b>
3.1	Tillvägagångssätt.....	14
3.2	Begreppsdefinitioner.....	18
<b>4</b>	<b>Vad är ett varumärke? .....</b>	<b>18</b>
4.1	Varumärkets identitet.....	19
4.2	Icke-kommersiell marknadsföring .....	19
4.3	Varumärkeskapital .....	20
4.4	Aakers modell (varumärkets personlighet) .....	22
<b>5</b>	<b>Undersökningen.....</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>Jämförelse mellan den stora populationen och Moomin Characters .....</b>	<b>26</b>
6.1.1	<i>Dimension: Uppriktig.....</i>	<i>27</i>
6.1.2	<i>Dimension: Spännande.....</i>	<i>31</i>
6.1.3	<i>Dimension: Kompetens.....</i>	<i>34</i>
6.1.4	<i>Dimension: Sofistikation.....</i>	<i>37</i>
6.1.5	<i>Dimension: Robust.....</i>	<i>39</i>
6.2	Utvärdering .....	40
<b>7</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>41</b>
7.1	Avslutande kommentarer .....	42
7.2	Personliga reflektioner .....	42
	<b>Källor.....</b>	<b>44</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>46</b>
7.3	Graferna för hela populationen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.3.1	<i>Dimension: Uppriktig.....</i>	<i>47</i>
7.3.2	<i>Dimension: Spännande.....</i>	<i>56</i>
7.3.3	<i>Dimension: Kompetens.....</i>	<i>66</i>
7.3.4	<i>Dimension: Sofistikation.....</i>	<i>74</i>

7.3.5	<i>Dimension: Robust</i> .....	80
-------	--------------------------------	----

## **Figurer / Figures**

Figur 1 Mumin- den långa svansen (Forth, 2014).....	10
Figur 2 Varumärkets personlighet (Aaker 1997).....	23
Figur 3 Varumärkets personlighet (Aaker 1997).....	24

# 1 INLEDNING

Introduktionen till idén bakom arbetet fick jag av min chef, Jonas Forth, vi diskuterade allmänt vad vi lyckats med och vad vi gjort mindre bra angående moomin.com. Bakgrunden till det hela är bekant för mig eftersom jag arbetat med Mumin sedan våren 2014. Jag har tillgång till alla Mumins sociala medier, Twitter, Instagram, Facebook, Tumblr och Pinterest samt e-postadresser för personer som gillar Mumin, Mumins ”fanclub”, vilket underlättar undersökningen. Mumin har kommit att stå mig nära, både på grund av att jag vuxit upp med det och för att jag för tillfället arbetar med Mumin varje dag. Det har visat sig både utmanande och fullt av möjligheter att driva moomin.com, den officiella nätbutiken för Mumin. Det är därför av stort intresse att få veta ifall Mumin som varumärke upplevs på önskvärt sätt, eller ifall det finns något konkret som kan förbättras.

## 1.1 All Things Commerce

All Things Commerce (i fortsättningen ATC) ägs av Moomin Characters, som upprätthåller Mumins upphovsrätter. ATC driver nätsidan moomin.com, som innefattar nätbutiken och bloggen som uppdaterar om Mumin och olika händelser kring det, samt har hand om Mumins närvaro på sociala medier.



### The Moomin edition Finnish Baby Box!

Finnish Baby Box <3 Moomin The response and feedback we got last time we wrote about the Finnish Baby Box...



Laptop stickers featuring Moomins!



Interested in the Moomin wallpapers by Sandudd?

### From the shop

<p>€ 5 <sup>90</sup></p>	<p>€ 49 <sup>90</sup></p>	<p>€ 18 <sup>90</sup></p>	<p>€ 169 <sup>00</sup></p>
<p><i>Nordqvist</i> Bagged Moomin Tea - Best Moment of the Day</p>	<p><i>Finlayson</i> Magic Moomin duvet cover set for adults</p>	<p><i>Arabia</i> Red Little My mug by Arabia</p>	<p><i>Feelis Helsinki</i> Snorkmaiden lamp small</p>

Bild 1 Moomin.com framsidan (9.4.2015)

Moomin.com nätbutiken sattes upp i november 2013. Senare har sidan vuxit och för tillfället finns det över 110,000 fans på Facebook ([www.facebook.com/Moomin](http://www.facebook.com/Moomin)), kring 18,000 följare på Twitter (<https://twitter.com/MoominOfficial>) och dryga 45,000 följare på Instagram (<https://www.instagram.com/moominofficial/>). Alla dessa sidor har startats kring samma tid som nätbutiken sattes upp, och det har visat sig att det finns en efterfrågan och ett intresse för Mumin. För att ha en direkt kanal att kommunicera med Mumin fans skapades även en ”fanclub”, i all enkelhet är det en e-post lista med personer som vill få e-post gällande erbjudanden och aktuell information om Mumin. ATC har levererat produkter som beställts via nätbutiken till över 70 länder och volymerna växer konstant. För tillfället sysselsätter moomin.com tre personer på heltid. Alla tekniska tjänster köps in av ett annat bolag. Moomin.com förnyades i slutet av januari 2015, sidan bytte plattform och butiken flyttades över



till ett annat system. ATC:s mål är att vara den dominerande aktören på marknaden av återförsäljning för Mumin produkter på nätet.

## 1.2 Mumin

Tove Jansson skapade Mumin för 70 år sedan, första boken om Mumintrollen publicerades 1945, ”Småtrollen och den stora översvämningen”. Muminfamiljen, som består av Muminmamma, Muminpappa och Mumintrollet, är huvudkaraktärerna i berättelserna om Mumin. Alla i Muminfamiljen är Mumintroll, vita små troll som skapats av Tove Jansson. I berättelserna stöter man på många andra karaktärer som tillhör andra släkten, t.ex. Snorkfröken, Sniff, Snusmumriken och Lilla My.

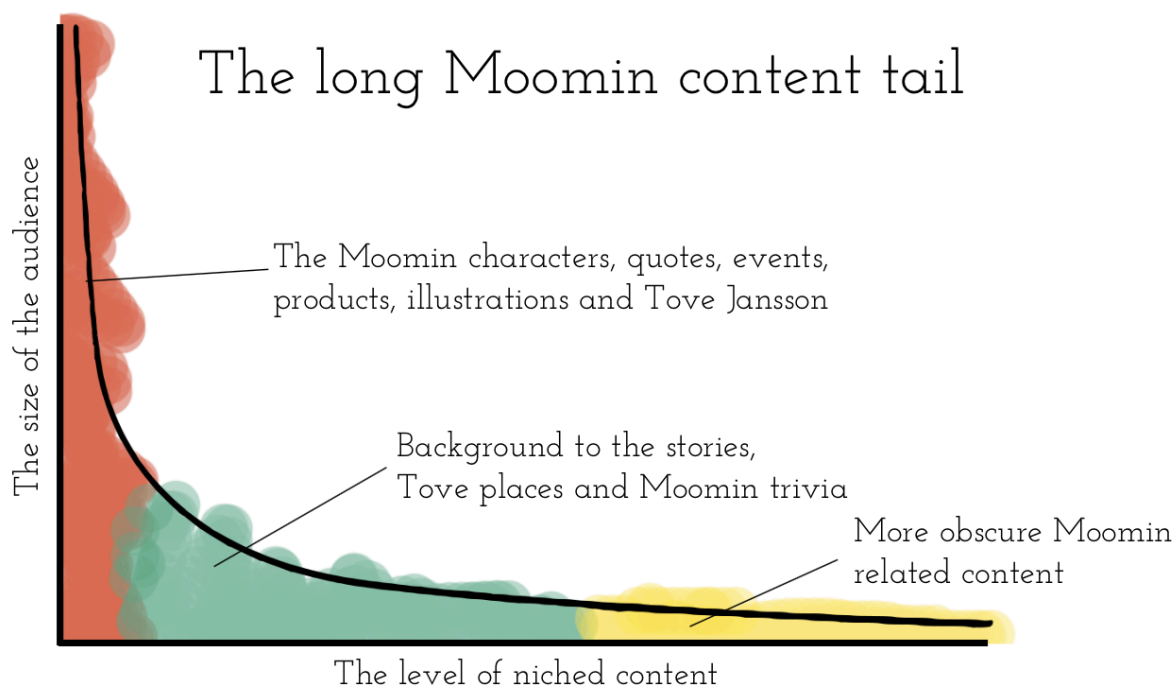


Bild 2 – Muminfamiljen och vänner

Mumin är populär främst i Finland, men även i Sverige, Japan och Storbritannien. Mumins popularitet i Finland har länge varit på samma nivå, och marknaden kan anses mättad här, utomlands finns fortfarande den största potentialen kvar att utnyttja.

För att skapa ett starkt globalt varumärke bör Mumin utvecklas men ändå stå för de värden de alltid stått för.

Ord som bör styra innehållet kring Mumin är enligt ATC och Moomin Characters är; vänskap, kärlek, natur, äventyr, jämlikhet, glädje, inspiration, balans, kvalitet och frihet (Forth, 2014). För att bygga upp Mumin framförallt på internet bör innehållet väcka intresse och uppmuntra att dela med sig av det, för att möjliggöra det bör det finnas flera typer av innehåll; korta inlägg som t.ex. citat, bilder och videon, dagliga poster som innehåller intressant information om Mumin, evenemang och produkt nyheter samt längre poster som bygger upp ”communityn” kring Mumin, poster som går mera in på djupet.



Figur 1 Mumin- den långa svansen (Forth, 2014)

Den långa svansen används i detta sammanhang för att tydligare visa hurdant innehåll som bör produceras för att möta efterfrågan. På y-axeln finns storleken på publiken, alltså de som på något vis är intresserade av Mumin. X-axeln visar hur specifik information det är frågan om. Den långa svansen används för att illustrera hurdant innehåll bör produceras för att fylla en så stor del av svansen som möjligt,

dvs. efterfrågan på information om Mumin. Svansen är en del av ATC:s digitala strategi.

Allmän information om t.ex. Mumin karaktärer, bilder, citat och information om Tove Jansson är med i den bredare delen av svansen, det visar den allmänna efterfrågan för personer som vet om Mumin men inte törstar efter en viss slags information. I mitten av svansen finns en efterfrågan på mer specifik information, bakgrund till Mumin och Tove, platser och annan information om Mumin, sådant som intresserar största delen, men inte alla. Den smalaste delen av svansen, är till för endast en liten del av fansen, en nischad del, okänd information för dem som vill veta allting om Mumin (Forth, 2014).

Målet med den digitala strategin är att maximera besökarantalet på moomin.com med hjälp av organisk trafik men även köpt trafik, att få besökarna att stanna på sidan så länge som möjligt och eventuellt konvertera till köp. Med organisk trafik menas sådan trafik som kommer in via sökningar på sökmotorer och annan direkt trafik, utan reklam, medan köpt trafik är t.ex. reklamer på Facebook och sökmotorer som Google eller Yahoo! Som för besökare till sidan. Att hålla en 50-50 balans mellan kommersiellt och informativt innehåll är en sak ATC strävar efter. Målet är att aktivera människor att dela med sig, och maximera trafiken på alla sätt och vis (Forth, 2014).

## **2 PROBLEMATISERING**

Mumin är väldigt känt i Finland, och till viss mån kan marknaden anses vara mättad. Den stora utmaningen är att få nätbutiken att ta fart utanför Finland. För att göra det bör man veta hur Mumin upplevs, både i Finland och utomlands. Undersökningen kommer att basera sig på hur Mumin som varumärke upplevs av de intressenter som följer Mumin på sociala medier och fancluben.

I dagens samhälle finns det otaliga varumärken vi associerar med olika produkter eller personer, därför är det viktigt för företag att etablera sig som ett man genast känner igen och vet vad det står för. Mumin fyller 70-år år 2015, och kan därför anses

vara ett etablerat varumärke. För att differentiera sig på marknaden är det viktigt att skilja sig från massan, komma med något nytt och intressant. Det är en stor utmaning för ett så ”litet” varumärke som Mumin, ATC:s budgeterade omsättning år 2014 var 1 miljon euro. Tidigare har Mumin bara funnits till, och ingen har egentligen arbetat för att bygga upp varumärket desto mera. I slutet på år 2013 skapades moomin.com och då började man även bygga upp en större närvaro på sociala medier, och fram till idag har Mumin sammanlagt kring 200,000 följare på Facebook, Twitter, Instagram och fancluben. Det finns fortfarande en stor potential att växa till ett känt varumärke även utanför Finland, och det är målsättningen.

För att etablera sig som ett känt varumärke även utomlands krävs det mycket arbete, man bör veta vad man arbetar för och varför. Motsvarar det ATC och Moomin Characters anser att Mumin står för överens med vad intressenterna anser. Min uppgift blir att ta reda på vad följarna på sociala medier och fancluben, anser att Mumin som varumärke kommunicerar. För att få en så heltäckande bild som möjligt kommer undersökningen att göras via alla kanaler, eftersom vi kör ut med nästan samma innehåll på dem alla. Den största utmaningen kommer att vara att få in tillräckligt med material för att undersökningen skall motsvara verkligheten så långt som möjligt.

## **2.1 Syfte**

Syftet med detta arbete är att kartlägga hur de intressenter som följer Mumin på sociala medier och via fancluben, uppfattar varumärkets image utgående från Jennifer Aakers modell, i förhållande till hur företaget önskar att varumärket skall uppfattas.

## **3 METOD**

Enligt boken Företagsekonomiska forskningsmetoder skriven av Alan Bryman och Emma Bell (2011) definieras en enkät som ett frågeformulär som respondenten fyller i på egen hand, ofta sker detta på internet eller på papper (s. 715). En enkätundersökning är en kvantitativ forskningsmetod. Enkäter görs för att kartlägga en populations åsikter, kunskaper eller inställningar till ett specifikt ämne. Med hjälp av enkäter får man tillgång till kvantitativ data som hjälper att hitta olika samband mel-

lan svaren, som därefter analyseras och sammanställs. Materialet är ofta lätt att behandla och det ger en tydlig helhetsbild på vad populationen tycker och tänker om ämnet som behandlas (Bryman & Bell 2011, s. 78).

Enkäten som kommer att användas för denna undersökning kommer att göras som en webbenkät, den kommer att köras ut via fancluben, på Facebook, Twitter och Instagram, för att maximera antalet svar. Enkäten kommer att vara tillgänglig en begränsad tid, i detta fall två veckor. Syftet med enkäten är att mäta hur Mumins image förmedlas till dem som följer Mumin på olika kanaler, och ifall det stämmer överens med det som ATC och Moomin Characters vill förmedla utåt.

Jag har valt enkätundersökning på grund av att det är enkelt att jämföra svaren som fås och dra slutsatser från det, samt senare analysera informationen. En kvantitativ undersökning kommer att ge en tydligare helhetssyn på det, och hoppeligen kommer det att motsvara vad hela populationen anser om Mumin som varumärke.

Undersökningen kommer att göras som webbenkät, jag kommer att placera ut den på Facebook, Twitter, Instagram samt via e-post för fancluben, för att få respondenterna att svara på den.

Bryman & Bell (2011) skriver att antalet undersökningar gjorda på internet har ökat under senaste åren. Webbenkäter används ofta för att undersöka stora användargrupper online (Bryman & Bell 2011, s. 663). En webbenkät ger många möjligheter att påverka formulärets utseende och valmöjligheter. Svaren från en webbenkät går ofta att direkt ladda ner i en databas, vilket underlättar analyserandet av svaren (Bryman & Bell 2011, s. 664-665). Problem som kan uppstå med webbenkäter är att man inte når de respondenter man är intresserad av, och sedan att filtrera bort de som inte hör till målgruppen. Då webbenkäter skall besvaras måste respondenterna hänvisas till den rätta webbplatsen, man kan välja att skydda enkäten med ett lösenord, ifall man vill filtrera bort de personer som inte hör till de önskvärda respondenterna (Bryman & Bell 2011, s. 665).

Ett urvalsproblem som automatiskt uppstår då man talar om webbenkäter är att alla inte har tillgång till internet (Bryman & Bell 2011, s.666), men eftersom denna undersökning kommer att använda sociala medier och fancluben som målgrupp kommer detta inte att vara ett problem. Bryman och Bell (2011) skriver även att för att få så många svar som möjligt bör man skicka åtminstone ett påminnelsemeddelande, och det kan även vara bra att kontakta respondenterna i förväg för att maximera antalet svar. Enligt Bryman och Bell (2011) finns det en tendens bland respondenter att inte slutföra frågeformulär ifall det finns för många öppna frågor, enkäten jag kommer att använda mig av kommer att bestå av slutna frågor med färdiga svarsalternativ, vilket möjligen minskar på antalet avbrutna enkäter.

Fördelar med webbenkäter är de låga kostnaderna i jämförelse med enkäter skickade via posten, snabbare respons, demografin spelar inte roll och mer korrekt data, eftersom inmatningen ofta sker via ett datasystem minskar felen. Nackdelar som uppstår är ett stort bortfall, endast en del av befolkningen har tillgång till internet, dessutom bör motivationen för att svara på enkäten vara hög för att slutföra den, och i många fall erbjuds respondenterna något för att ha slutfört enkäten, i detta fall erbjuds respondenterna en rabattkupong samt en möjlighet att vara med i ett lotteri där fem priser delas ut. En nackdel är också att en och samma person kan svara på formuläret flera gånger och det kan förvränga på resultatet till viss mån (Bryman & Bell 2011, s. 672).

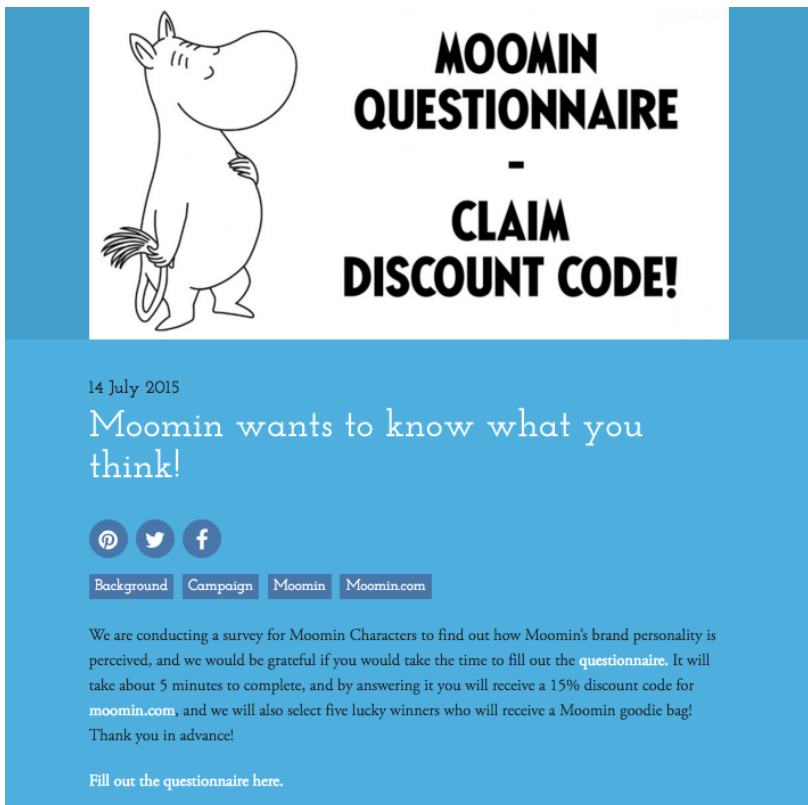
### **3.1 Tillvägagångssätt**

För att samla in data användes tjänsten QuestionPro, de erbjöd möjligheten att översätta frågeformuläret till flera språk och det var relativt lätt att använda. För att dela ut frågeformuläret delades det via Mumins olika kanaler, ett blogginlägg skrevs och ett inlägg lades ut på sociala medier, dessutom skickades ett mail på fyra olika språk.

Finska mailet skickades åt 3410 personer, varav 28,7% öppnade mailet och 12,8% klickade sig vidare till frågeformuläret. Svenskspråkiga mailet skickades åt 749 personer, varav 46,2% öppnade mailet och 17,6% klickade sig vidare. Det engelskspråk-

kiga mailet skickades åt 19 953 personer, och 39,2% öppnade mailet medan 9,2% klickade sig vidare till frågeformuläret. Mailet på japanska skickades ut åt 9773 personer, varav 40,6% öppnade mailet och 13,8% klickade sig vidare till frågeformuläret.

Som slutsats kan man dra att procentuellt sätt var det väldigt många som öppnade mailet, vilket redan är en bit på vägen, och dessutom var det många som klickade sig vidare från mailet till frågeformuläret.<sup>1</sup> Eftersom vi dessutom lade upp frågeformuläret på våra sociala medier (Facebook, Instagram och Twitter) kom det in väldigt många svar. Vi gjorde alltså ett blogginlägg på finska, svenska och engelska och länkade till det på sociala medier. Nedan blogginlägget på engelska<sup>2</sup>:



The image shows a promotional email for a Moomin questionnaire. At the top, there is a white box with a blue border. On the left is a line drawing of a Moomin character. To the right, the text reads: "MOOMIN QUESTIONNAIRE - CLAIM DISCOUNT CODE!". Below this, the date "14 July 2015" is shown, followed by the headline "Moomin wants to know what you think!". There are social media icons for Pinterest, Twitter, and Facebook. Below these are tags for "Background", "Campaign", "Moomin", and "Moomin.com". The main body of the email is blue and contains the following text: "We are conducting a survey for Moomin Characters to find out how Moomin's brand personality is perceived, and we would be grateful if you would take the time to fill out the questionnaire. It will take about 5 minutes to complete, and by answering it you will receive a 15% discount code for moomin.com, and we will also select five lucky winners who will receive a Moomin goodie bag! Thank you in advance!" At the bottom, there is a link: "Fill out the questionnaire here."

Bild 3 - Moomin wants to know what you think


<sup>1</sup> Data från MailChimp via Moomin Official Fanclub

<sup>2</sup> <https://www.moomin.com/en/blog/moomin-wants-to-know-what-you-think/>

Post Details Reported stats may be delayed from what appears on posts X

**Moomin**  
Published by Saara Sandell  
[?] · July 14 · Edited · 🌐

Answer our survey and claim a 15% discount code to [moomin.com](https://moomin.com), and you can also take part in our lottery to win a Moomin goodie bag! 😊



**Moomin wants to know what you think! - Moomin**  
We are conducting a survey for Moomin Characters to find out how Moomin's brand personality is perceived, and we would...  
MOOMIN.COM

5,382 people reached Boost Post

122 Likes 4 Comments 3 Shares 📄

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

**5,382** People Reached

---

**157** Likes, Comments & Shares

<b>142</b> Likes	<b>122</b> On Post	<b>20</b> On Shares
<b>6</b> Comments	<b>4</b> On Post	<b>2</b> On Shares
<b>9</b> Shares	<b>7</b> On Post	<b>2</b> On Shares

**300** Post Clicks

<b>0</b> Photo Views	<b>171</b> Link Clicks	<b>129</b> Other Clicks ⓘ
-------------------------	---------------------------	------------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**


<b>2</b> Hide Post	<b>1</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Bild 4 - Posten på Facebook

Posten nådde alltså 5382 personer, och hade sammanlagt 157 personer som gillade, delade eller kommenterade på den. 300 personer klickade sig vidare från posten.

På grund av Twitters natur lade vi upp den flera gånger, första gången (14.7) nådde posten 5849 personer. 19 personer lade till tweeten som favorit och 8 personer delade med sig den igen.




 **Moomin** @MoominOfficial · Jul 14

**#Moomin** wants to know what you think! Take part in our survey and claim a discount code!  
[moomin.com/en/blog/moomin...](https://www.moomin.com/en/blog/moomin-wants-to-know-what-you-think/)  
[pic.twitter.com/etKloLYmTb](https://pic.twitter.com/etKloLYmTb)

View Tweet activity

---

**Tweet activity** ×



**Moomin** @MoominOfficial  
**#Moomin** wants to know what you think!  
 Take part in our survey and claim a discount code!  
<https://www.moomin.com/en/blog/moomin-wants-to-know-what-you-think/> ...  
[pic.twitter.com/etKloLYmTb](https://pic.twitter.com/etKloLYmTb)


Reach a bigger audience  
 Get more engagements by promoting this Tweet!

Get started

Impressions	5,849
Total engagements	141
Media engagements	46
Link clicks	34
Detail expands	25
Favorites	19
Retweets	8
Profile clicks	6
Email shares	2
Hashtag clicks	1

Bild 5 - Den första tweeten på Twitter

Samma post delades även följande dag, 15.7, och den nådde aningen flera 6167 personer och lades till favoriter 14 gånger och delades igen 8 gånger.


 **Moomin** @MoominOfficial · Jul 15

**#Moomin** wants to know what you think! Take part in our survey [bit.ly/moominsurvey](http://bit.ly/moominsurvey) and clai... [ift.tt/1Dgp07w](http://ift.tt/1Dgp07w)  
[pic.twitter.com/aTxM4CAGP3](https://pic.twitter.com/aTxM4CAGP3)

View Tweet activity

---

**Tweet activity** ×



**Moomin** @MoominOfficial  
**#Moomin** wants to know what you think!  
 Take part in our survey  
<http://bit.ly/moominsurvey> and clai...  
<http://ift.tt/1Dgp07w>  
[pic.twitter.com/aTxM4CAGP3](https://pic.twitter.com/aTxM4CAGP3)

Reach a bigger audience  
 Get more engagements by promoting this Tweet!

Get started

Impressions	6,167
Total engagements	149
Link clicks	50
Detail expands	38
Media engagements	29
Favorites	14
Profile clicks	9
Retweets	8
Replies	1

Bild 6 - Den andra tweeten på Twitter

## 3.2 Begreppsdefinitioner

**Fans** används för att beskriva de personer som gillat Mumin på sociala medier.

**Fanclub** lista på e-poster av personer som vill följa med Mumin via e-post uppdateringar som skickas ut ungefär en gång i veckan.

**Community** ordet används för fanbasen och "Mumin-människorna" som tar del i Mumin på olika sätt.

## 4 VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?

Ett varumärke är till för att differentiera en produkt, tjänst eller företag, det ger kunden en möjlighet att känna igen produkten. Varumärken idag finns överallt omkring oss, och Susannah Hart och John Murphy skriver i deras bok "Brand the new wealth creators" (1998, s. 1) att varumärken utvecklas konstant och de kan ha ett stort finansiellt värde.

I boken Märken och Människor (2011, s. 8) skriver Anders Bengtsson och Jacob Östberg att konsumenter kopplar ihop varumärken med attribut som skapar mening för varumärket. Bengtsson och Östberg (2011) skriver även att ett märke är en komplex symbol som producerar mening och värde. Ett varumärke kan registreras och skyddas men det förekommer ofta illegal användning av varumärken.

Varumärkens betydelse ökar konstant, ett bra varumärke kan vara omåttligt värdefullt, enligt Bengtsson och Östberg (2011, s. 8) försöker företag ofta ta intryck av marknadsledaren och härma deras varumärke. Varumärken kan anses vara en viktig strategisk resurs som kan ge företaget en stor fördel på marknaden, de blir värdefulla på grund av symboliska egenskaper som varumärket står för. Enligt klassiska varumärkesteorier är varumärkets image direkt avspeglad av det företaget vill projicera, även om detta i verkligheten ofta visat att inte stämmer, konsumenterna kan också uppleva ett märke på ett helt annat sätt än det man önskat sig (Bengtsson och Östberg 2011, s. 12).

## 4.1 Varumärkets identitet

Lena Mossberg och Malin Sundström (Marknadsföringsboken 2011, s. 236) skriver att varumärkesidentitet är det vad företaget önskar sig kommunicera åt sina kunder. Tidigare var det lättare att skapa värdefulla och starka varumärken medan det i dagens läge inte är lika lätt, konsumenterna ställer högre krav, det finns ett större urval på varumärken och produkter, marknaden har förändrats och kunderna är mer skeptiska (Mossberg & Sundström 2011, s. 236). Det är ett långsiktigt arbete att bygga ett starkt varumärke, och det kräver väldigt mycket att underhålla det. För att bygga ett starkt varumärke bör företaget etablera en vision om vad de vill förmedla utåt och hur det skall göras (Mossberg & Sundström 2011). Varumärkesidentitet går hand i hand med varumärkeskapital, det är en förutsättning för att hålla varumärkeskapitalet på en hög nivå. Allting kring varumärket bygger upp varumärkets identitet, även namnet är en viktig del av helheten enligt Mossberg och Sundström (2011). Ett sätt att bygga upp identiteten kring varumärket är att skapa en känsla och mening kring det, det kallas *storytelling*, det handlar om att förmedla en känsla för företaget och dess varumärke. Meningen med det är att skapa ett förtroende och en känsla mellan företaget och konsumenterna, som eventuellt vill förmedla vissa värden genom att konsumera varumärket (Mossberg & Sundström 2011, s.238-240). Susannah Hart och John Murphy skriver i deras bok ”Brand the new wealth creators” (1998, 167) att det gynnar företaget att även skapa en visuell identitet som konsumenten genast känner igen och kopplar ihop med varumärkets egenskaper.

Varumärkets identitet är det vad företaget vill förmedla åt konsumenterna, medan varumärkets image är det som konsumenterna upplever varumärket som. Varumärkets image kan variera beroende på vem som är mottagaren, hur budskapet tolkas av olika konsumenter och hur väl företaget lyckas förmedla sin vision utåt (Mossberg & Sundström 2011, s. 240).

## 4.2 Icke-kommersiell marknadsföring

Icke-kommersiell marknadsföring (engl. ”social marketing”) har enligt Alan R. Andreasen (*Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and*

*Commercial Marketing*, 2012) en lång historia, och på senare tiden har dess vikt ökat, företag satsar på mera än enbart kommersiell marknadsföring. Armstrong, Harris, Kotler och Piercy (*Principles of Marketing*, 2013) definierar social marknadsföring som metoder som baserar sig på kommersiella marknadsföringsmedel med strävan att ändra på individens beteende för att förbättra individens och/eller samhällets välmående. Stephen Dann (*Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*, 2009) anser att icke-kommersiell marknadsföring är till för att styra och främja positiva sociala förändringar. Dann skriver att icke-kommersiell marknadsföring är den utsträckta rollen av marknadsföring, med strävan efter att ändra på målgruppens beteende på ett positivt sätt.

Andreasen skriver att traditionell kommersiell marknadsföring kunde anses som en förenklad, specifik typs marknadsföring med endast ett mål; att maximera försäljningen. Alla organisationer gör marknadsförings-liknande åtgärder, enligt Andreasen, även om de inte alltid har som mål att öka på försäljningen. Marknadsföring enligt Andreasen klassificeras som en aktivitet eller process som är till för att skapa, kommunicera, leverera eller utbyta något som har värde för konsumenten, kunden eller samhället som större helhet. Andreasen skriver även att man borde undvika termen ”konsument” och ”kund” och istället använda sig av order ”målgrupp”, eftersom det bättre beskriver vem det är vi vill påverka med vårt meddelande, vare sig det är frågan om kommersiell eller icke-kommersiell marknadsföring.

### **4.3 Varumärkeskapital**

Varumärkeskapital definieras av David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991, s. 15) som egenskaper och tillgångar som kopplas ihop med varumärket eller symbolen för varumärket, och som för med sig mervärde eller minskar på värdet av varumärket för kunden eller företaget. Wood (*Brands and brand equity: definition and management* 2000) skriver att termen varumärkeskapital skapades då man försökte definiera förhållandet mellan konsumenter och varumärken inom marknadsföringslitteratur.

Syftet med att skapa konceptet varumärkeskapital var att försöka förklara och motivera värdet av ett varumärke (Bengtsson och Östberg 2011). Gemensamt för flera teorier om varumärkeskapital är att de ofta baserar sig på konsumenternas känedom, lojalitet och den upplevda kvaliteten av det specifika varumärket (Bengtsson och Östberg 2011). I sin bok *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content* (2009) definierar Chris Fills (s. 923) varumärkeskapital som ett sätt att mäta värdet av varumärket, varumärkets fysiska värde samt ett värde på dess rykte eller ”goodwill”, dvs. sätter man ett pris på potentialen av varumärket. Enligt Fill (2009, s. 376-377) baserar sig varumärkeskapital på tre faktorer;

- *Värdet av varumärket*- detta baserar sig på finansiellt och bokföringsmässigt värde
- *Varumärkets styrka*- konsumenternas lojalitet för varumärket, förhållandet mellan varumärket och de som konsumerar det.
- *Beskrivningen av varumärket*- konsumenternas attityder gentemot varumärket.

Aaker (1991, s. 15-21) anser att varumärkeskapital byggs upp av fyra olika kategorier: *varumärkesmedvetenhet, varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet* samt *varumärkesassociationer*.

**Varumärkeslojalitet** är den första byggstenen i Aakers (1991) modell, han skriver att det är lönsammare och billigare för ett företag att ha lojala kunder än att skaffa sig nya. Därför är det av stor nytta ifall de existerande lojala kunderna värdesätter varumärket och ser det som något de behöver och vill ha (Aaker 1991).

**Varumärkesmedvetenhet**, den andra byggstenen enligt Aaker (1991), baserar sig på att konsumenterna ofta köper de produkter de är vana och nöjda med, de förväntar sig att produkten är som den alltid varit. Ofta väljer konsumenterna ett varumärke de känner över ett okänt varumärke, därför kan det vara svårt för nya varumärken att tränga sig in på en marknad som redan domineras av väldigt starka varumärken, ett okänt varumärke har ofta väldigt liten chans att komma med i köpprocessen eller att bli övervägd som ett alternativ (Aaker 1991).

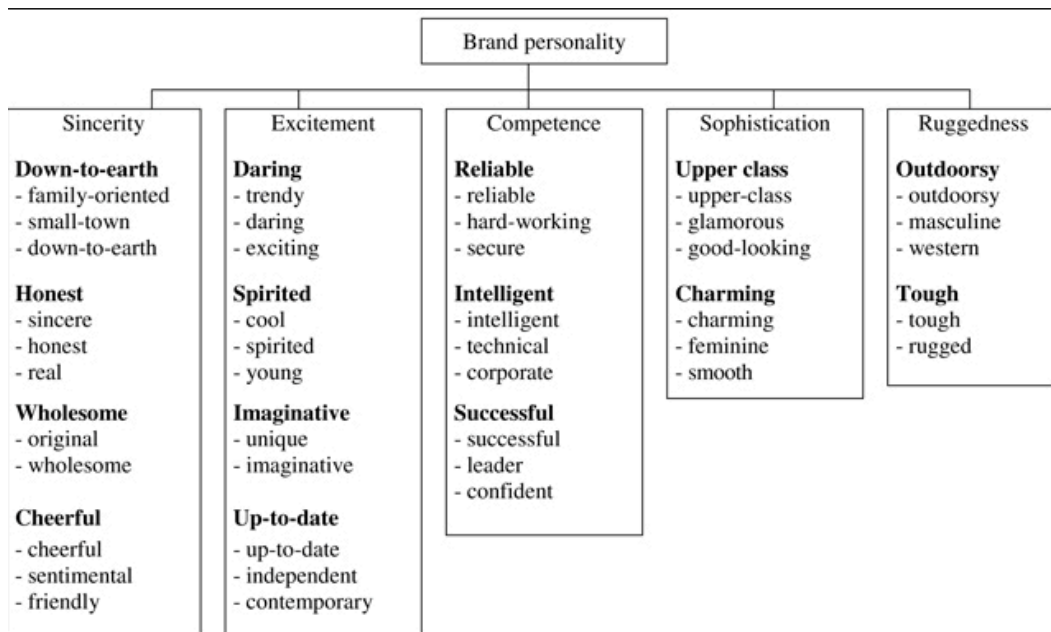
**Upplevd kvalitet** är den tredje byggstenen, som bygger på att konsumentens förväntningar uppfyllts då de köpt en produkt. Ifall de upplever att varumärket har levererat det de förväntade sig och är av bra kvalitet kommer de med större sannolikhet att köpa varumärket igen (Aaker 1991).

**Varumärkesassociationer** är den fjärde och sista byggstenen enligt Aaker (1991). Med det anser man vad kunden associerar varumärket till och vad de kopplar ihop det med. Kunder bygger ofta sin helhetsbild och sina associationer på tidigare erfarenheter, desto mera positiva associationer kunderna har desto lättare har företaget att locka till sig nya kunder. Positiva associationer kan vara kända personer, välgörenhet eller något annat som kunden upplever som en positiv association. För att locka till sig så många kunder som möjligt är det viktigt att företag försöker bygga upp positiva associationer kring sitt varumärke, det gör varumärket mindre sårbart för negativ information kring varumärket (Aaker 1991).

#### **4.4 Aakers modell (varumärkets personlighet)**

Enligt Jennifer Aaker (*Dimensions of brand personality*, 1997) har det länge debatterats hur man kan mäta varumärkets personlighet, det har inte funnits ett sätt som anses vara tillförlitligt, systematiskt eller generaliserbart. Man har använt olika modeller som även används för att undersöka ”individens” personlighet, ofta tar dessa modeller inte i beaktande varumärkens icke-personliga drag, ett varumärke har andra egenskaper än en människa. Ofta används begreppet ”brand personality” (varumärkets personlighet) då mänskliga drag associeras med ett varumärke.

Aaker (1997) skriver att personlighets drag hos varumärken och mänskliga personligheter har vissa samma drag, men de skiljer sig i hur de skapas och formas. Mänskliga personligheter utformas på basen av deras upplevelser, livssituation, fysiska egenskaper och deras attityder, tro och även demografi, medan ett varumärkes personlighet främst påverkas av direkt och indirekt kontakt med konsumenterna av varumärket. Varumärkets personlighet formas kring konsumenterna och deras uppfattning om varumärket. Varumärkets personlighet tar även i beaktande egenskaper som konsumentens kön, ålder och klass (Aaker 1997).

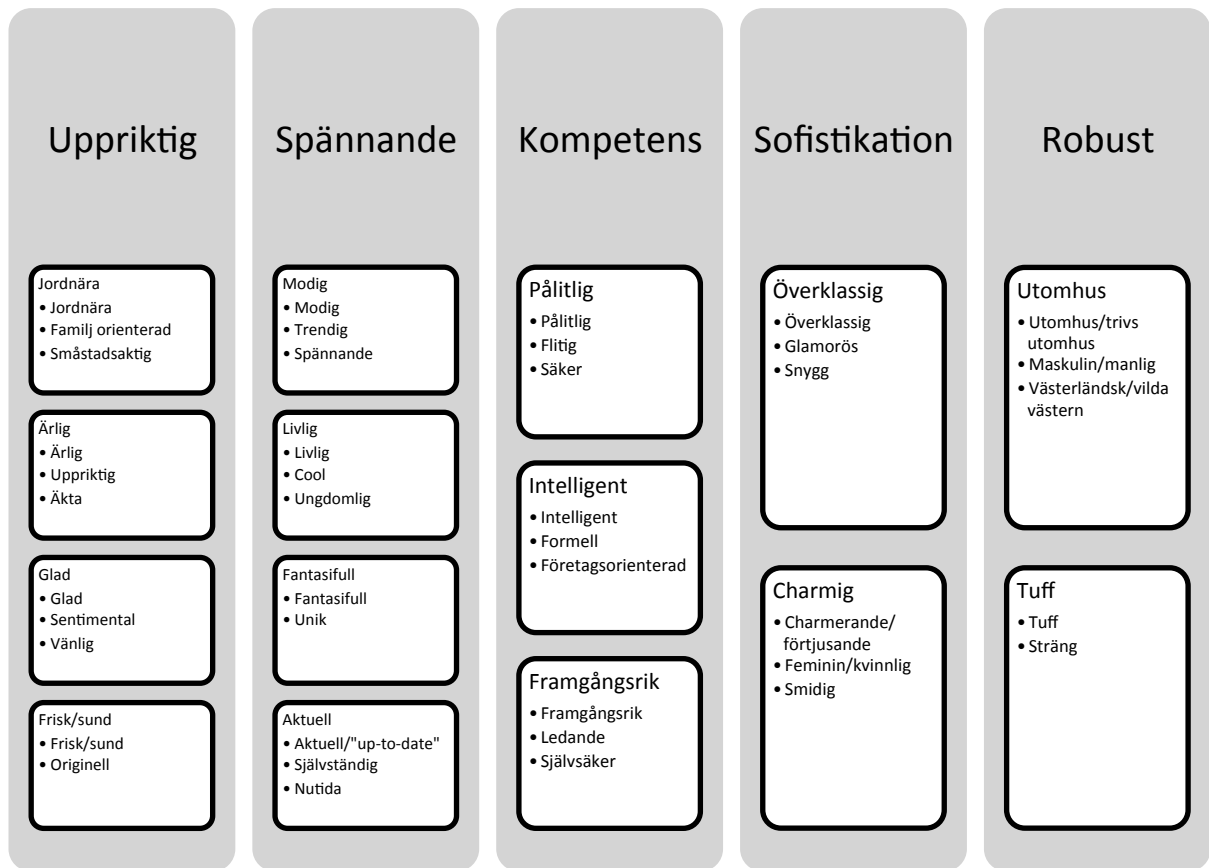


**Figure 1.** Brand Personality Scale.

Source: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality (p. 352). *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897

*Figur 2 Varumärkets personlighet (Aaker 1997)*

Aaker (1997) baserar alltså varumärkets personlighet på följande egenskaper;



Figur 3 Varumärkets personlighet (Aaker 1997)

De olika dimensionerna innehåller var och en olika nivåer. På den översta nivån finns fem huvudsakliga dimensionerna, under dem finns ”underdimensionerna”. Var och en av ”underdimensionerna” har även karaktärer under dem som beskriver dimensionen. Tillsammans bildar alla de mindre dimensionerna och karaktärerna de fem huvudsakliga dimensioner som hjälper till att förklara och definiera varumärkets personlighet.

## 5 UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen gjordes via tjänsten QuestionPro som ger ut väldigt mycket data och material, för att analysera materialet har dataprogrammet SPSS använts för att lättare kunna se sammanhang och för att analysera data. Undersökningen var alltså tillgänglig i 14 dagar, 14.7-28.7.2015, och under den tiden lades den ut via olika kanaler och sammanlagt samlades 3480 valida svar in, därav raderades duplikat och tomma svar för att minska risken till att resultatet förvrängs.



Tabell på antalet respondenter som grupperats in enligt länder, för att tydligare illustrera fördelningen mellan dem:

	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Finland	647	18.6	18.6
Europa	240	6.9	25.5
Japan	1009	29.0	54.5
USA, Storbritannien, Irland, Kanada, Australien, Nya Zeeland	864	24.8	79.3
Sverige, Norge, Island, Danmark	498	14.3	93.6
Östra Asien, Kina, Sydkorea, Thailand	118	3.4	97.0
Övriga	57	1.6	98.6
Ryssland, Östra Europa	47	1.4	100.0
Total	3480	100.0	

Tabellen ger en tydligare bild på fördelningen mellan respondenterna i olika länder. Av alla 3480 svar var Japan överlägset den med flest respondenter, 1009 stycken vilket motsvarar 29,0%. Därefter var de engelskspråkiga länderna, USA, Storbritannien, Irland, Kanada, Australien och Nya Zeeland med 24,8%. Som tredje placerade sig Finland med 647 respondenter, dvs. 18,6%. Fördelningen var till viss mån förväntad eftersom Mumin framförallt är populär i Japan, Finland, Sverige och Storbritannien. Att vi skickade ut ett skiljt mail för dem som tidigare hörde till vår fanclub i Japan hade stor inverkan, från tidigare erfarenhet mottogs meddelande på japanska

bättre i Japan än meddelanden på engelska. Procentuellt sett var det väldigt många fler där som öppnade mailet på japanska än vad det brukar vara då vi skickar ut vårt veckovisa nyhetsbrev på engelska. Vi skickade ut nyhetsbrevet på fyra olika språk för att nå så många som möjligt, svenska, engelska, finska och japanska.

Sammanlagt blev det över 3500 personer som slutförde frågeformuläret. 4603 personer såg formuläret och därmed var slutföringsprocenten 83%, vilket kan anses väldigt högt. Antalet svar och insamlad data blev mer än förväntat, vilket är positivt, eftersom det ger ett större sampel, och möjligen motsvarar bättre hur populationen uppfattar Mumin som varumärke.

Den mindre undersökningen som gjordes endast för de som arbetar på Moomin Characters och dagligen med Mumin hade totalt 18 respondenter, 10 i Finland på Moomin Characters och 8 i Sverige som arbetar för Bulls licensing som har hand om Mumins licenser utomlands.

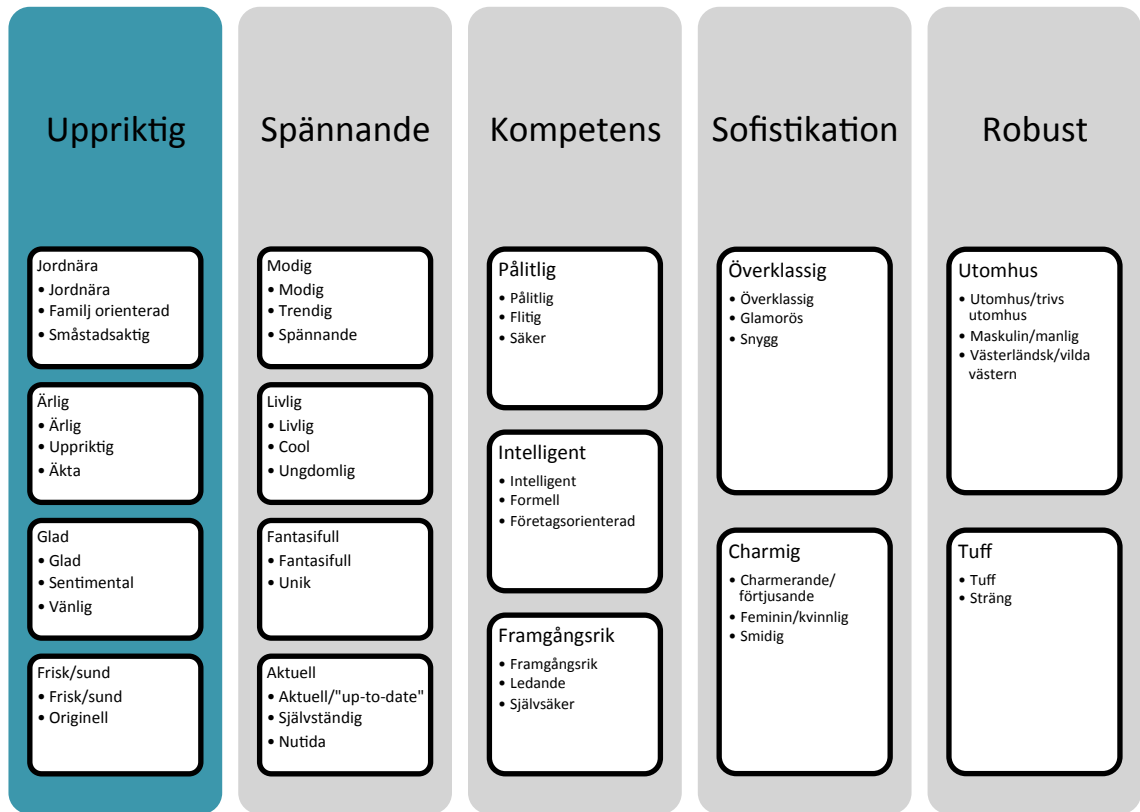
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Finland	10	55.6	55.6
Sverige	8	44.4	100.0
Total	18	100.0	

## 6 JÄMFÖRELSE MELLAN DEN STORA POPULATIONEN OCH MOOMIN CHARACTERS

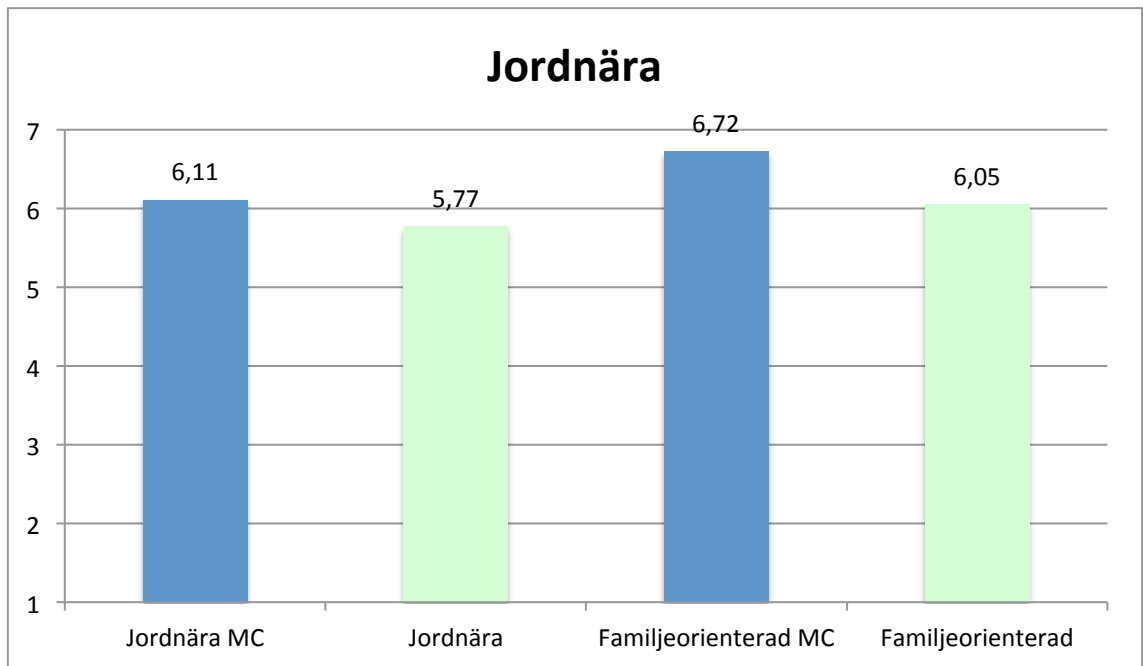
För att veta ifall det Moomin Characters vill signalera utåt stämmer överens med vad populationen som svarat på undersökningen anser kommer medeltalen för varje variabel att undersökas. För att tydligare illustrera skillnaderna används olika färger i graferna. Moomin Characters kommer att förkortas som MC i fortsättningen. Vissa variabler valdes att utlämnas eftersom de inte ansågs relevanta, ”småstadsaktig”, ”företagsorienterad” var två som uteblev ur undersökningen. För att illustrera skill-

naderna så tydligt som möjligt används stapeldiagram på en skala från 1-7, de skillnader som hittas kommer att tas fram och analyseras enligt bästa förmåga.

### 6.1.1 Dimension: Uppriktig

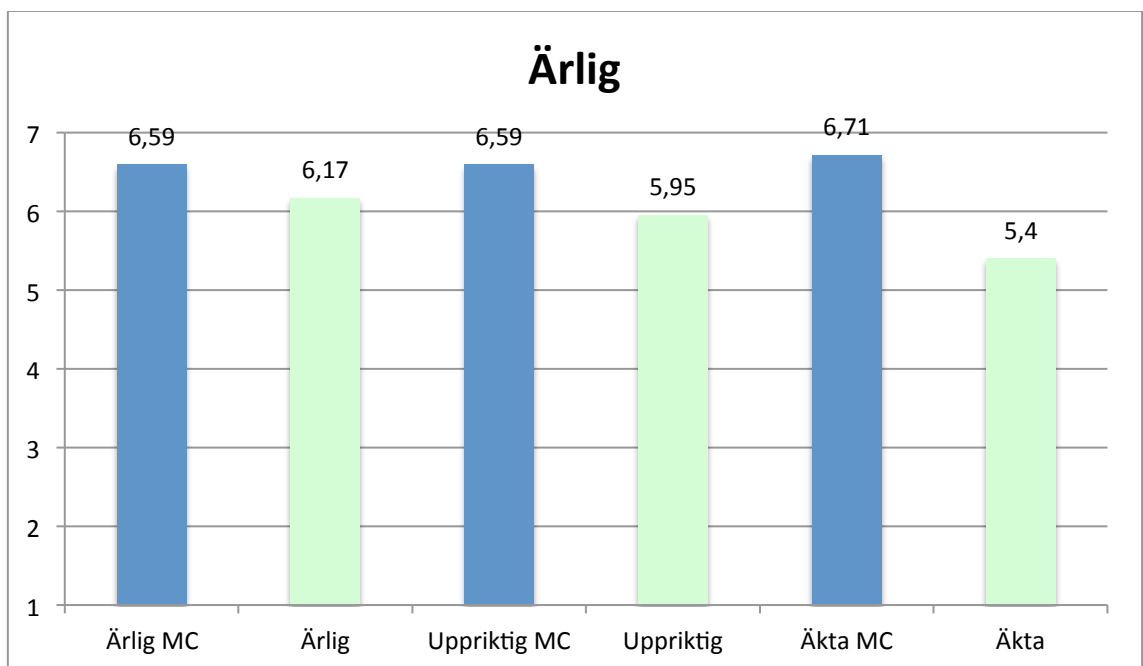


- Underdimensionen jordnära:



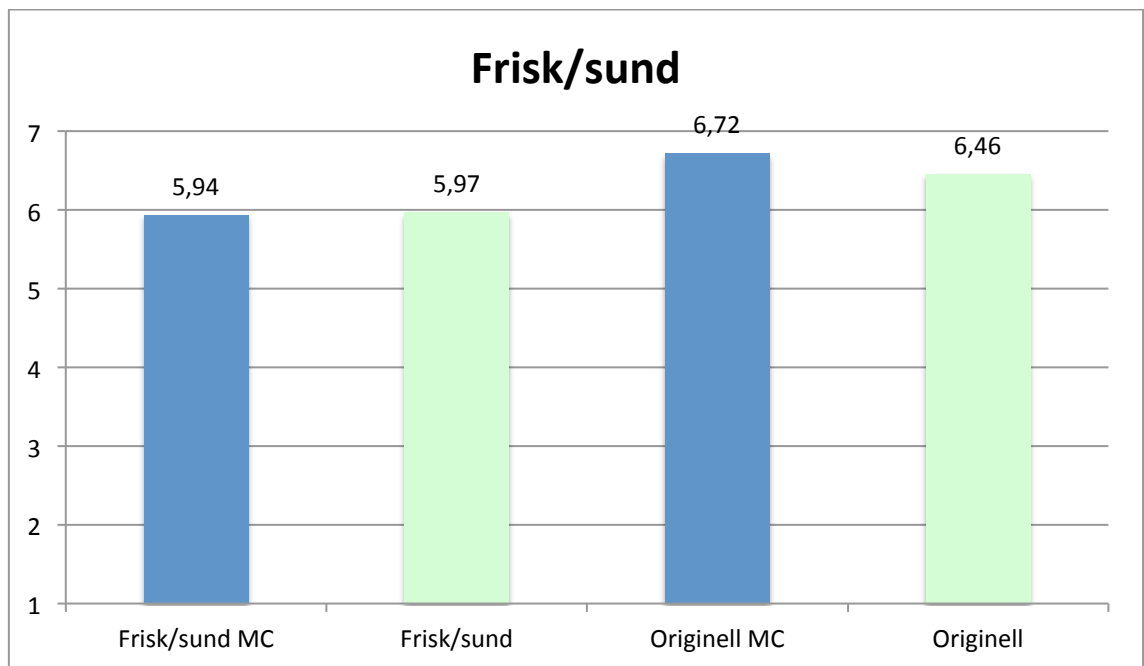
Skillnaderna är väldigt små, speciellt då det kommer till ”jordnära”. På den andra variabeln ”familjeorienterad” ser man en liten skillnad mellan MC och den större populationen, MC anser att Mumin som varumärke är aningen mera familjeorienterat än vad resten gör.

- Underdimensionen ärlig:



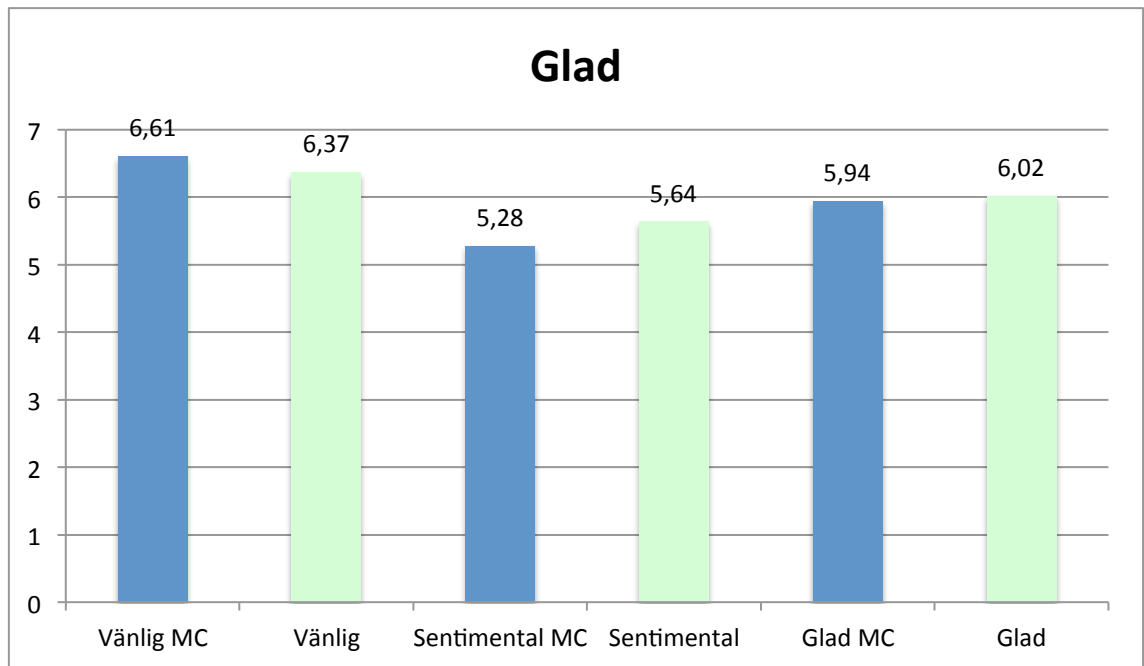
Skillnaderna mellan de olika variablerna är små, endast på variabeln ”äkta” kan en tydlig skillnad ses. MC anser att Mumin som varumärke är mera äkta än vad den stora populationen gör, vad det beror på kan man endast gissa sig till, men en sak som kan påverka är hur man tolkar ordet ”äkta” och vad man anser att det betyder.

- Underdimensionen frisk/sund:



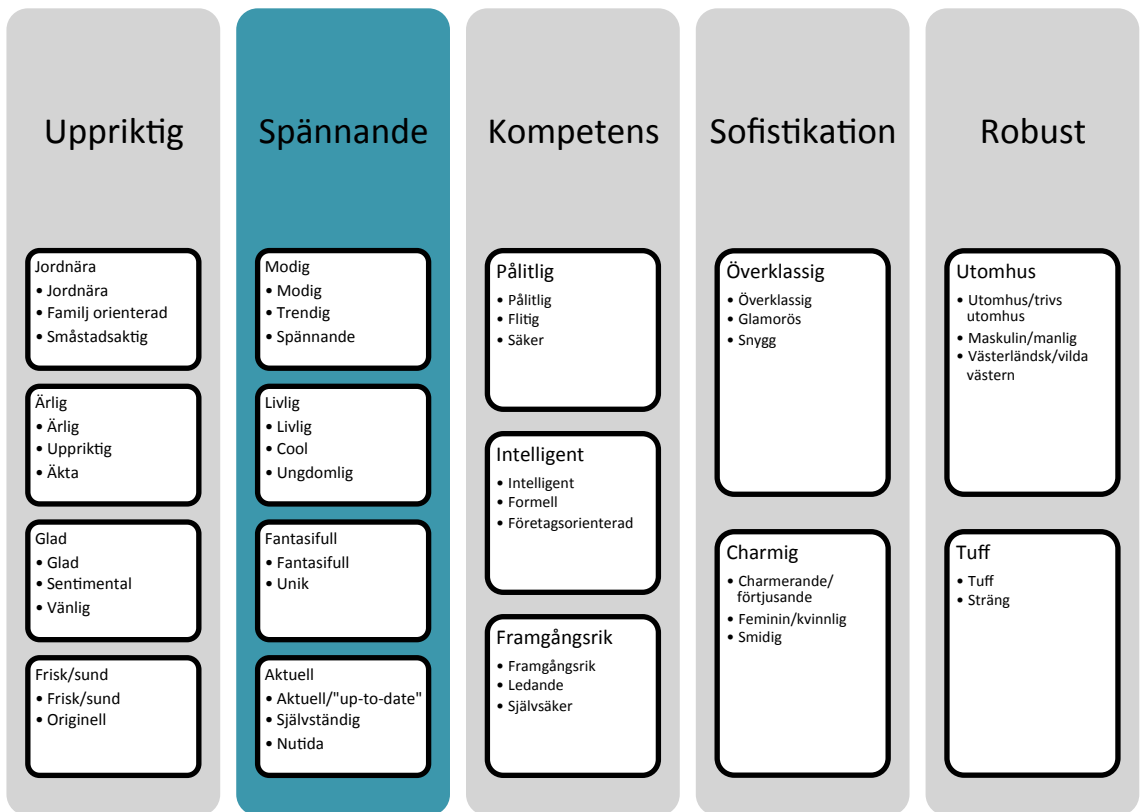
Båda variablerna är väldigt lika, det finns knappt någon skillnad på variabeln frisk/sund och skillnaden mellan originell är också väldigt liten. Därför kan det konstateras att skillnaderna är obetydliga.

- Underdimensionen glad:

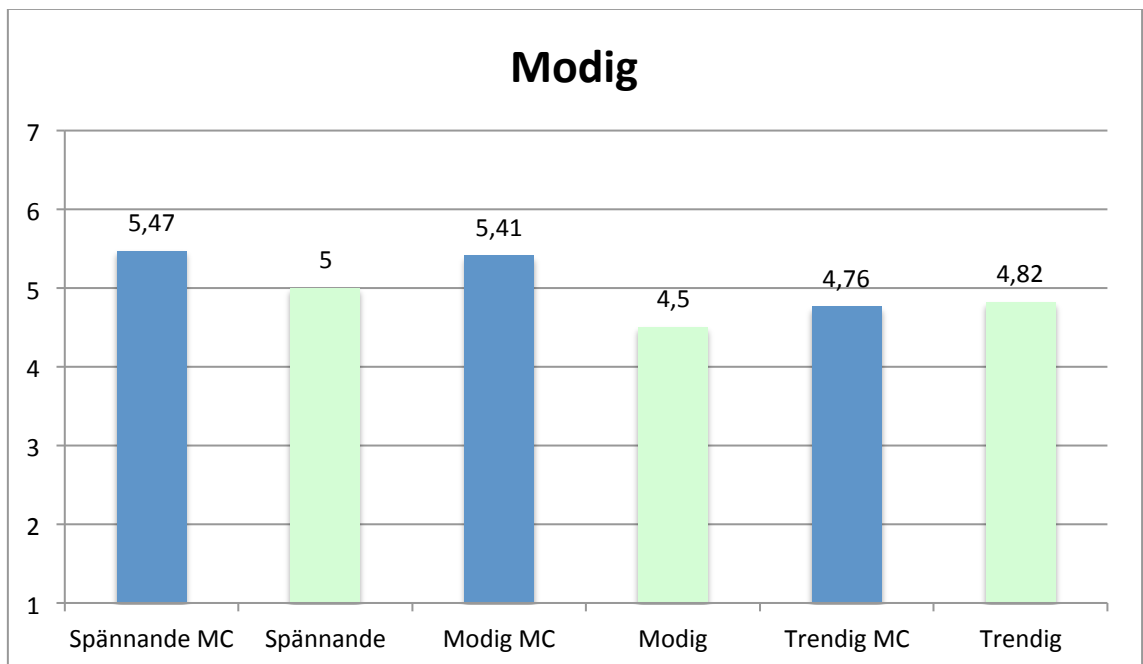


Skillnaderna mellan de olika variablerna är väldigt små, den största skillnaden bland dessa är på variabeln ”sentimental” och även där är skillnaden liten.

## 6.1.2 Dimension: Spännande

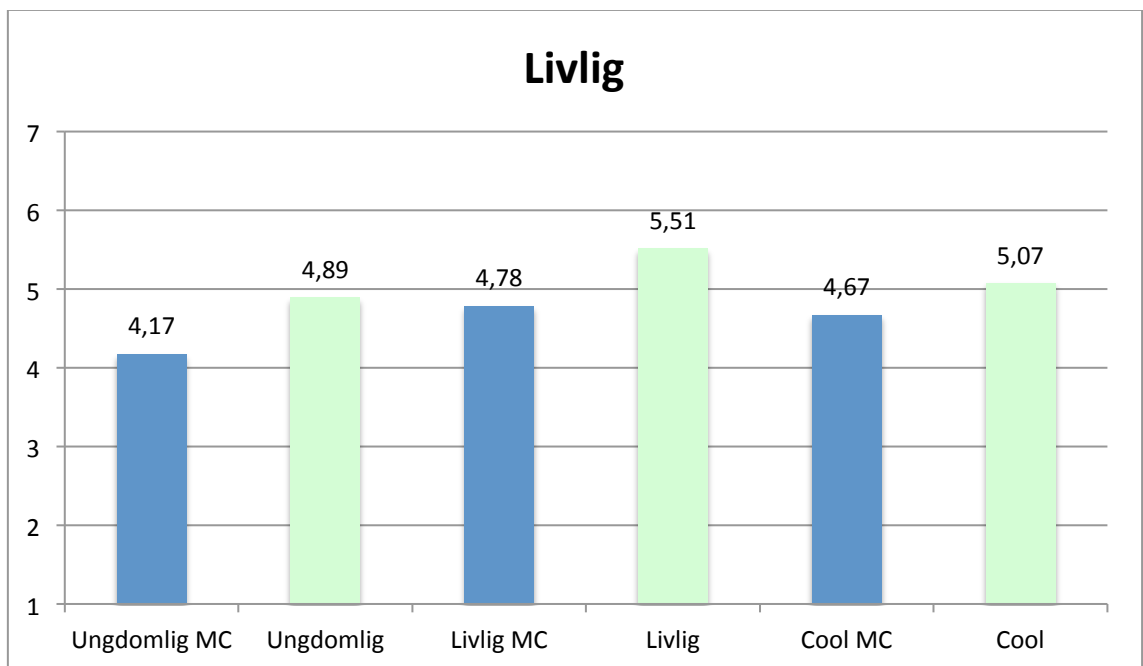


- Underdimensionen modig:



Det kan konstateras att det finns en liten skillnad med variabeln ”spännande”, MC har ett aningen högre medeltal än den stora populationen. En aningen större skillnad kan ses mellan MC och resten då det kommer till variabeln modig, MC har ett högre medeltal än vad den stora populationen har, det är omöjligt att säga vad det beror på, men även här kan tolkningen spela en liten roll.

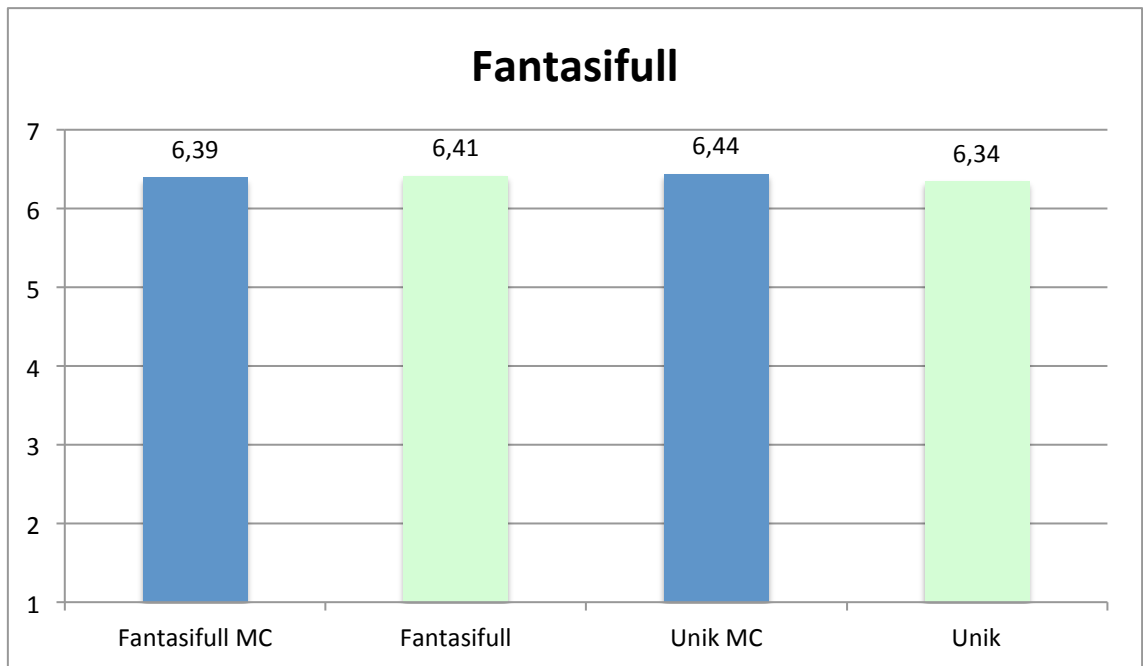
- Underdimensionen livlig:



Hela dimensionen följer samma mönster, den stora populationen har högre medeltal än vad MC har. Den största skillnaden finns mellan variabeln ungdomlig och livlig, där har den stora populationen ett högre medeltal. Även cool har en liten skillnad, men den är mindre än de två andra.

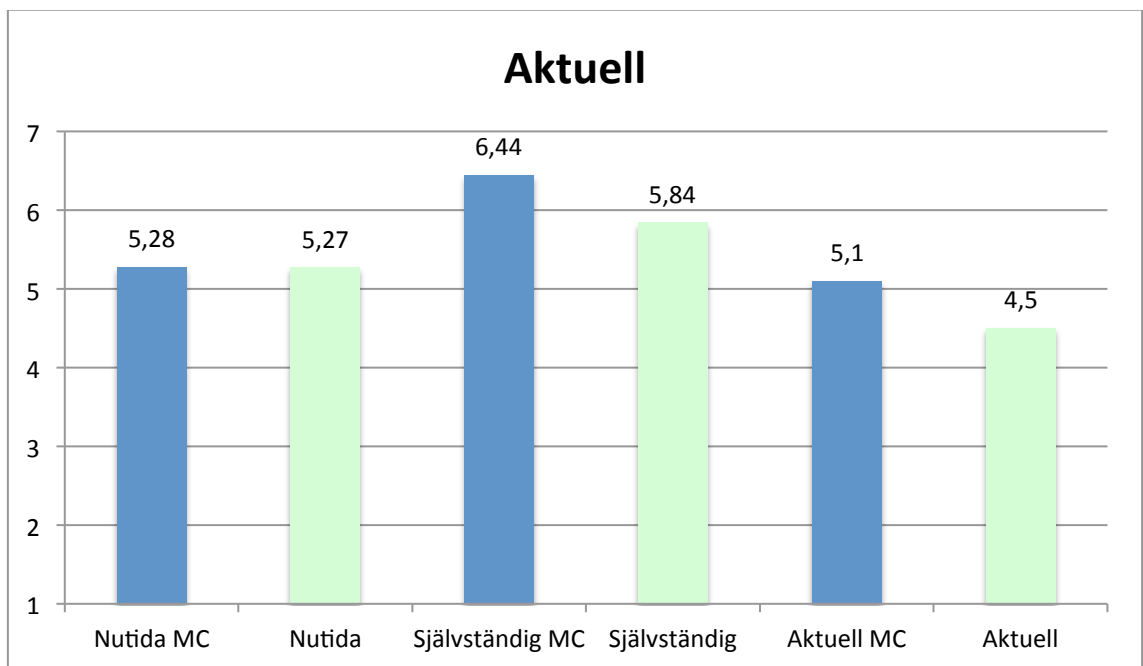
- Underdimensionen fantasifull:





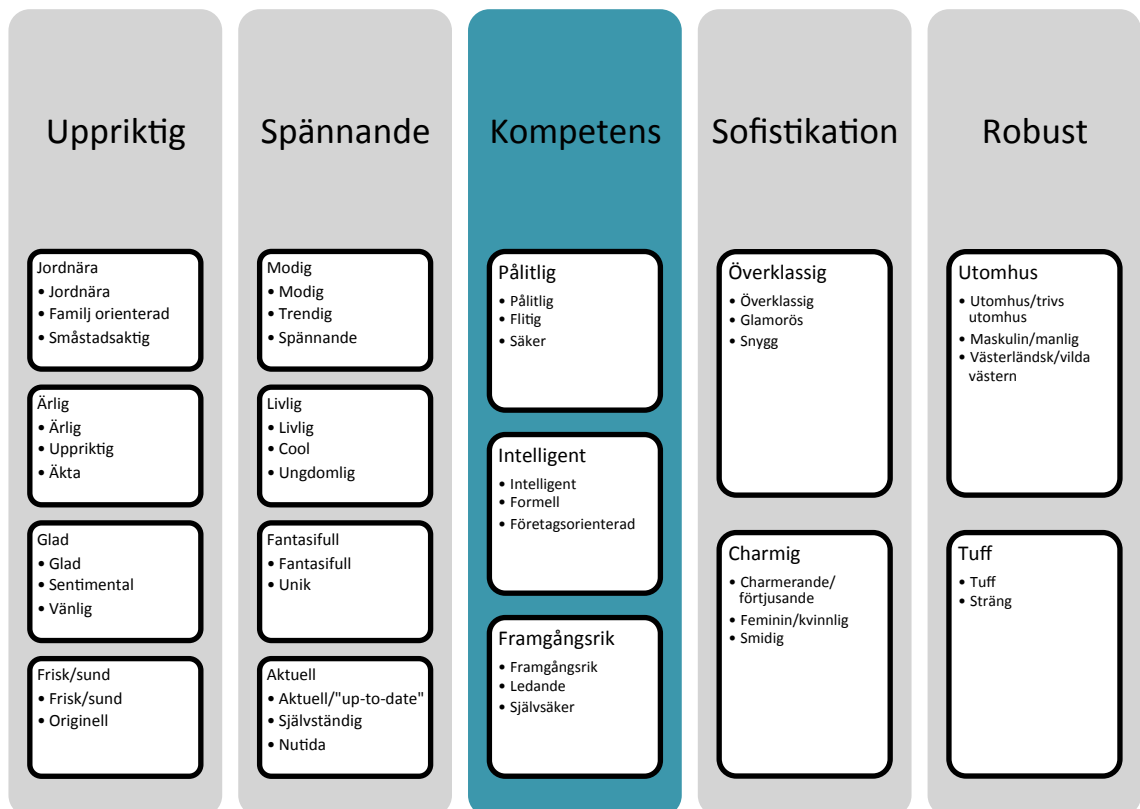
Det kan direkt konstateras att skillnaderna inte är märkvärdiga. Medeltalen mellan MC och den stora populationen är väldigt små.

- Underdimensionen aktuell:

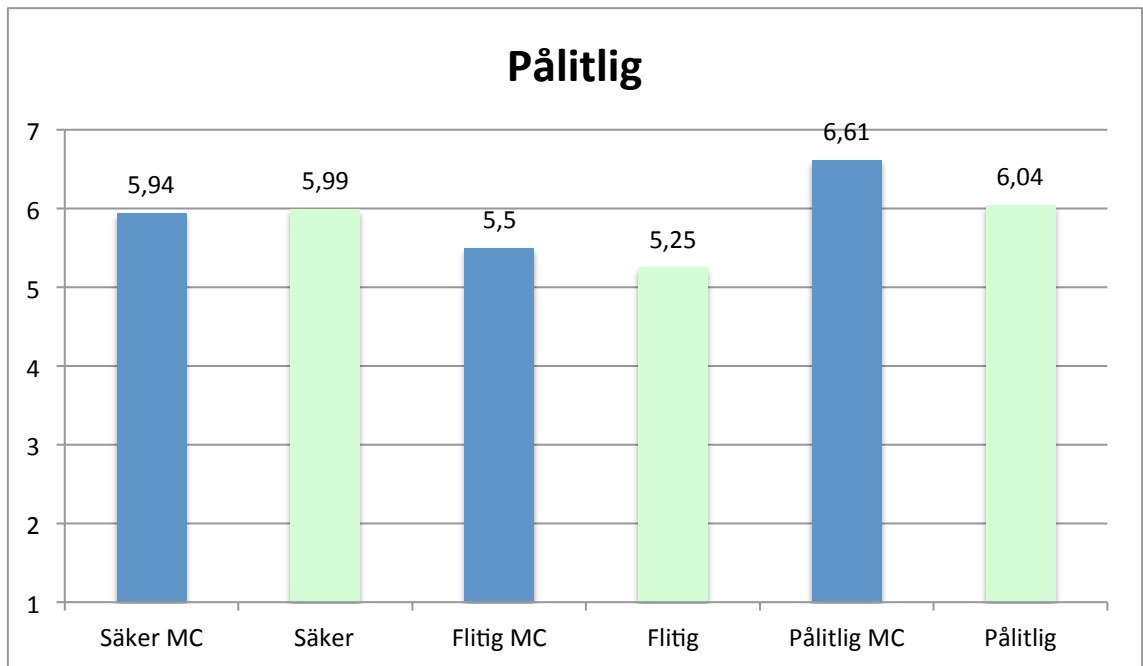


Skillnaderna som direkt kan plockas är på variabeln aktuell och självständig, MC anser att Mumin som varumärke är mera aktuellt och självständigt än vad den stora populationen gör, även om skillnaderna inte är stora.

### 6.1.3 Dimension: Kompetens

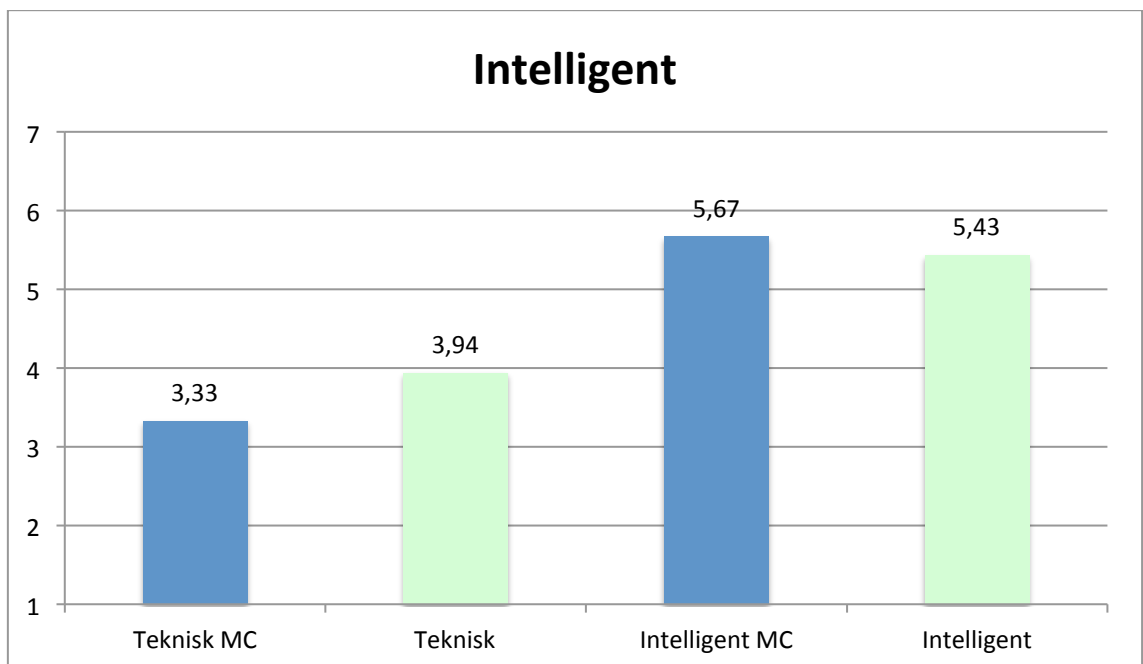


- Underdimensionen pålitlig:



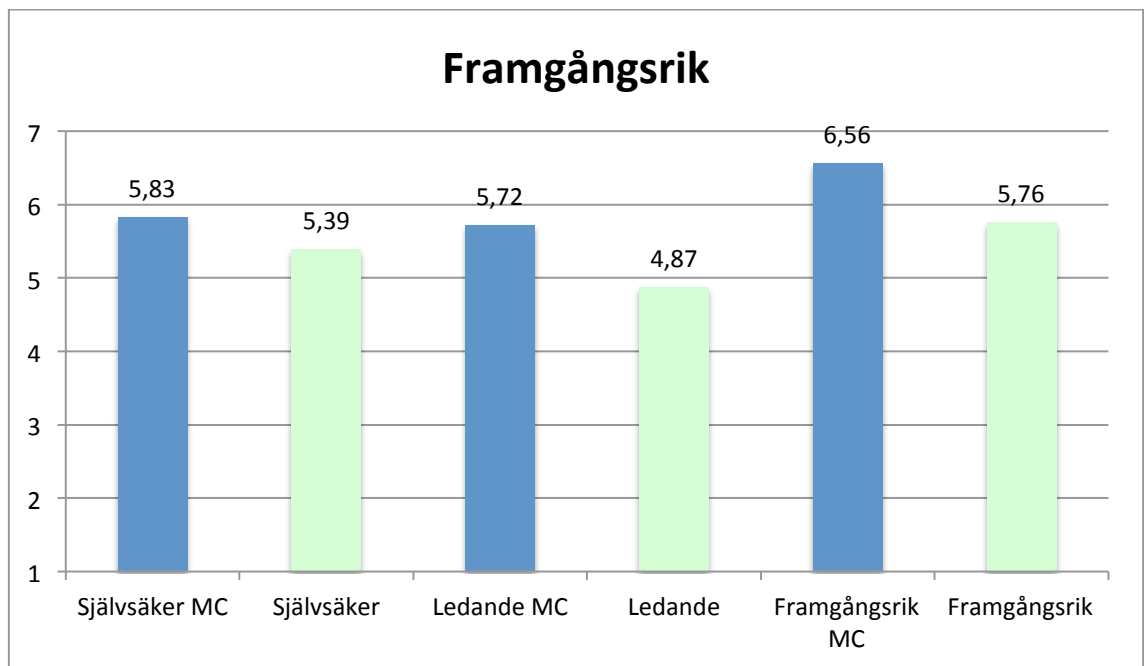
Skillnaderna är obetydliga, det kan konstateras att det inte finns skillnader på variablerna ”säker” och ”flitig”. På variabeln ”pålitlig” har MC ett högre medeltal än vad den stora populationen har.

- Underdimensionen intelligent:



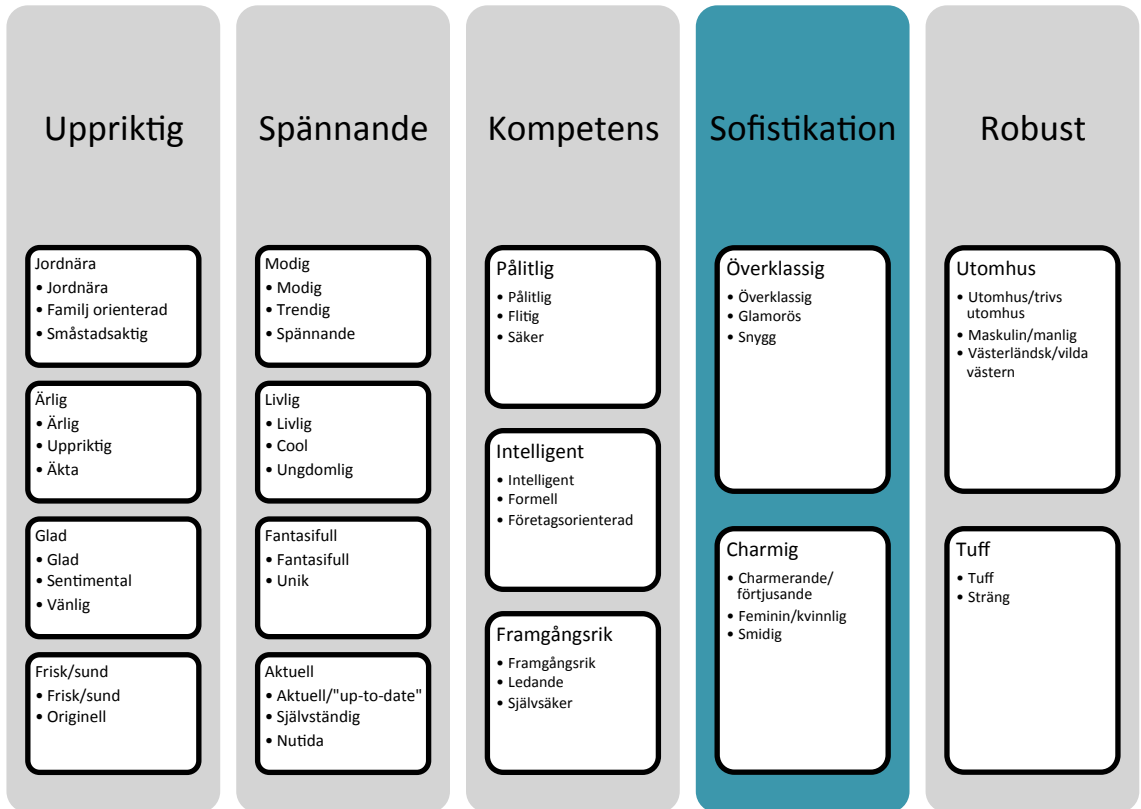
Skillnaderna är relativt små på båda variablerna. ”Teknisk” skiljer sig aningen, MC har ett lägre medeltal än den stora populationen, men även här är skillnaden väldigt liten.

- Underdimensionen framgångsrik:

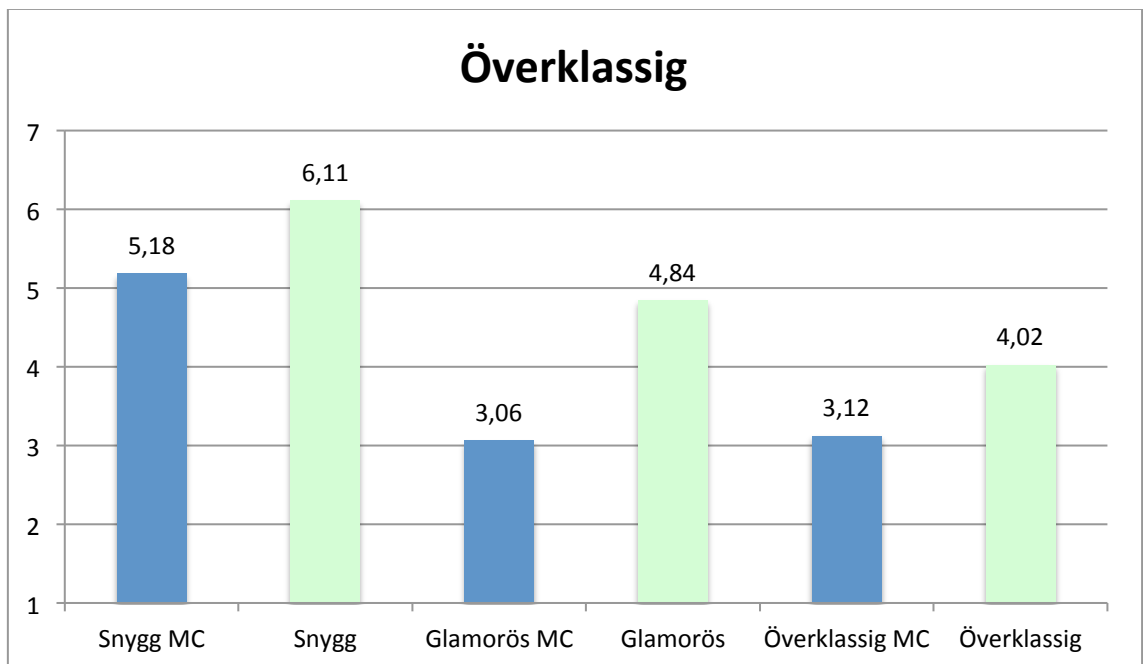


Det finns en skillnad på variabeln ledande, där anser MC att varumärket Mumin är mera ledande än vad den stora populationen gör. MC anser även att Mumin som varumärke är mera framgångsrikt än vad den stora populationen anser, vilket kanske kan förklaras med mera bakgrundsinformation om företaget inom sig självt.

## 6.1.4 Dimension: Sofistikation

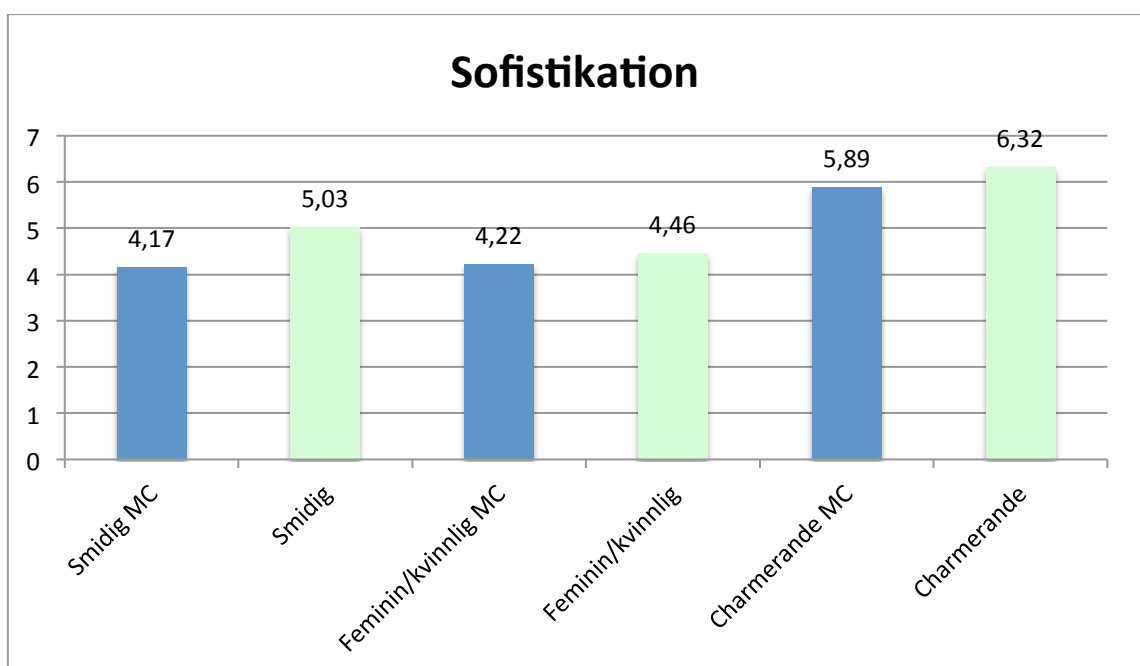


- Underdimensionen överklassig:



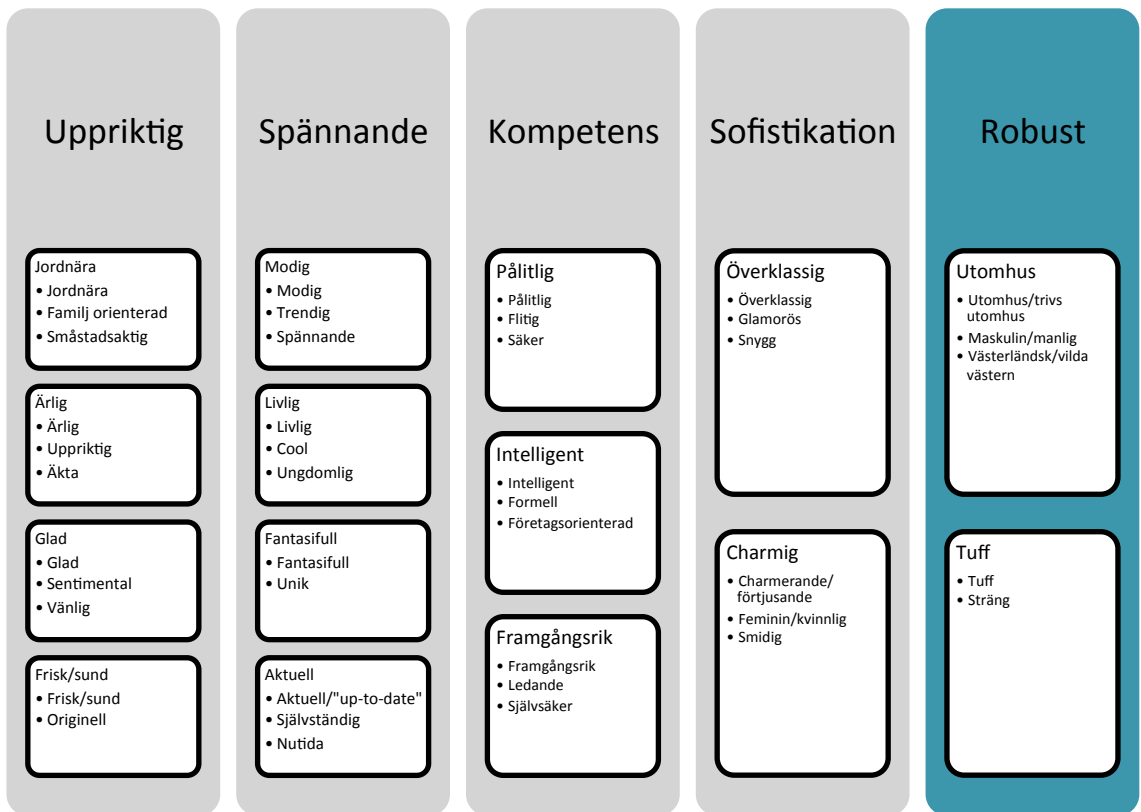
En tydlig skillnad mellan MC och den stora populationen på variabeln glamorös, MC anser inte att Mumin som varumärke är lika glamoröst som den stora populationen tydligen gör. Det finns även en tydlig skillnad på variabeln ”snygg”, MC har ett tydligt lägre medeltal än den stora populationen. Variabeln ”överklassig” har också en skillnad, men värdet är ganska neutralt för båda grupperna, och det kan konstateras att skillnaden inte är värst märkvärdig.

- Underdimensionen sofistikation:

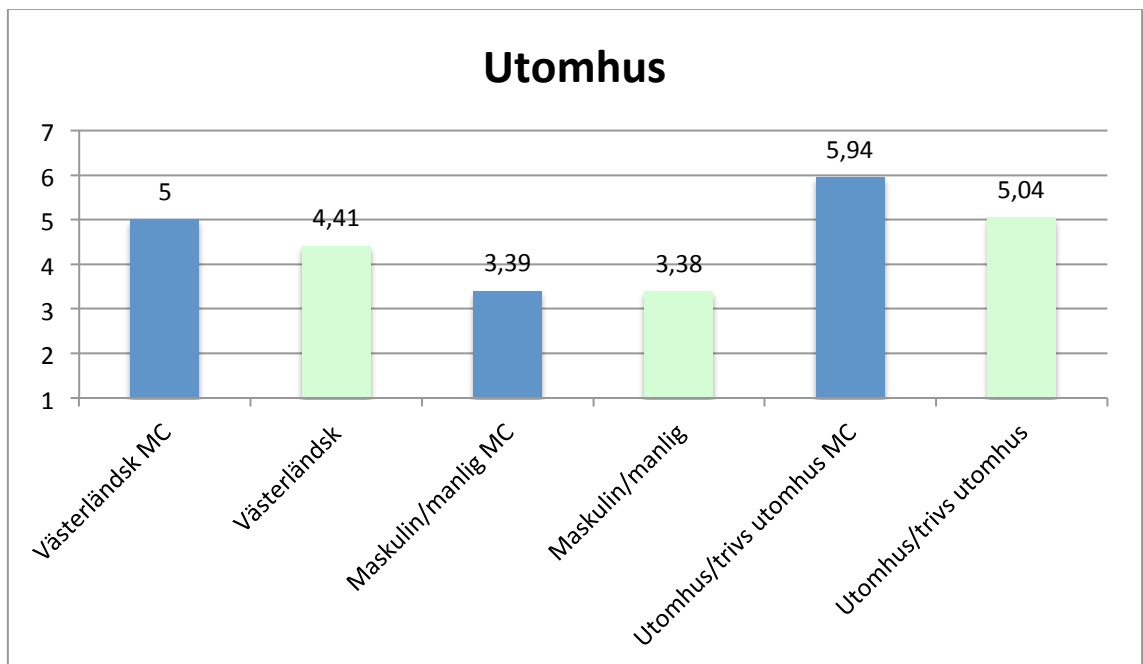


Skillnaderna är väldigt små. Variabeln smidig kan anses vara lite högre då man ser på hela populationen jämfört med MC, men de andra variablerna är relativt lika då det kommer till båda populationerna.

### 6.1.5 Dimension: Robust

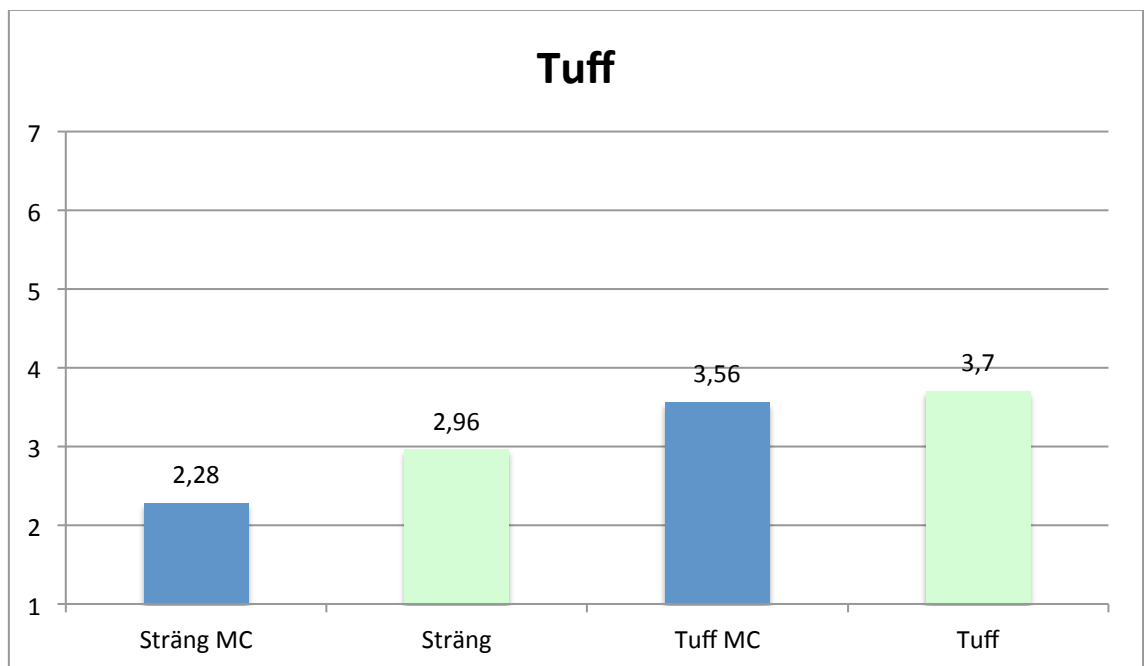


- Underdimensionen utomhus:



Skillnaderna är väldigt små, den största som "sticker" ut är variabeln "utomhus/trivs utomhus". Variabeln "västerländsk" har också en liten skillnad, den kan möjligtvis förklaras delvis med hur man tolkar variabeln, ifall man tolkar det som "vilda västern" eller "västerländsk" kulturellt sett.

- Underdimensionen tuff:



Skillnaderna är små mellan de båda variablerna, båda populationerna anser att Mumin som varumärke inte är värst "sträng" eller "tuff".

## 6.2 Utvärdering

Eftersom det inte kom fram desto större skillnader är det svårt att komma med någon enkel lösning för att rätta till de små skillnader som fanns. Det som tydligast kom fram var skillnaderna då det kom till hela underdimensionen "överklassig", där var medeltalen MC gett tydligt lägre än vad den stora populationen ansåg variablerna stå för.



Det verkar som om budskapet som helhet går fram på ett önskvärt sätt, och därför verkar det som om det inte borde göras några drastiska förändringar, eftersom det kan rucka på hela uppfattningen om varumärket. Men det kan löna sig att tänka efter lite varför t.ex. intressenterna i undersökningen uppfattar att Mumin som varumärke är mindre ”äkta” än vad MC vill att det skall stå för.

Det skulle vara intressant att se ifall profilerna ändras ifall man gör om undersökningen om några år, ifall de fortfarande stämmer överens med varandra till lika stor grad. Det diskuterades även på allmän nivå att undersökningen skulle göras igen om fem eller tio år, för att se ifall budskapet fortfarande går hem på samma sätt och ifall MC borde åtgärda något då.

## **7 SLUTSATSER**

Som slutsats kan dras att skillnaderna i största delen av variablerna är väldigt små, om de kan anses som skillnader. En skillnad som kom fram var variabeln ”äkta” där skillnaden var tydlig mellan de båda populationerna. Vad det beror på är svårt att säga, det kan dels bero på hur man tolkar ordet och vad det egentligen står för. Även då det kom till variabeln ”modig” fanns det en tydlig skillnad, MC hade ett högre medeltal än den stora populationen. Det som dock väckte mest uppmärksamhet var hela underdimensionen överklassig, alla variablerna följde samma mönster; den stora populationen hade ett tydligt högre medeltal än vad MC hade. Den största skillnaden var på variabeln ”glamorös”, MC ansåg inte att Mumin som varumärke är värst glamoröst medan den stora populationen tydligt ansåg att det är det. Även på de två andra variablerna, ”snygg” och ”överklassig”, kan man se en tydlig skillnad mellan medeltalen.

Till största del stämmer profilerna överens med varandra, medeltalen kastar väldigt lite mellan de två populationerna, det kan anses positivt från företagets synvinkel att det MC vill projicera utåt faktiskt stämmer överens med vad intressenterna och konsumenterna upplever att de signalerar utåt. Värdet för ett starkt varumärke är omätligt, och som det konstaterades tidigare (s.18) har de i dagens läge även ett stort finansiellt värde. Hur konsumenterna kopplar ihop varumärket med olika attribut och på

så sätt skapar mening för varumärket har definitivt sina utmaningar. Gör de det på ett önskvärt sätt och står det för vad företaget vill signalera utåt? Det är en stor fördel att ha ett starkt varumärke som uppfattas på önskvärt sätt och varumärkets image baserar sig direkt på hur konsumenterna upplever varumärket (s.19). Enligt Aaker påverkas varumärkets personlighet främst av indirekt och direkt kontakt med konsumenterna av varumärket, de bildar på så sätt sin egen uppfattning, som i många fall kan skilja sig från vad företaget vill signalera utåt. I detta fall verkar det som om MC rätt bra lyckas signalera utåt vad de vill att konsumenterna skall uppleva varumärket som. Eftersom Mumin som varumärke redan är 70 år gammalt kan det anses som etablerat och det verkar som om det upplevs på ett positivt sätt, dvs. på sådant sätt som företaget vill att det ska uppfattas.

## **7.1 Avslutande kommentarer**

Resultatet att det inte finns några stora skillnader är positivt från företagets synvinkel, det MC vill kommunicera utåt verkar lyckas. Profilerna mellan den stora populationen och MC stämmer överens frånsett från några skillnader, men som helhet liknar de varandra till hög grad.

## **7.2 Personliga reflektioner**

Då jag lade ut enkäten den 14 juli hade jag tänkt mig att det är bra ifall jag får in några hundra svar, jag hade absolut inte tänkt mig att jag på två veckor skulle få dryga 3500 svar, samt väldigt mycket positiv feedback gällande enkäten. I den mån överträffades alla mina förväntningar. Moomin Characters samt Bulls Licensing, uttryckte båda sitt intresse för resultaten av undersökningen. Positivt att så många är intresserade av undersökningen och analysen av svaren.

Jag anser att de personer som valt att följa med Mumin på diverse kanaler är en väldigt engagerad grupp, de delar med sig och gillar saker, framför allt på sociala medierna, men även vår fanclub har en väldigt bra ”click-rate”, dvs. många personer öppnar e-posterna och läser dem. Mumin-fans är väldigt aktiva och vissa av dem går ibland över gränsen till vad som kan anses fanatiskt. Mumin är som en egen värld,

speciellt i Finland, där det kan hittas flera olika grupper/föreningar vars enda uppgift är att vara en kanal för personer som älskar Mumin. Speciellt kan man se dessa på olika sidor som är till för personer som samlar eller gillar Mumin-muggar, vissa har spenderat väldigt stora summor på Mumin-muggar. Mumin har till viss mån blivit ganska kommersiellt och det kom upp några kommentarer gällande det, jag själv anser att många finländare har en negativ bild på Moomin Characters för att de vill bevara vad Mumin står för och hålla sig till Tove Janssons original illustrationer och verk. MC har på ett sätt hoppat ”bakåt” i tiden, och dragit sig ifrån den allra största Mumin ”boomen” som fanns på 90-talet då Mumin användes till allt man kunde tänka sig och på diverse olika sätt, men efter att MC återgick till att använda sig av endast Toves illustrationer har de lyckats bevara varumärkets värde. Mumin som varumärke är ett av de få ”gamla” finska varumärken som fortfarande har en väldigt stor potential att växa och sprida sig runtom i världen. Moomin.com nätbutiken har bevisat att det finns en global efterfrågan på Mumin, både kommersiellt och icke-kommersiellt. Det är många som gillar filosofin bakom Mumin, och det är även det vi strävar till att framhäva vid sidan om allt kommersiellt på moomin.com. En stor utmaning som håller på att komma emot oss är en ny generation av Mumin fans som inte är bekanta med böckerna, dvs. de måste introduceras till Mumin på ett helt annat sätt än de som redan känner till Mumin via böckerna.

Det som kommit fram då jag gjort undersökningen är att det ibland finns stora skillnader mellan olika länder, speciellt Japan. Japan har ett väldigt distinkt sätt att se på Mumin, och de har varit välkänt i Japan redan länge. Jag diskuterade allmänt om undersökningen med Sophia Jansson och hon konstaterade att de lever i en helt egen värld, och att det ibland kan vara svårt att förstå sig på vissa saker som verkar alldeles naturliga för dem. Därför kan det vara en utmaning att lyckas skapa innehåll åt en global publik, det som fungerar någonstans har ingen garanti på att fungera någon annanstans. Det är intressant att arbeta med ett varumärke som har så stor potential och en så stark historia. Undersökningen i sig överträffade mina personliga förväntningar och det var intressant att utföra den. I framtiden kan det vara av intresse att utföra undersökningen igen för att se ifall någonting ändrats, och i så fall hur och var.

## KÄLLOR

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Full Press, 299 s.

Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of brand personality", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, s. 347-356.

Andreasen, Alan R. 2012. "Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 31 Upplaga 1, s. 36-41

Armstrong, Gary. Harris, Lloyd C.. Kotler, Philip. Piercy, Nigel, 2013. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 683 s.

Bell, Emma & Bryman, Alan, 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, 757 s.

Bengtson, Anders & Östberg, Jacob, 2011. *Märken och människor*. Studentlitteratur, 163 s.

Dann, Stephen, 2009. "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions", *Journal of Business Research*, Vol. 63 Upplaga 2 (2010), s. 147-153

Fill, Chris, 2009. *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education Limited, 958 s.

Forth, Jonas, 2014. *Digital strategy for Moomin* [Powerpoint-presentation].

Hart, Susannah & Murphy, John, 1998. *Brands the new wealth creators*. New York: Palgrave, 224 s.

Wood, Lisa, 2000. "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38 Upplaga 9, s. 662-669

## **Bilder:**

Bild på Moomin.com framsidan, Tillgänglig: <https://www.moomin.com/en/> Hämtad: 9.4.2015

Bild på blogginlägget, Tillgänglig: <https://www.moomin.com/en/blog/moomin-wants-to-know-what-you-think/> Hämtad: 11.11.2015

Bild på Muminfamiljen och vänner, Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/wNtzcqvXQK/?taken-by=moominofficial> Hämtad: 11.11.2015

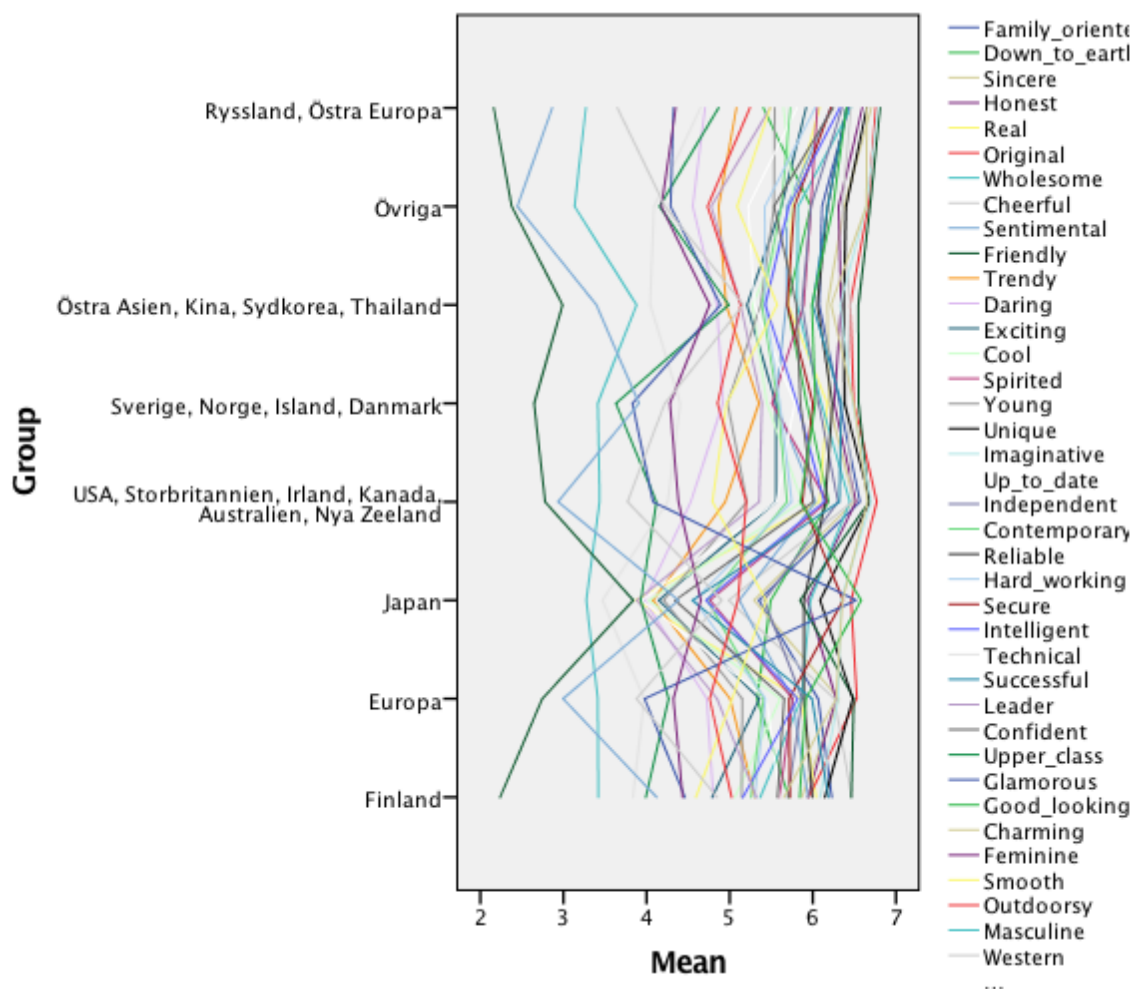
Bild på Facebook posten (analytiken finns inte tillgänglig utan tillstånd), Tillgänglig: <https://business.facebook.com/Moomin/posts/963232127060701> Hämtad: 11.11.2015

Bild på Twitter analytik (inte tillgänglig utan tillstånd), Tweeten tillgänglig: <https://twitter.com/MoominOfficial> Hämtad: 20.10.2015

## BILAGOR

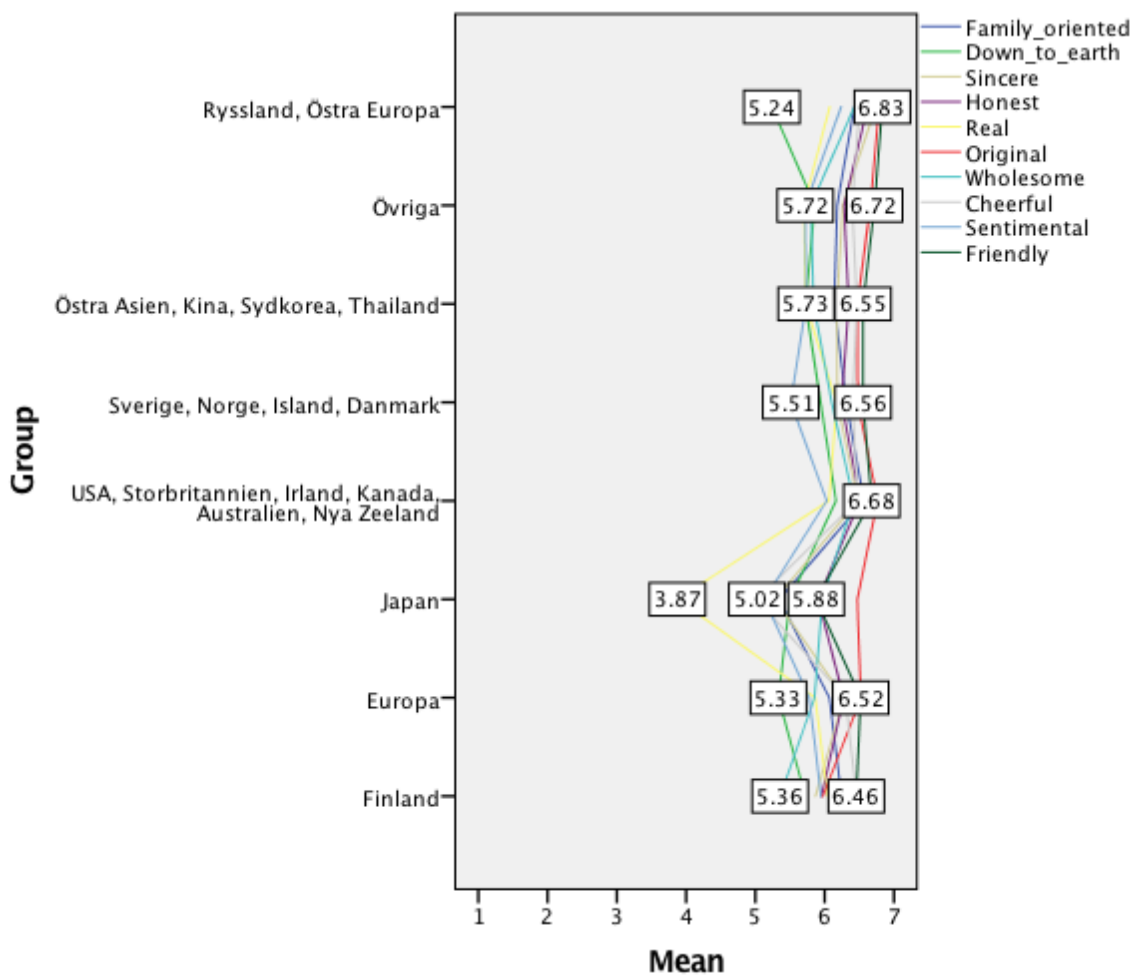
### 7.3 Jämförelse mellan länderna

#### 7.3.1 Grafer för alla variablerna för hela populationen

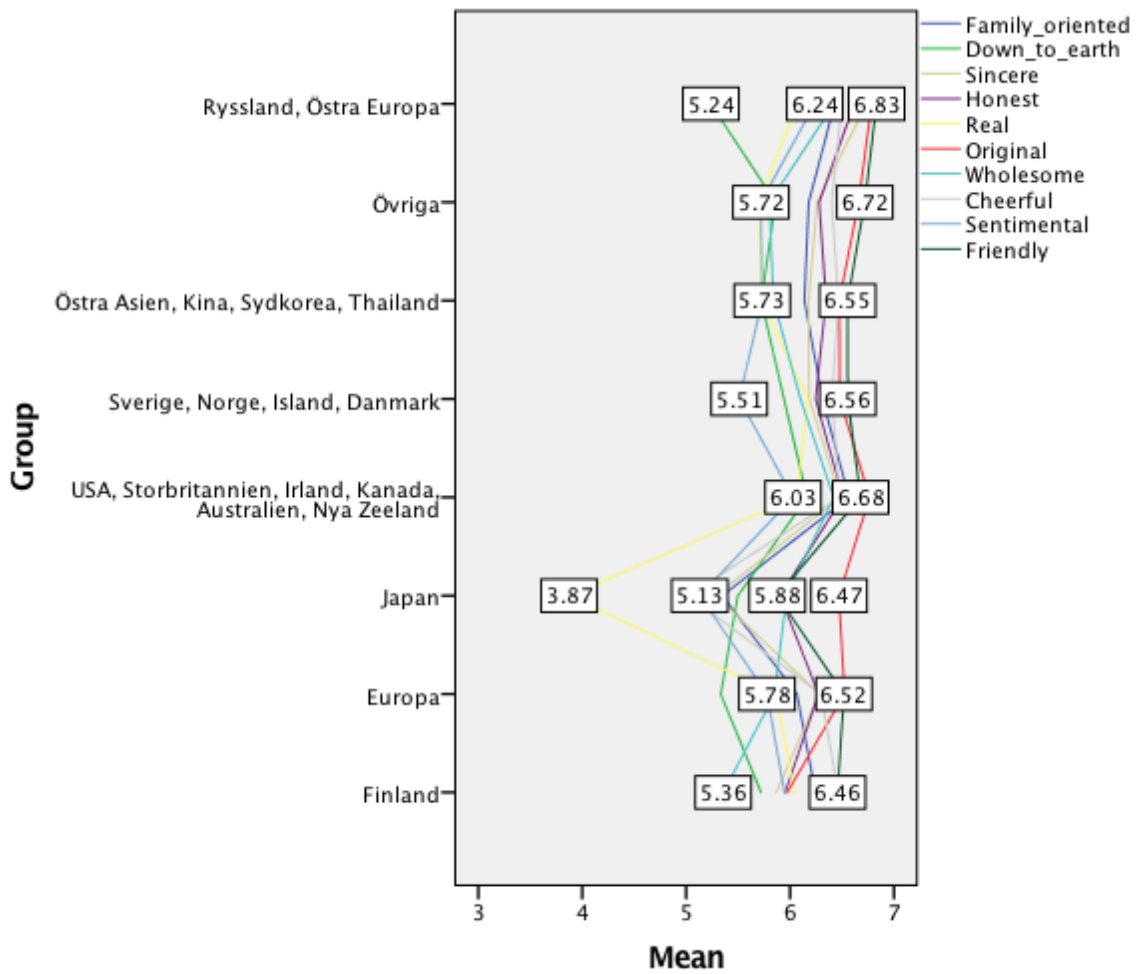


Grafen över alla variablerna är relativt otydlig och därför för att illustrera skillnaderna tydligare har de delas in enligt kategorier, baserat på Jennifer Aakers teori.

### 7.3.2 Dimension: Uppriktig

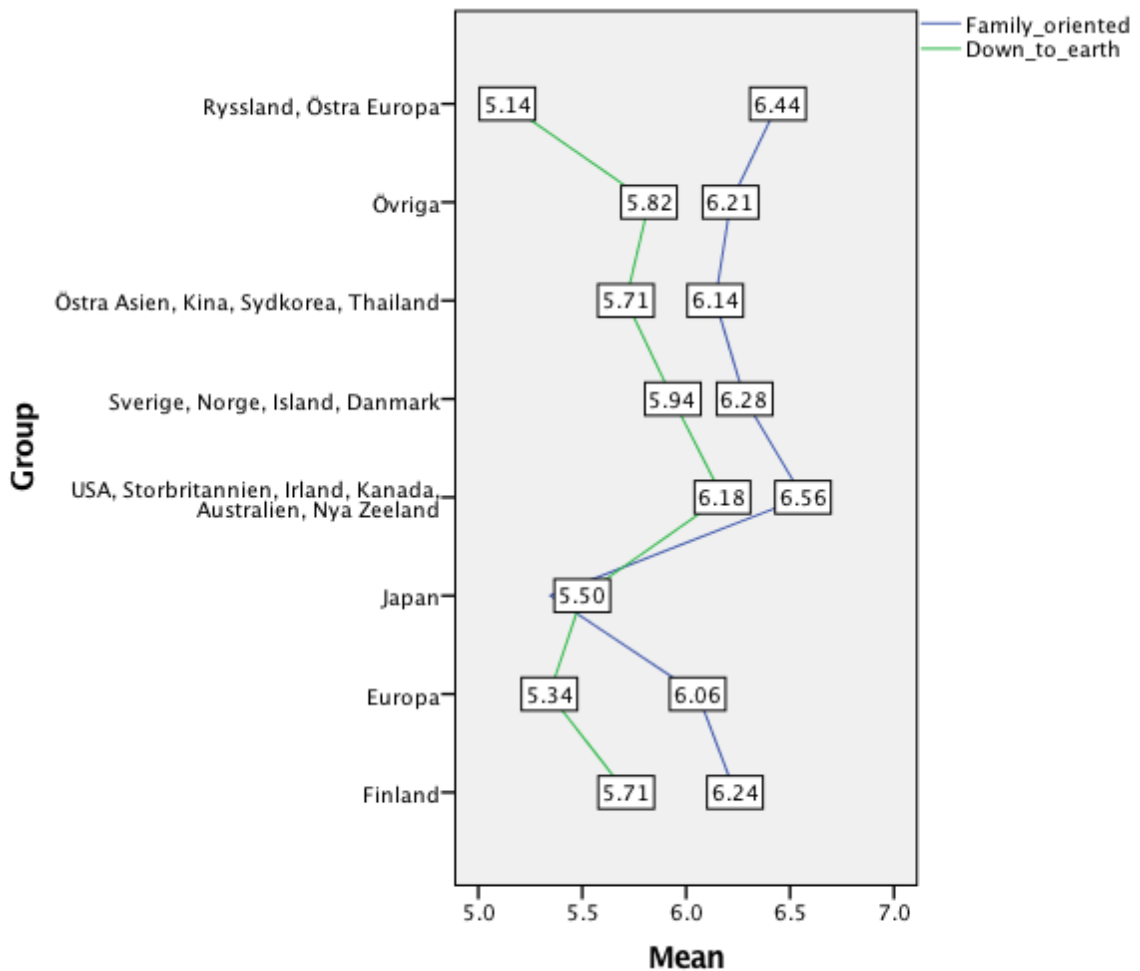


På stor skala ser graferna relativt lika ut, det som sticker ut är Japan då det kommer till variabeln "äkta". För att illustrera skillnaderna tydligare kommer graferna att öppnas med färre variabler och större skala.



På mindre skala ser skillnaden större ut då det kommer till variabeln "äkta", andra direkta skillnader är svåra att plocka ut med så många variabler.





Illustrerat i den första grafen ser man variablerna “Familje orienterat” (family oriented) och “Jordnära” (down to earth). Skalan på grafen är från 5.0-7.0 (svaren kunde ges på en skala från 1-7) för att göra det lättare att se skillnader, ifall det uppkommer sådana.

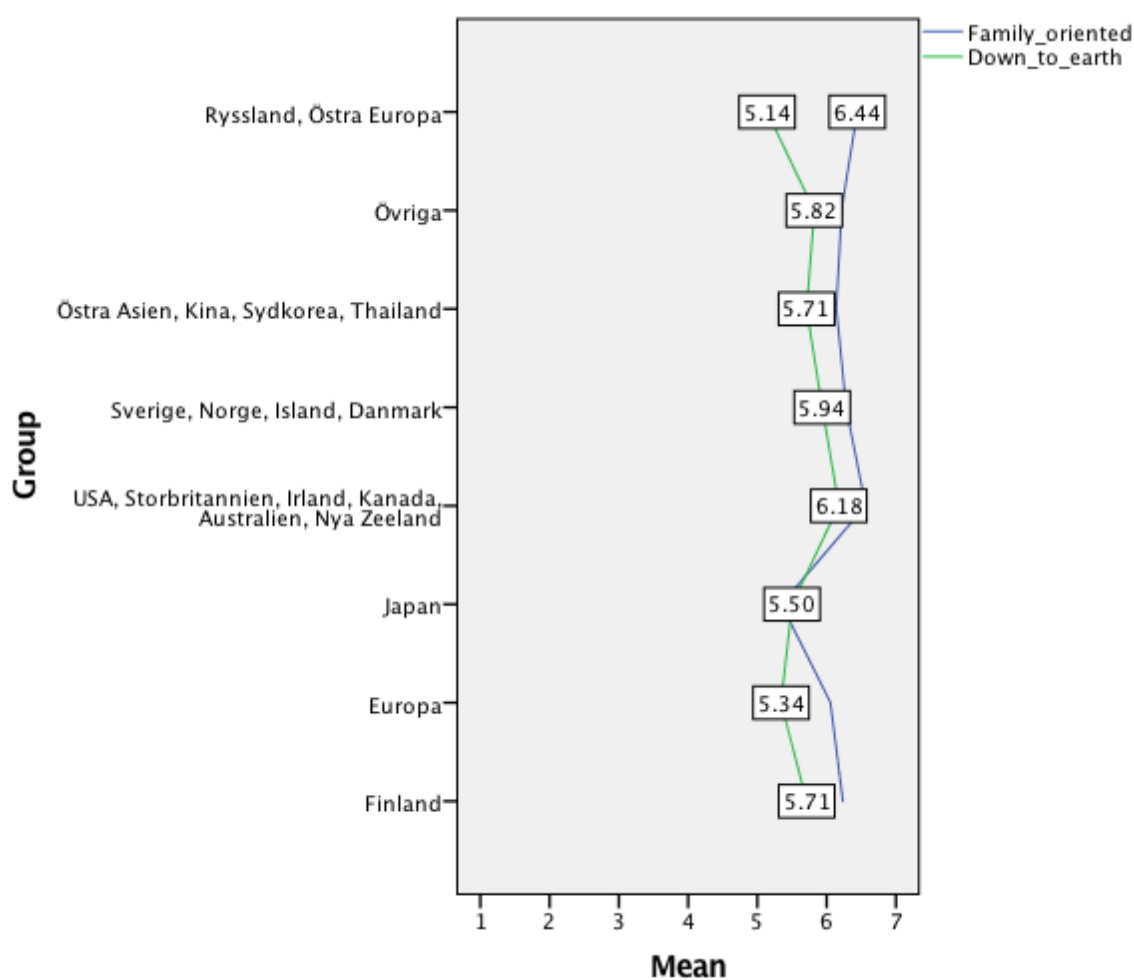
### **Familjeorienterad**

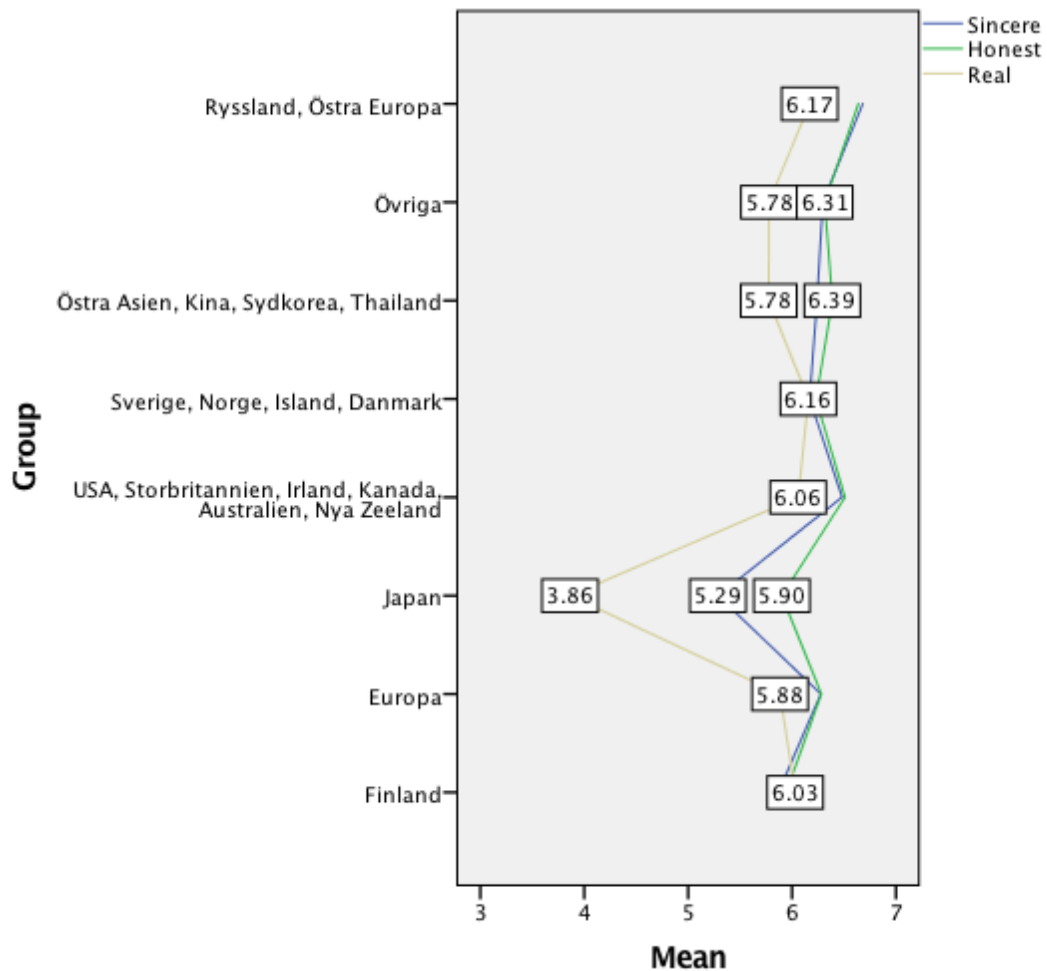
Som genomsnitt är värdena mellan de olika grupperna relativt lika, den största skillnaden uppkommer mellan de engelskspråkiga länderna och Japan, där skillnaden stiger till 1,06, det kan anses som en skillnad i detta fall.

### **Jordnära**

Skillnaderna här är väldigt små, den största skillnaden är 0,57 mellan Ryssland/Östra Europa och Finland, vilket kan konstateras vara en omärklig skillnad.

För att illustrera de små skillnaderna tydligare är denna graf på en skala från 1-7, vilket visar att värdena kastar väldigt lite, och det inte uppkommer några desto större skillnader mellan de olika länderna.





### **Ärlig**

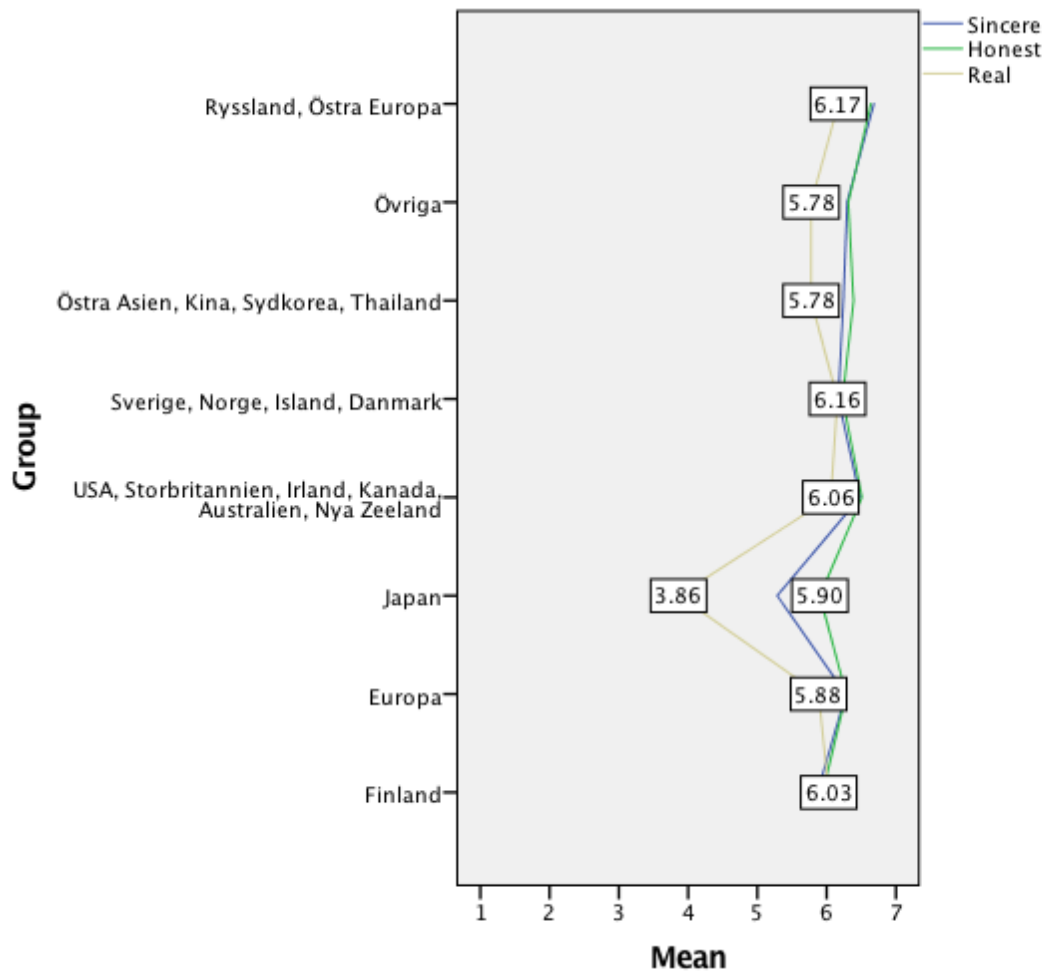
Skillnaderna mellan grupperna kan konstateras vara omärkvärdig, grafens variationer är väldigt små.

### **Uppriktig**

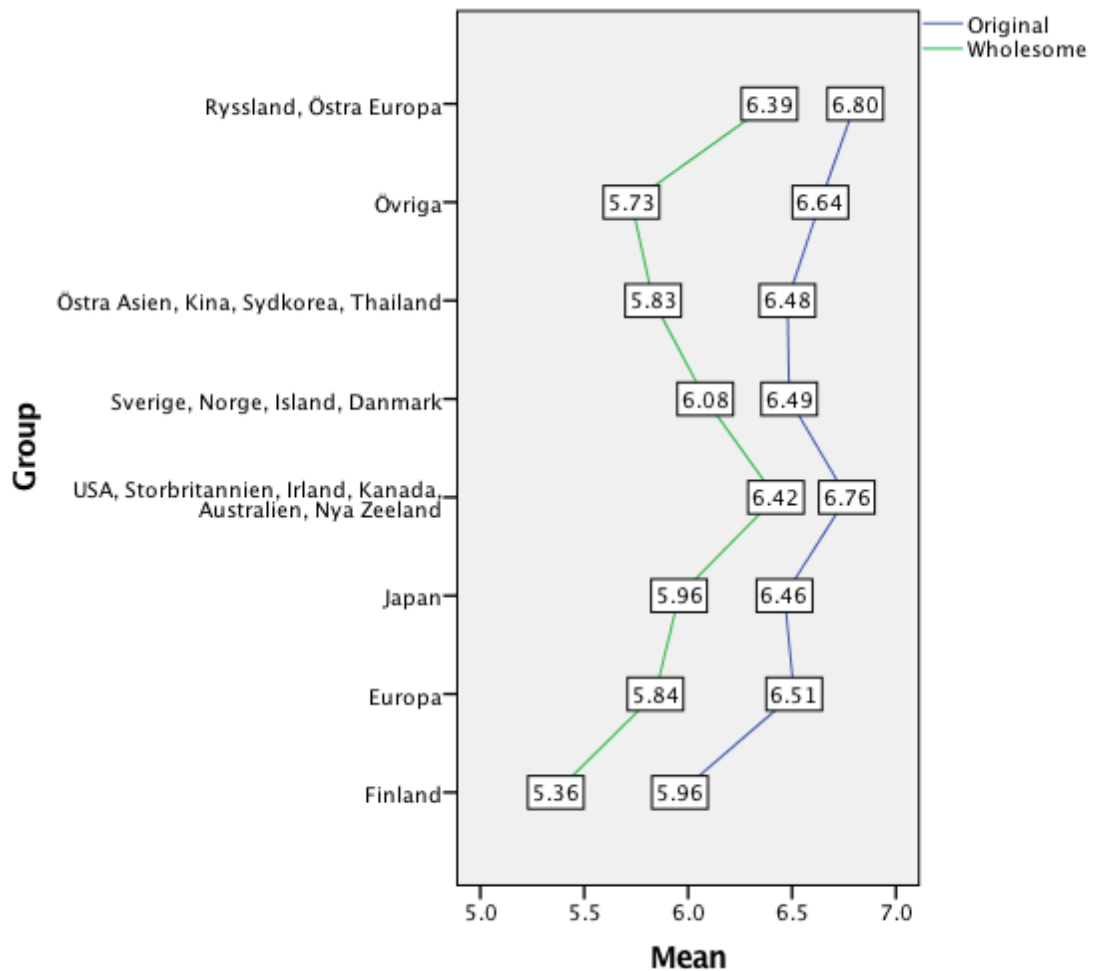
I detta fall var skillnaderna också väldigt små, och man kan anta att hela populationen är av liknande åsikt, den enda som står lite ut är Japan, men även här är skillnaden relativt liten.

### **Äkta**

I detta fall kan man konstatera att det finns en skillnad mellan de andra länderna och Japan där medeltalet är väldigt mycket mindre jämfört med de andra grupperna.



Skillnaden syns tydligare på en större skala (1-7), och här kan det klart konstateras att skillnaden existerar.

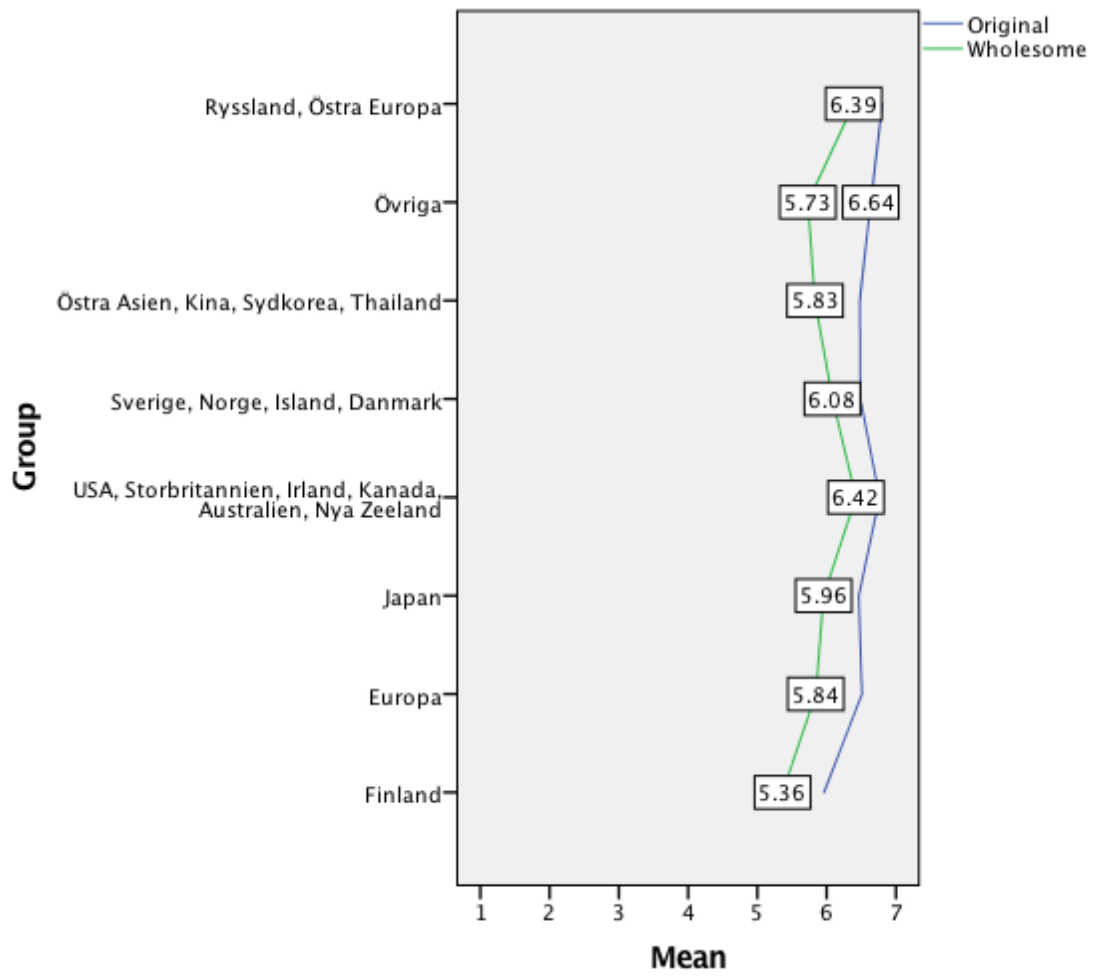


### Originell

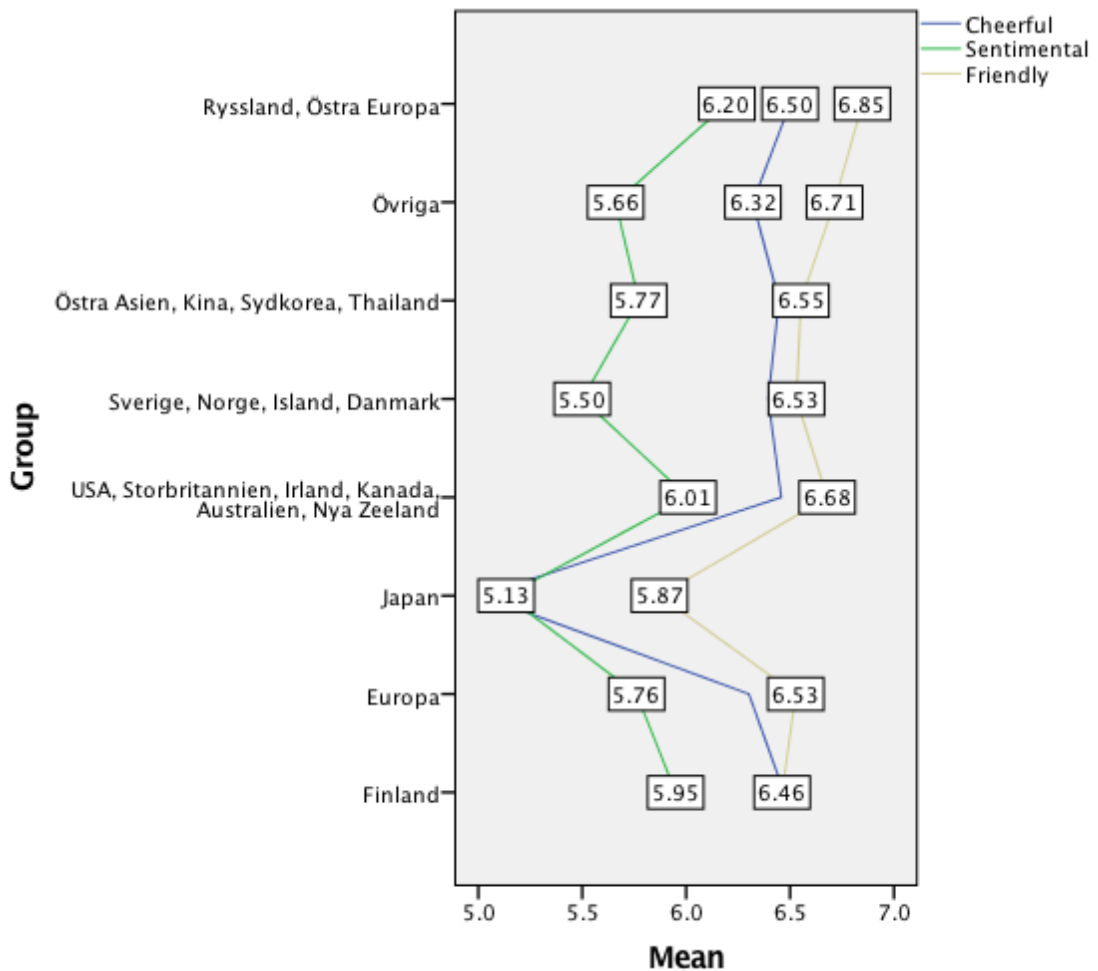
Skalan på grafen är endast 5-7, vilket redan illustrerar att det inte finns några större skillnader, största skillnaden är mellan Finland och Ryssland/Östra Europa, men även den är relativt liten.

### Frisk/sund

Det kan konstateras att skillnaderna är väldigt små och det inte finns desto större skillnader mellan de olika länderna.



På den större skalan illustreras det tydligare att det finns väldigt små skillnader, om några.



### Glad

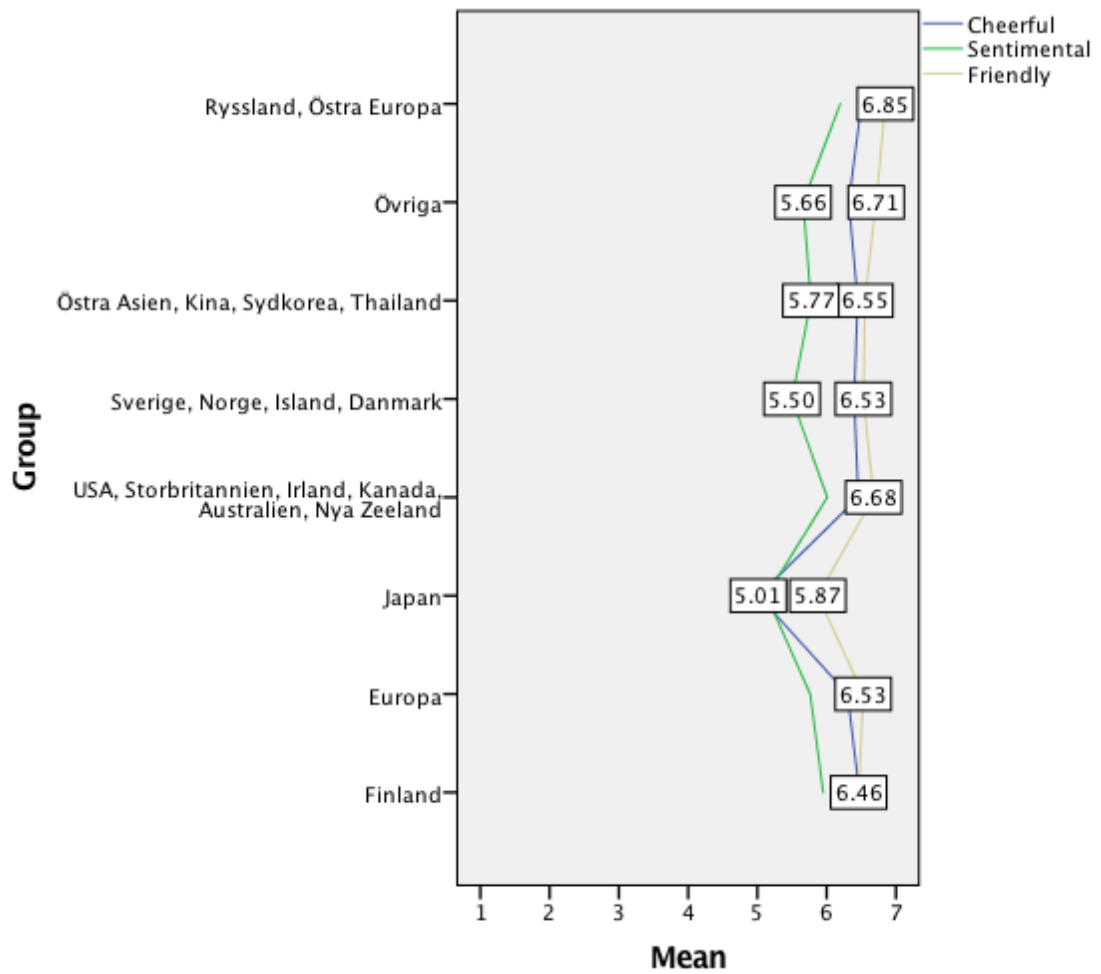
På mindre skala ser man att det finns en liten skillnads mellan Japan och de andra grupperna. Japan skiljer sig från resten med att ha ett lägre medeltal, vilket tyder på att de inte uppfattar Mumin som varumärke som lika glatt som de andra grupperna.

### Sentimental

Här kan man även se att det finns en liten skillnad mellan Japan och resten av grupperna, om än inte så stor, men den finns ändå.

### Vänlig

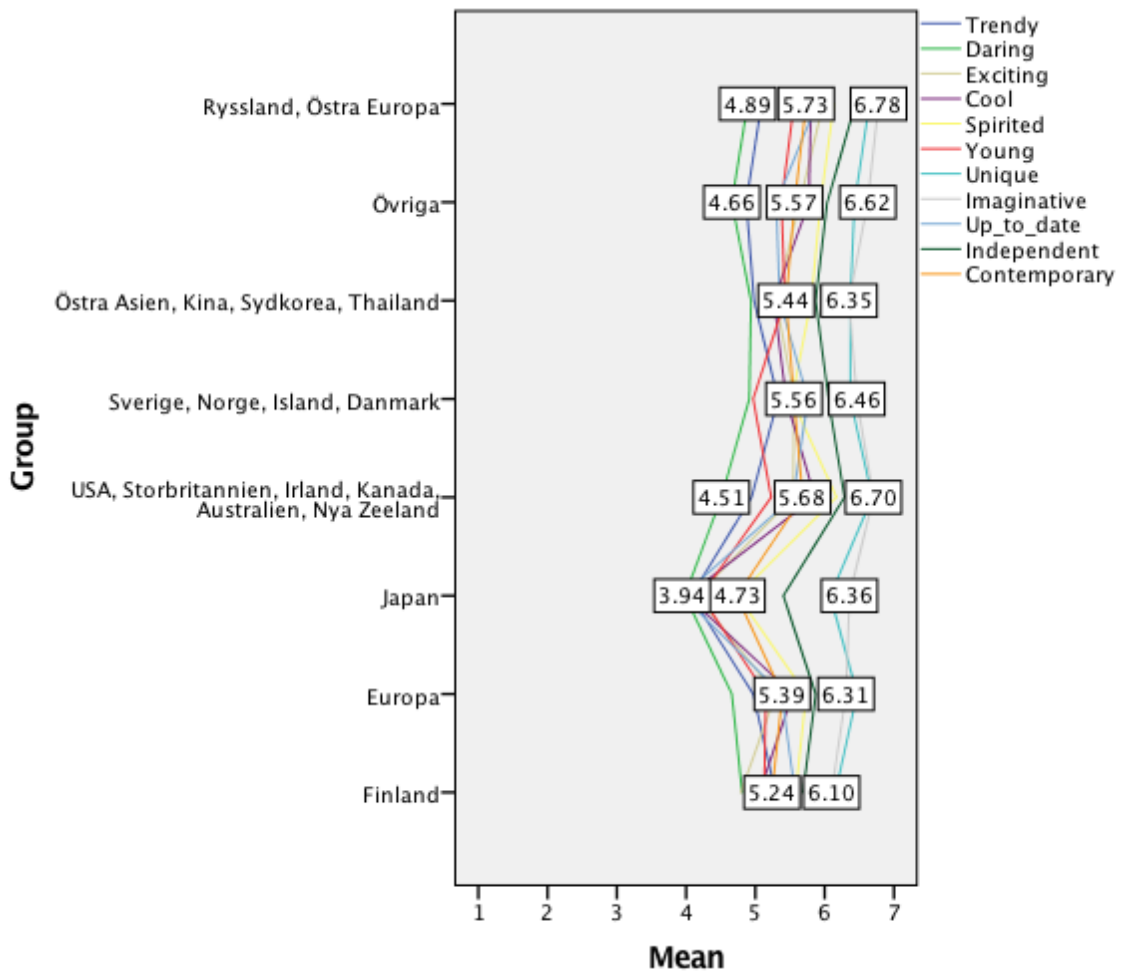
Även i detta fall kan man se en liten skillnad mellan Japan och resten av grupperna.



På större skala ser skillnaderna mindre ut, men de syns relativt tydligt ändå. Japan skiljer sig lite från resten av populationen.

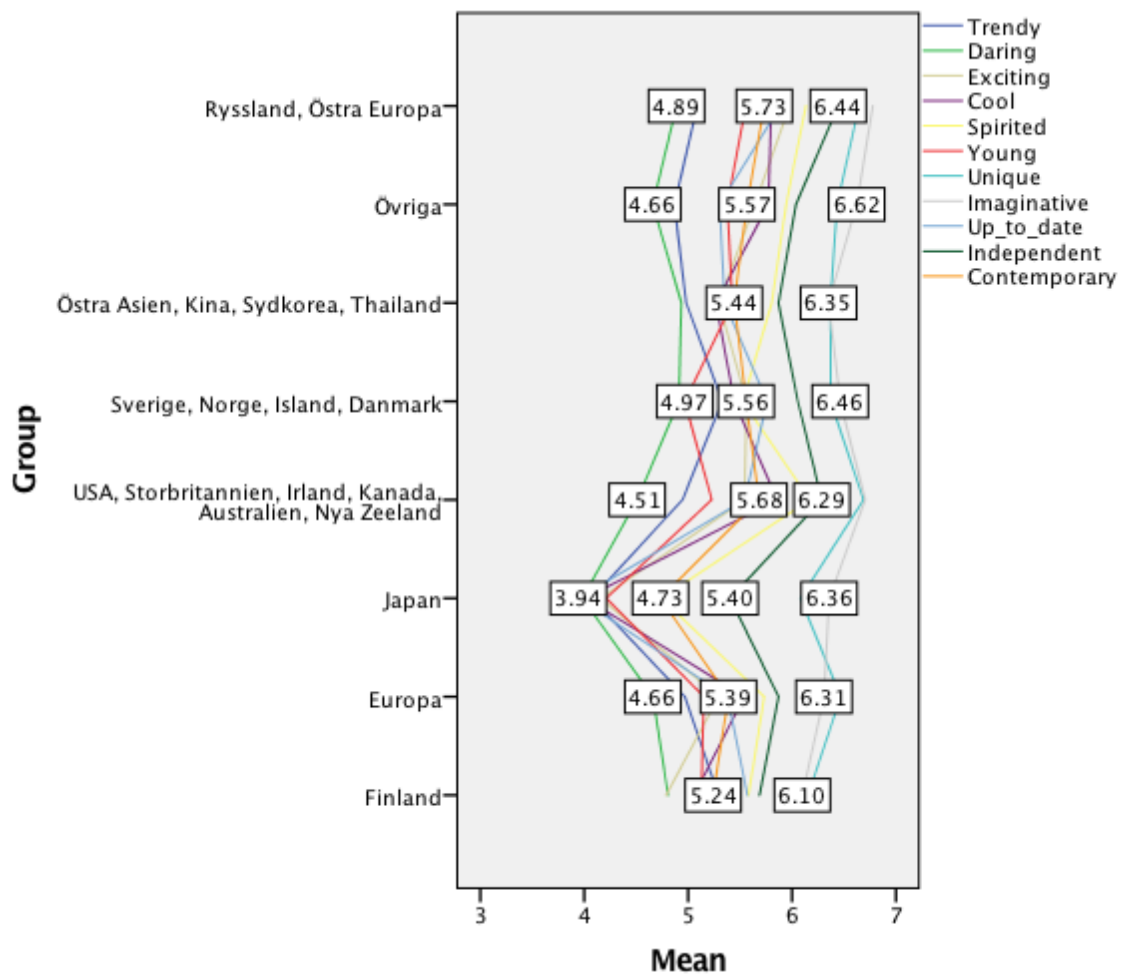
### 7.3.3 Dimension: Spännande



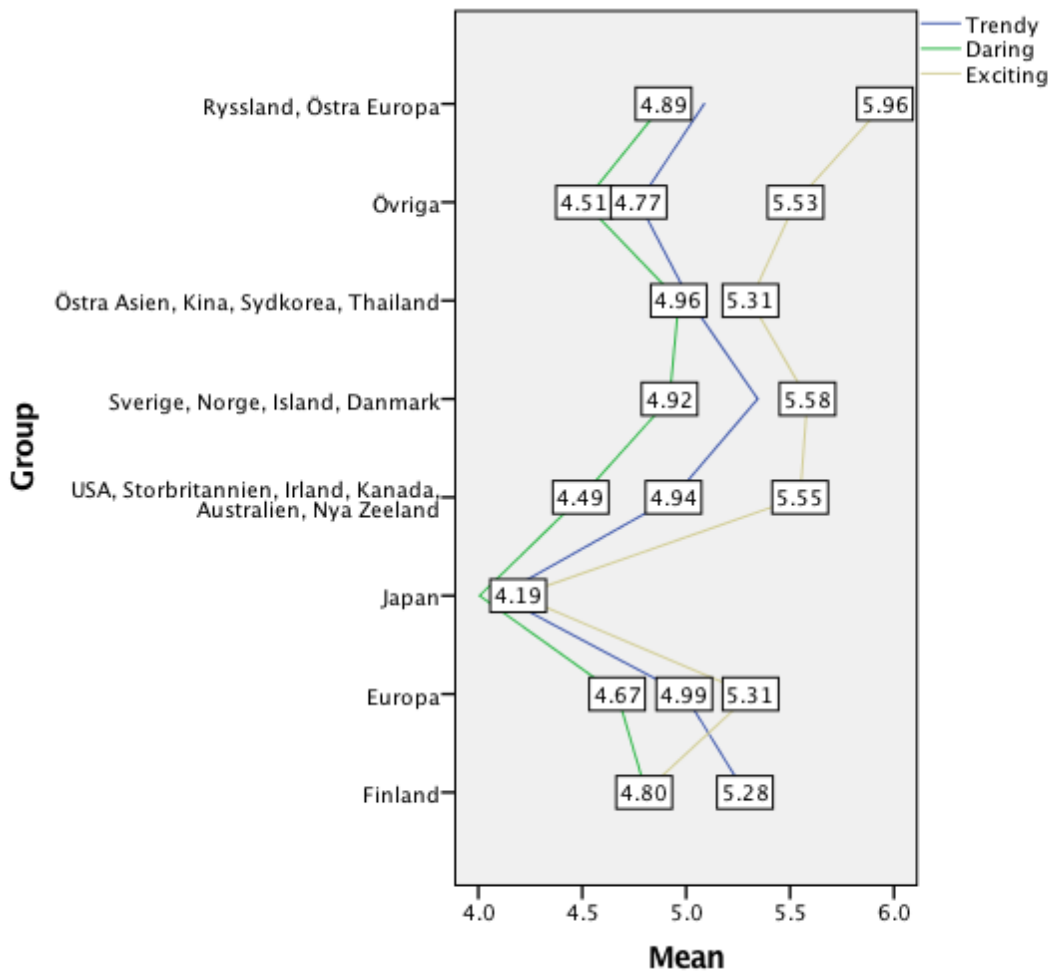


Det går att se att det finns en liten svacka vid Japan då det kommer till flera variabler, men det är omöjligt att säga vad skillnaderna beror på. För att illustrera skillnaderna tydligare kommer färre variabler att användas vilket kommer att göra grafen

tydligare.



På mindre skala ser skillnaderna tydligare ut, men det går inte att dra slutsatser på basen av detta.



### Trendig

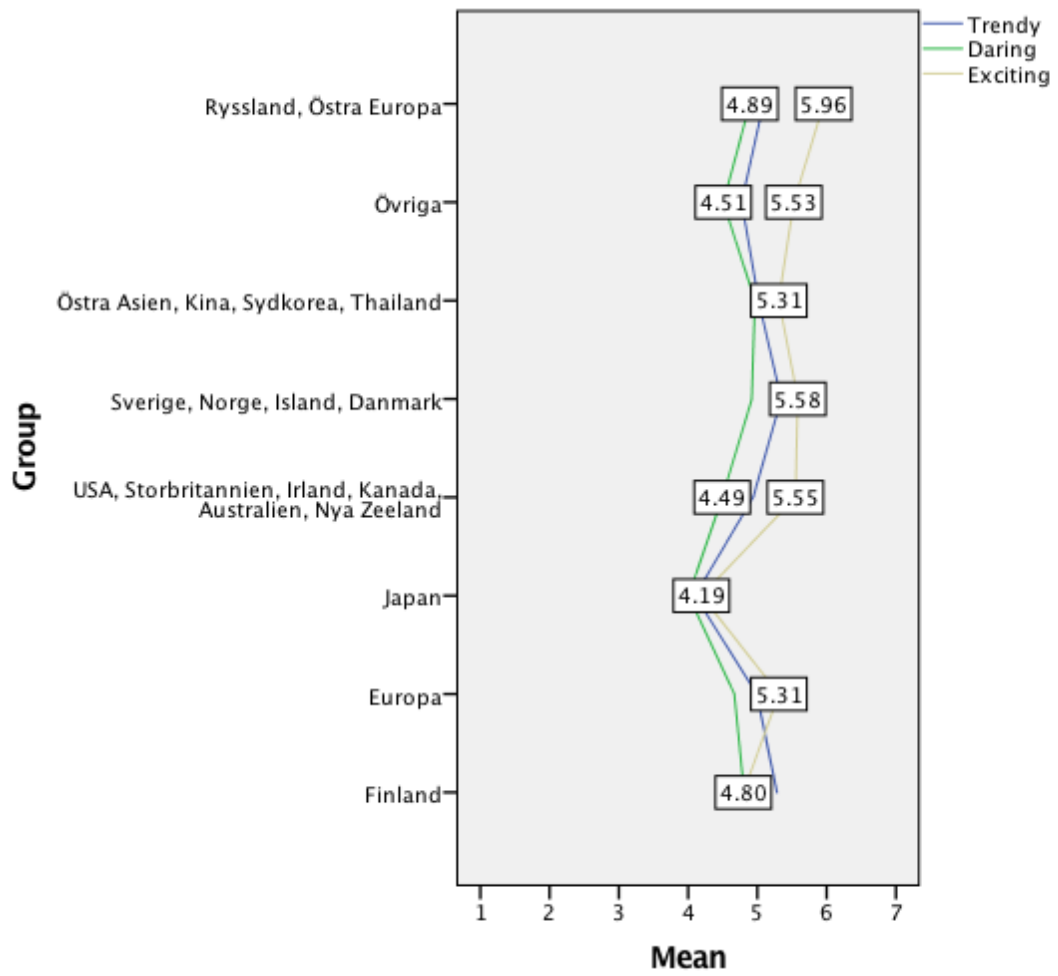
Även här upprepas mönstret att Japan skiljer sig aningen från resten av grupperna, inte mycket men aningen.

### Modig

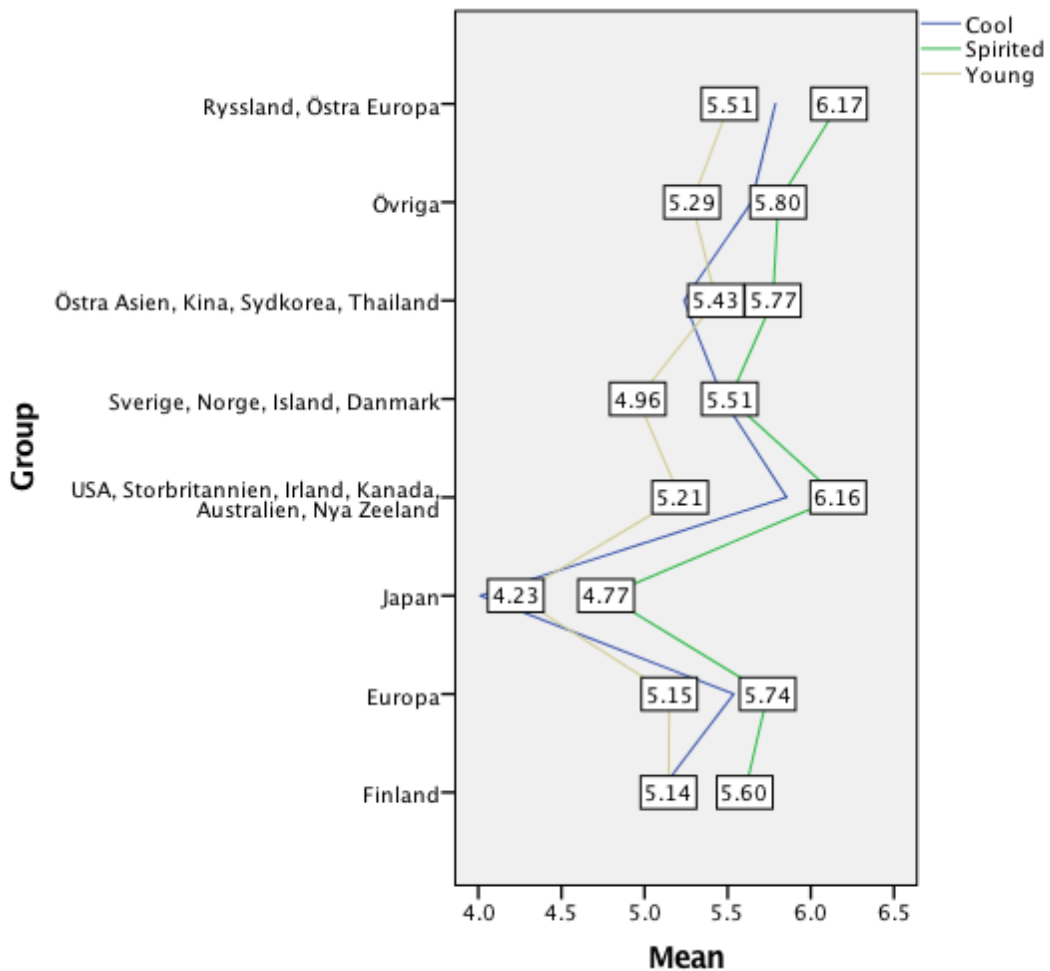
Väldigt små skillnader, den största skillnaden finns mellan Japan och resten av grupperna.

### Spännande

Här finns tydligt den största skillnaden av dessa tre variabler, om än inte den heller väldigt stor. På samma vis är det Japan som skiljer sig mest från resten.



På större skala ser skillnaderna mindre ut, och det kan konstateras att de inte är värst märkvärdiga.



### **Cool**

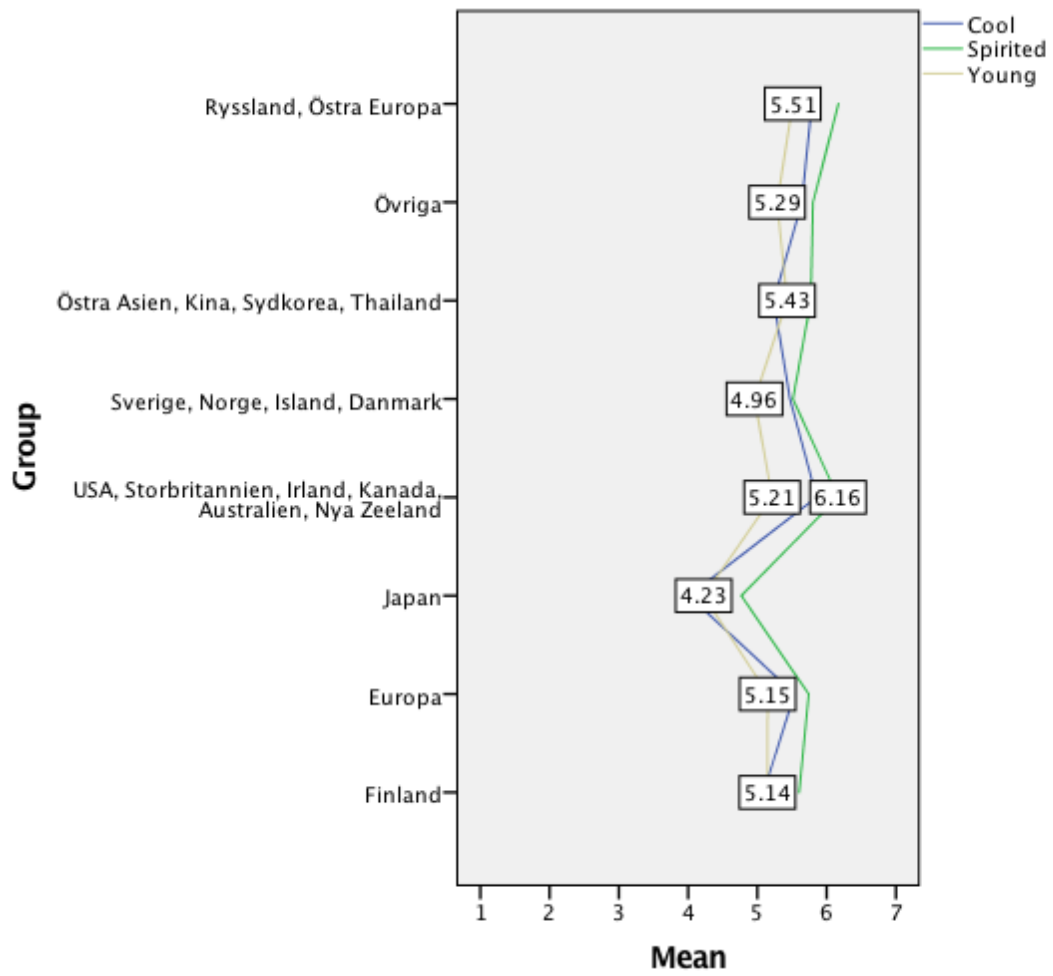
Här kan det igen ses en liten skillnad mellan Japan och resten, på mindre skala ser skillnaden större ut, även om den i verkligheten inte är värst märkvärdig.

### **Livlig**

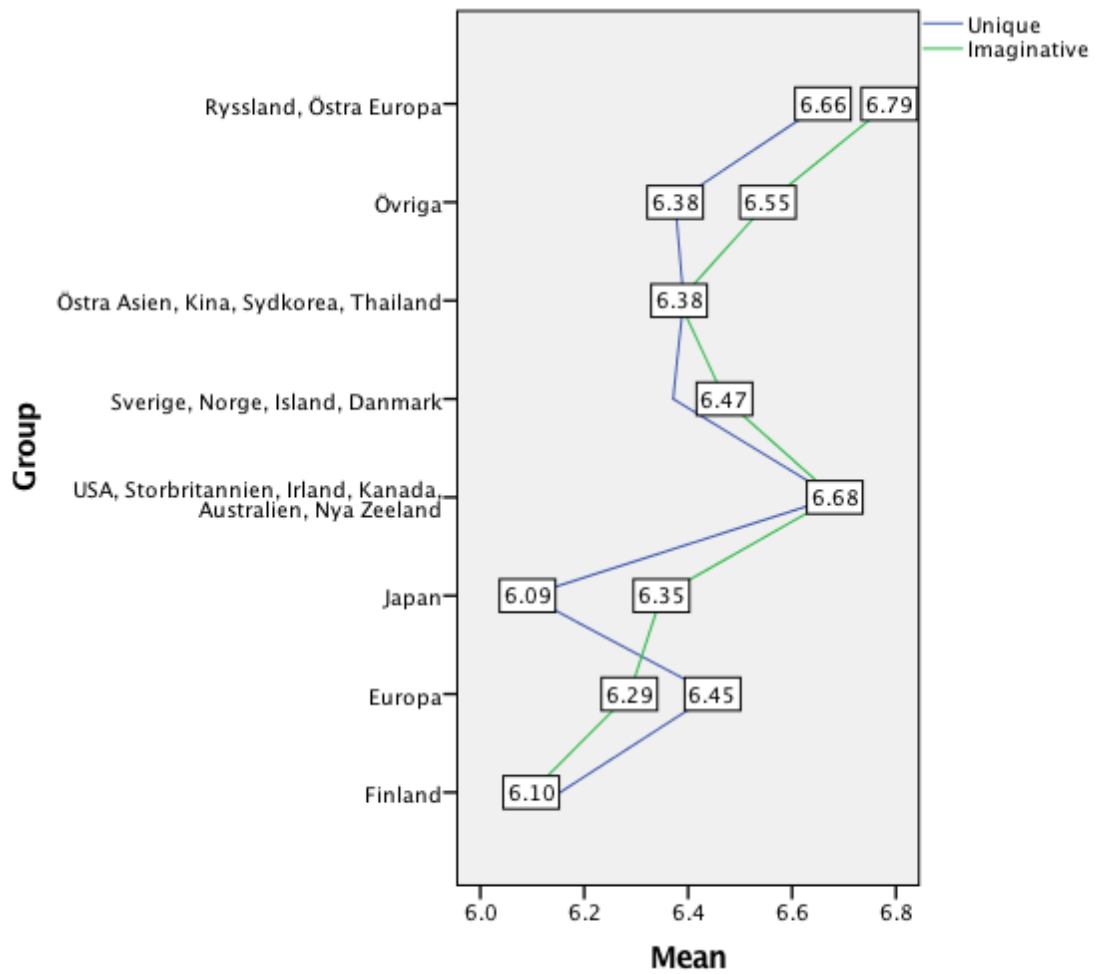
Här finns en lite större skillnad mellan Japan och de andra grupperna, men igen är skillnaden inte värst stor.

### **Ungdomlig**

Det kan konstateras att skillnaderna är små, den största skillnaden finns igen mellan Japan och resten av grupperna.



På större skala ser skillnaderna mindre ut, det kan konstateras att inga märkvärdiga skillnader mellan grupperna finns.

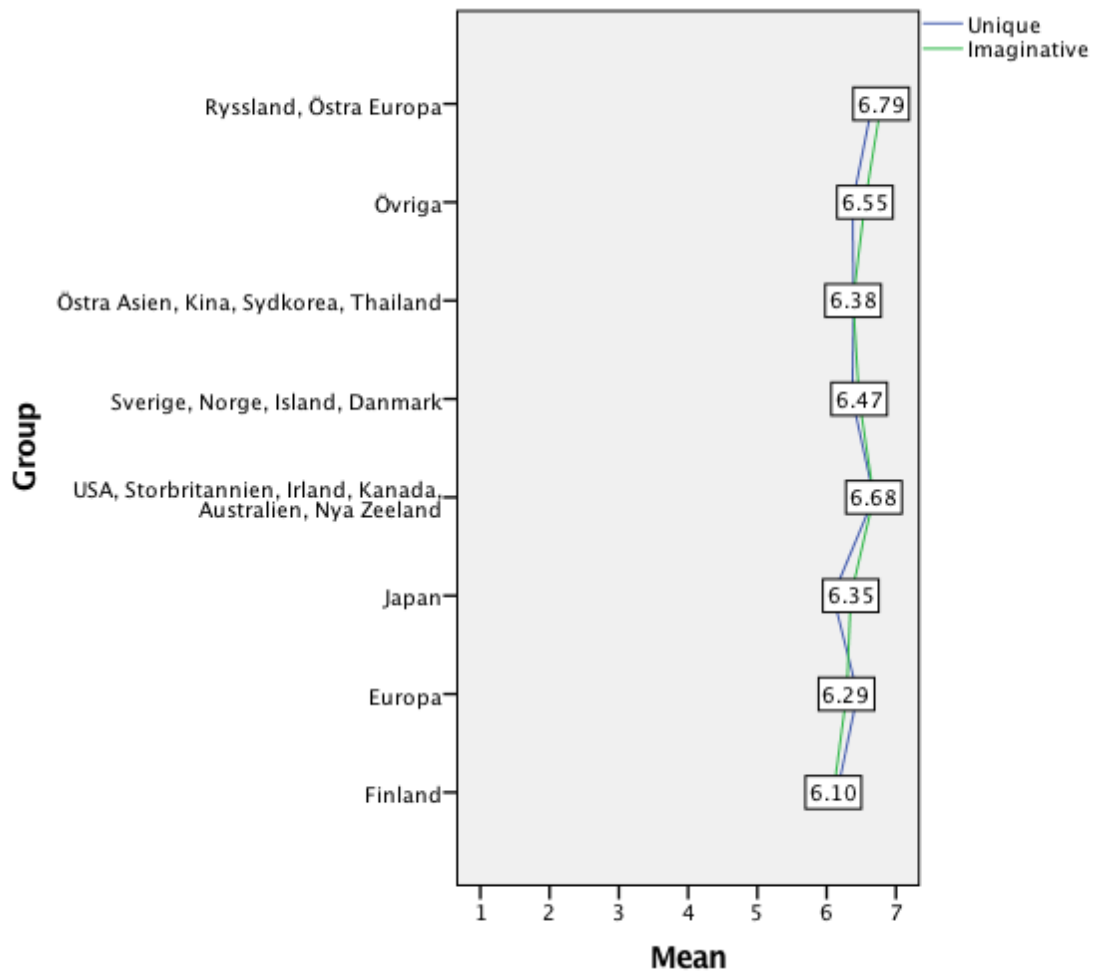


### Unik

Skalan är väldigt liten 6,0-6,8 och det kan konstateras att inga märkvärdiga skillnader uppkommer mellan länderna.

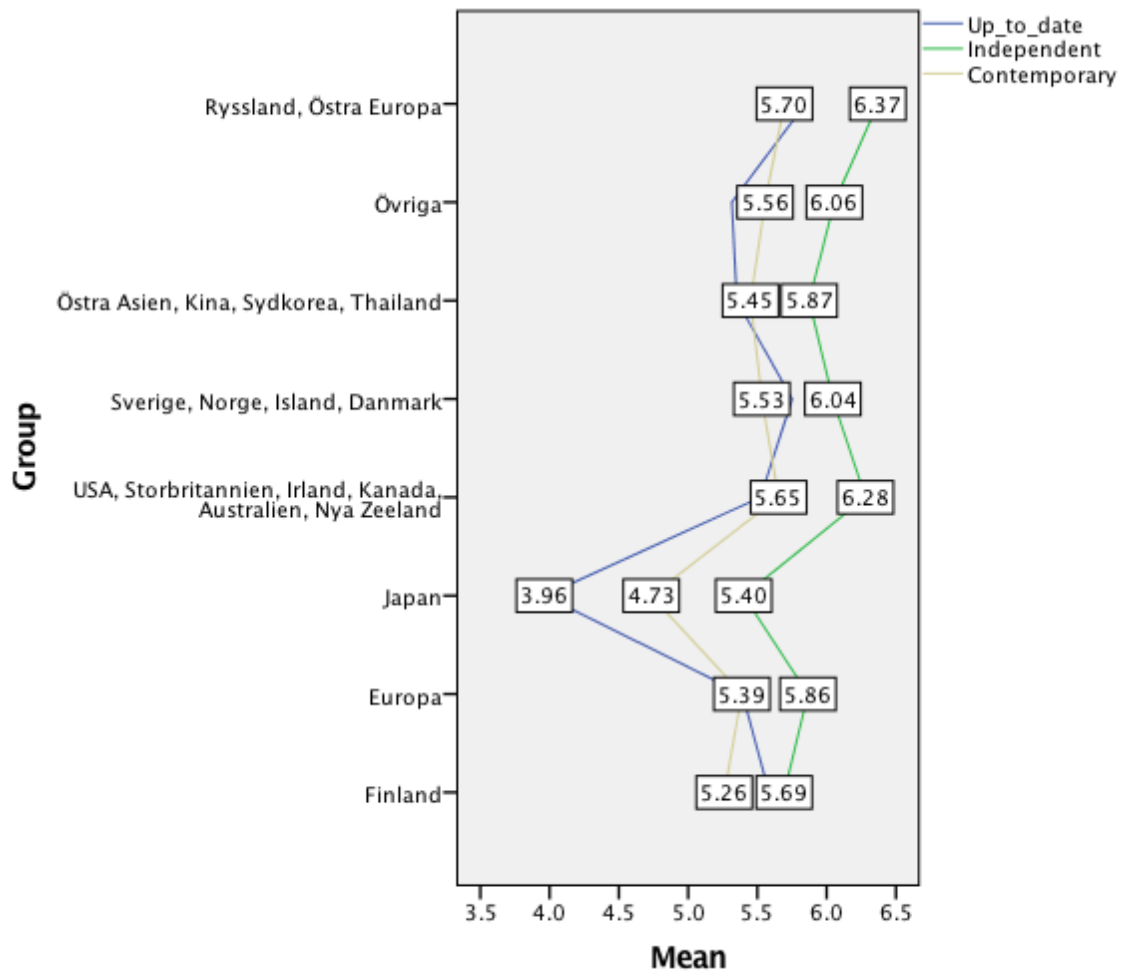
### Fantasifull

Det kan konstateras att inga märkvärdiga skillnader mellan grupperna uppkommer.



På större skala syns det tydligt att det finns väldigt små skillnader, om några, mellan de olika grupperna.





### Aktuell

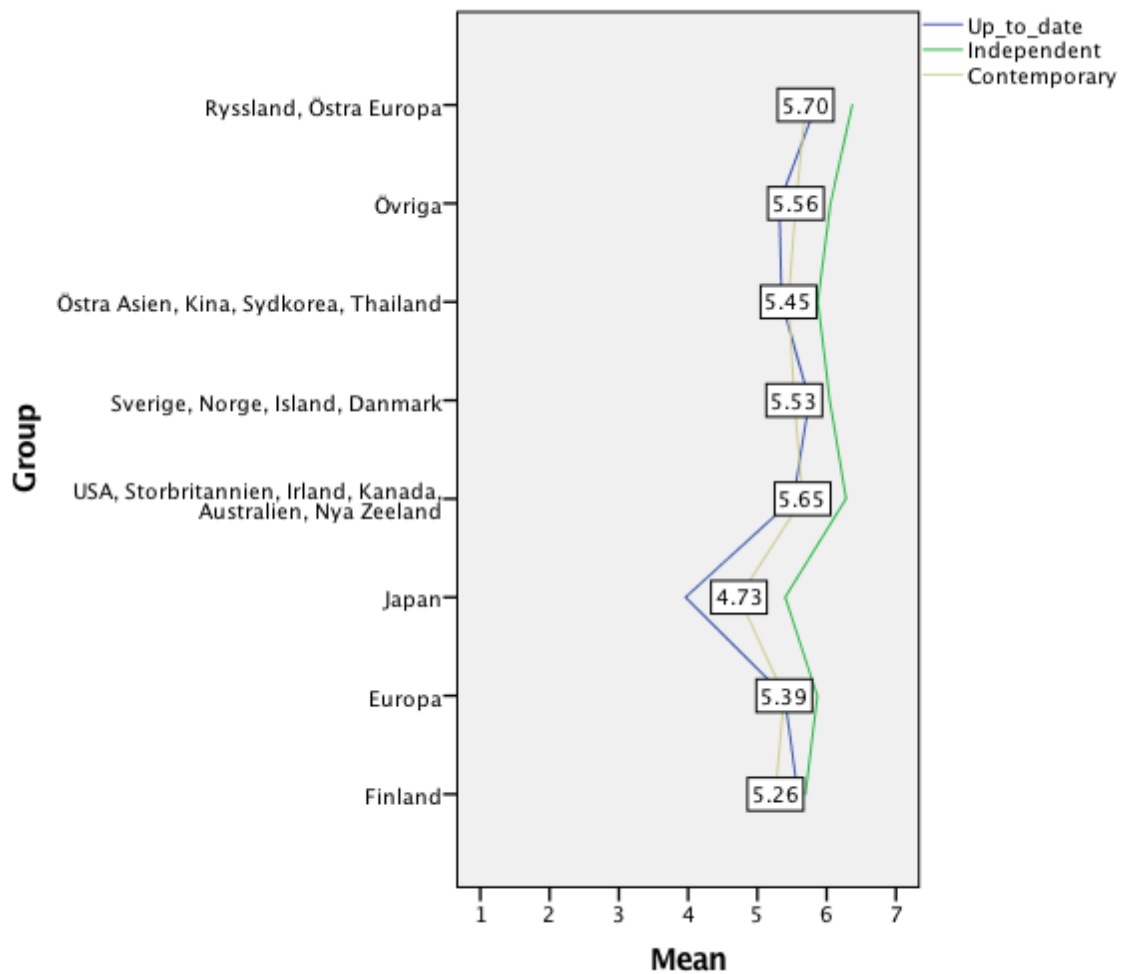
Här kan det konstateras att det finns en större skillnad mellan Japan och resten av grupperna. Japan skiljer sig tydligt med ett lägre medeltal, dvs. anser de inte Mumin som varumärke vara lika aktuellt som de andra grupperna.

### **Självständig**

Här kan det konstateras att väldigt små skillnader uppkommer.

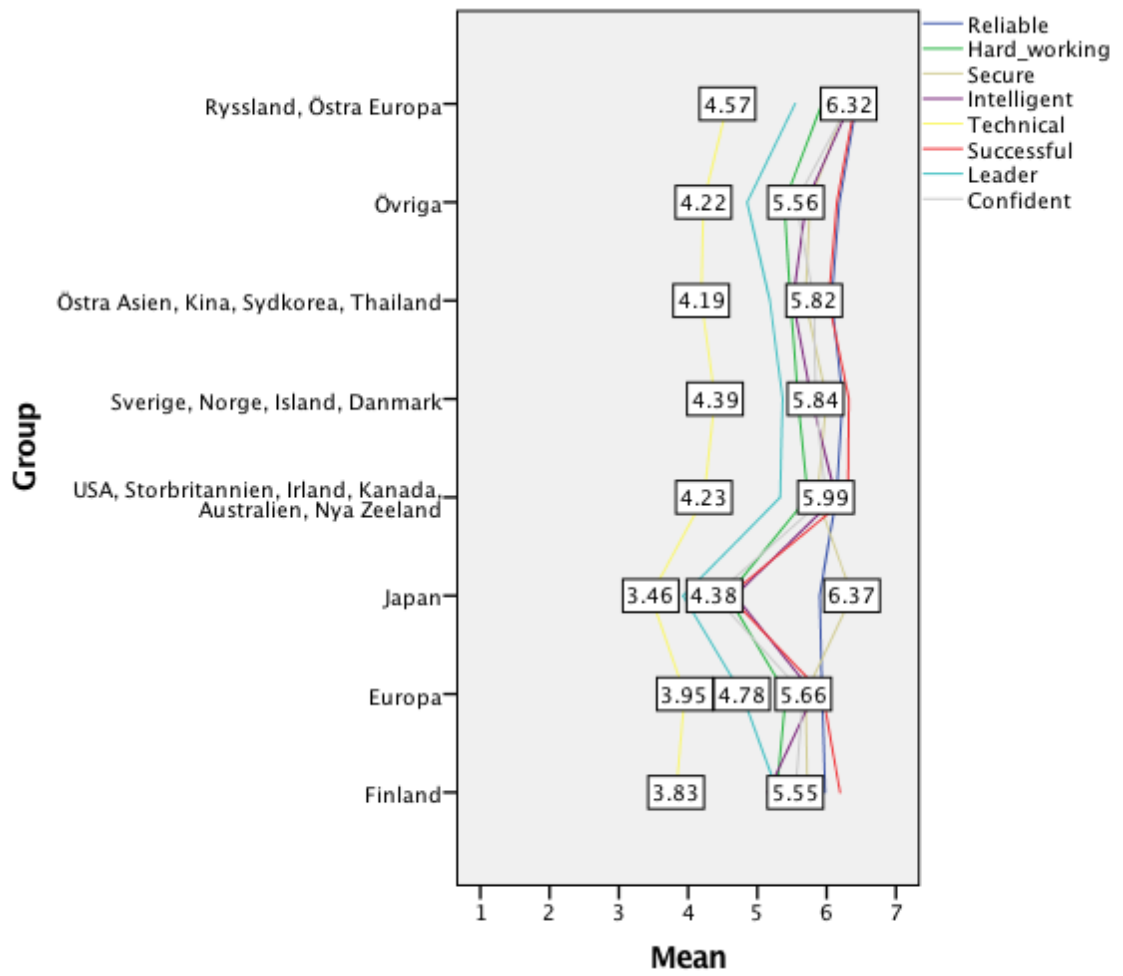
### **Nutida**

Även här är det väldigt små skillnader, men Japan skiljer sig mest från de andra med ett lägre medeltal.

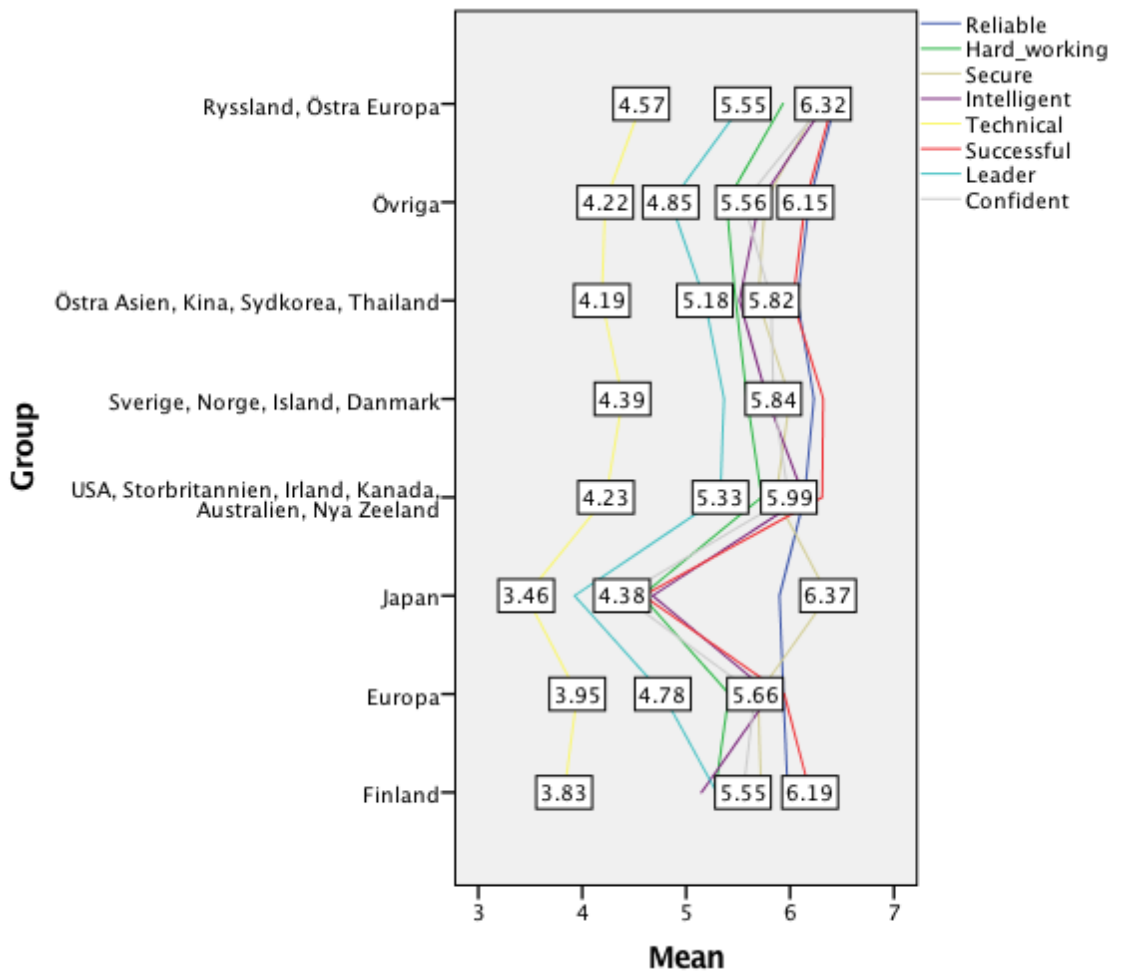


På större skala kan man igen se att skillnaderna är små, men gällande variabeln “aktuellt” finns det en skillnad mellan Japan och resten av grupperna.

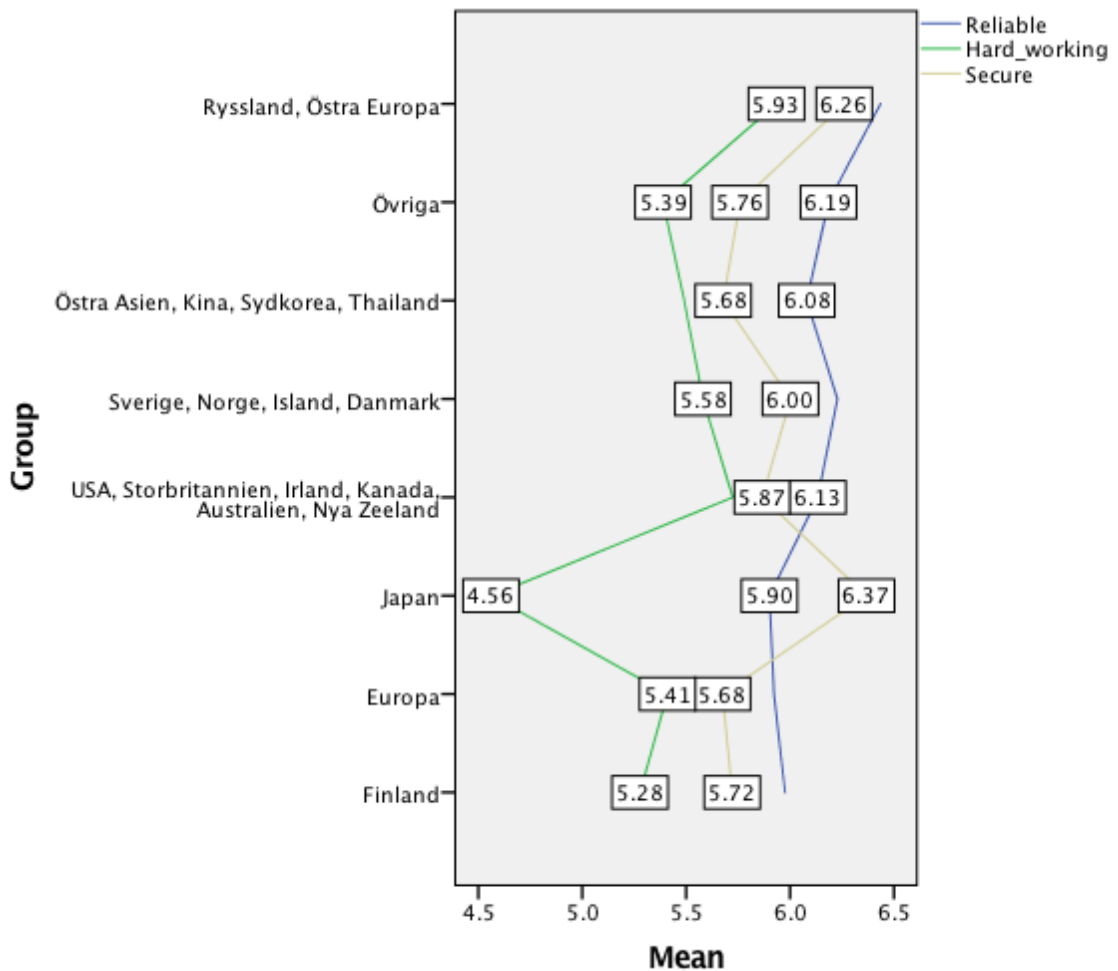
### 7.3.4 Dimension: Kompetens



Här kan man redan se små skillnader, de kommer att illustreras tydligare på en mindre skala med färre variabler.



På mindre skala ser man tydligare skillnader, och man kan anta att det finns skillnader mellan Japan och de andra grupperna genom att se på grafen.



### **Pålitlig**

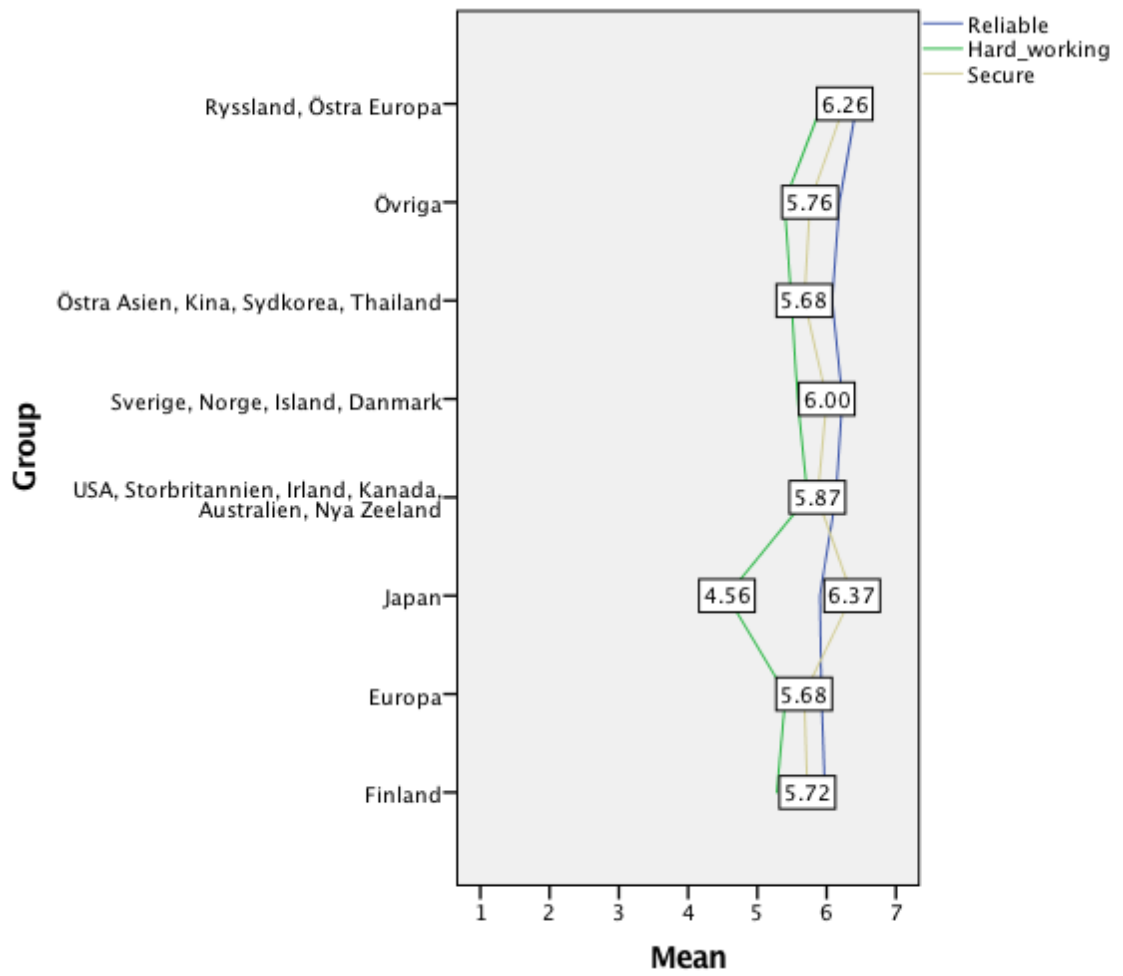
Här är skillnaderna väldigt små, man kan konstatera att de inte är betydande.

### **Flitig**

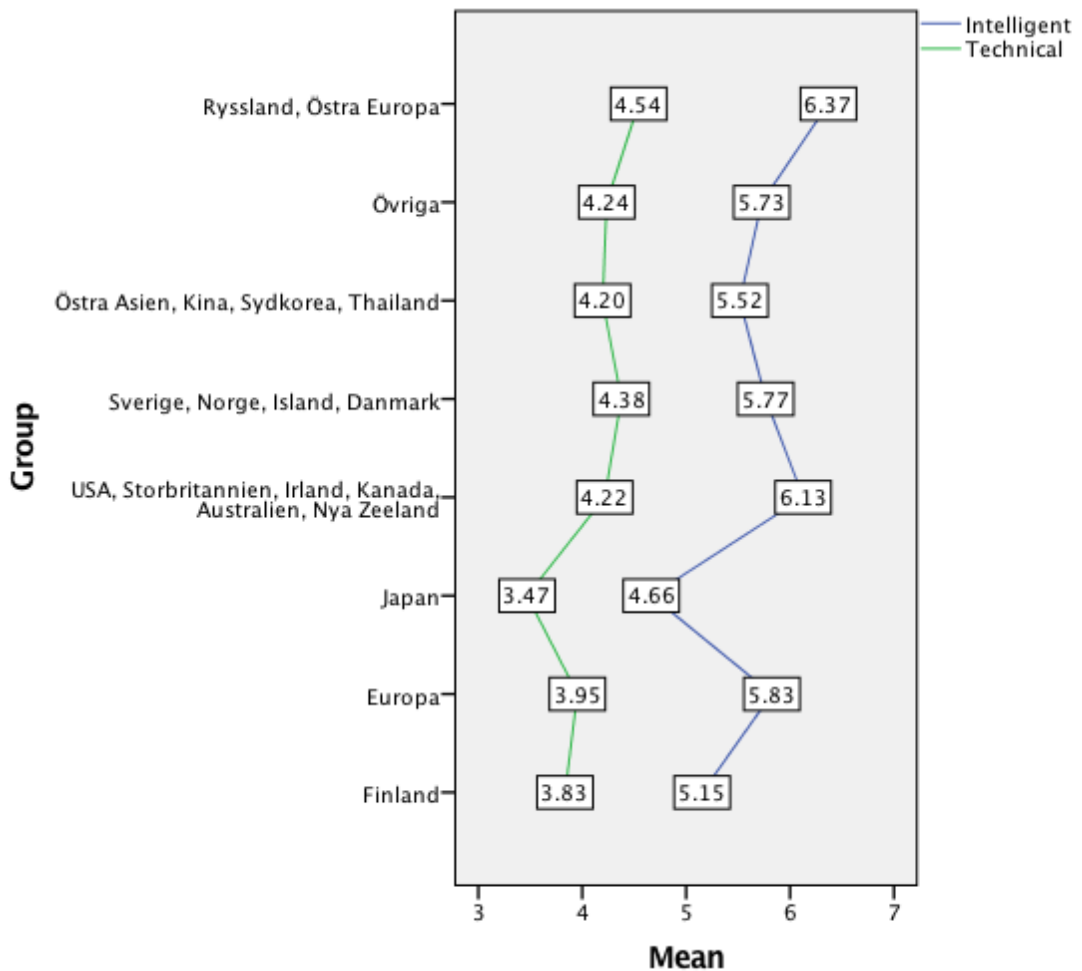
Här finns en större skillnad mellan Japan och resten av grupperna, största skillnaden finns mellan Japan och Ryssland/Östra Europa.

### **Säker**

Här är skillnaderna väldigt små, men Rysslan/Östra Europa och Japan har aningen högre medeltal än resten, dvs. där anses Mumin som varumärke vara säkrare än i resten av grupperna.



På större skala ser skillnaderna mindre ut, men vid variablerna “flitig” och “säker” syns den aningen tydligare.

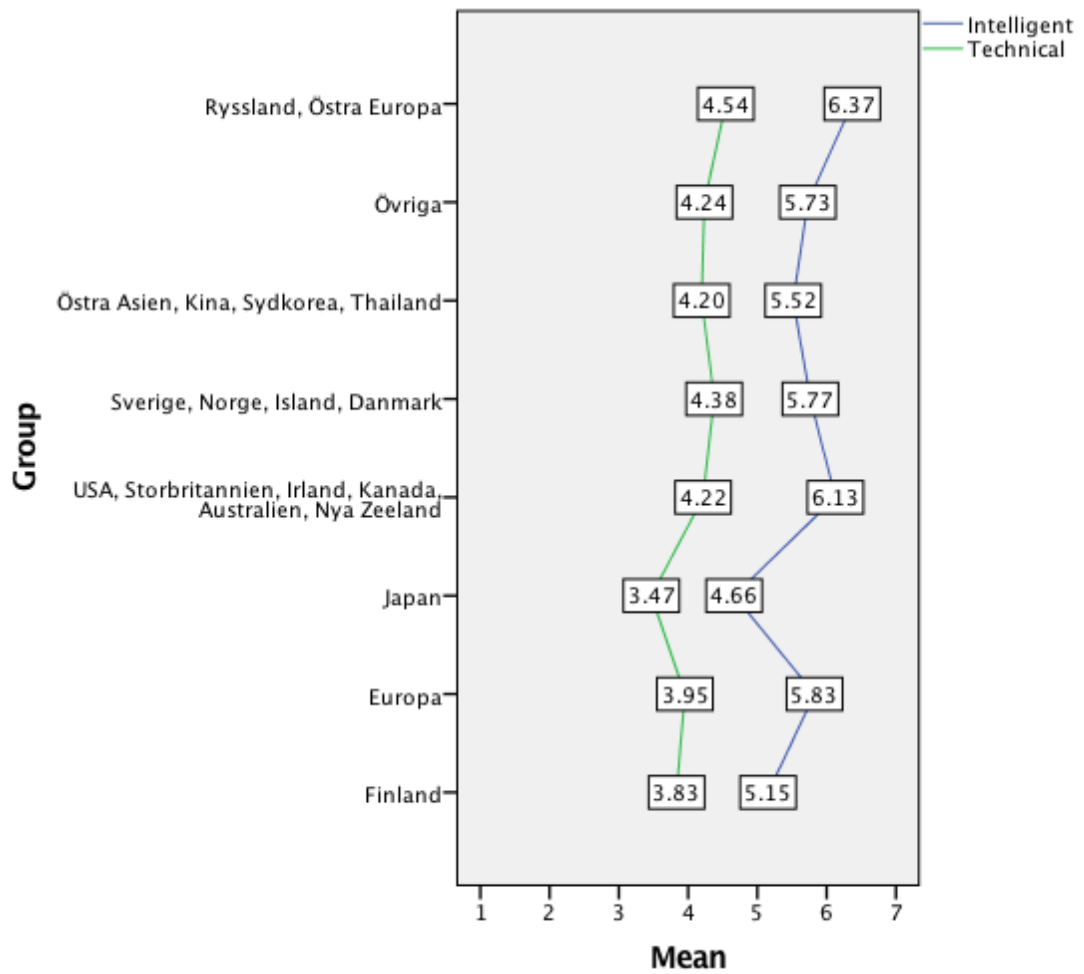


### Intelligent

I detta fall kan det ses en tydlig skillnad mellan Japan och resten av grupperna, det finns vissa variationer mellan grupperna, t.ex. Finland har ett relativt lågt medeltal jämfört med andra, men Japan framhävs tydligast gentemot de andra.

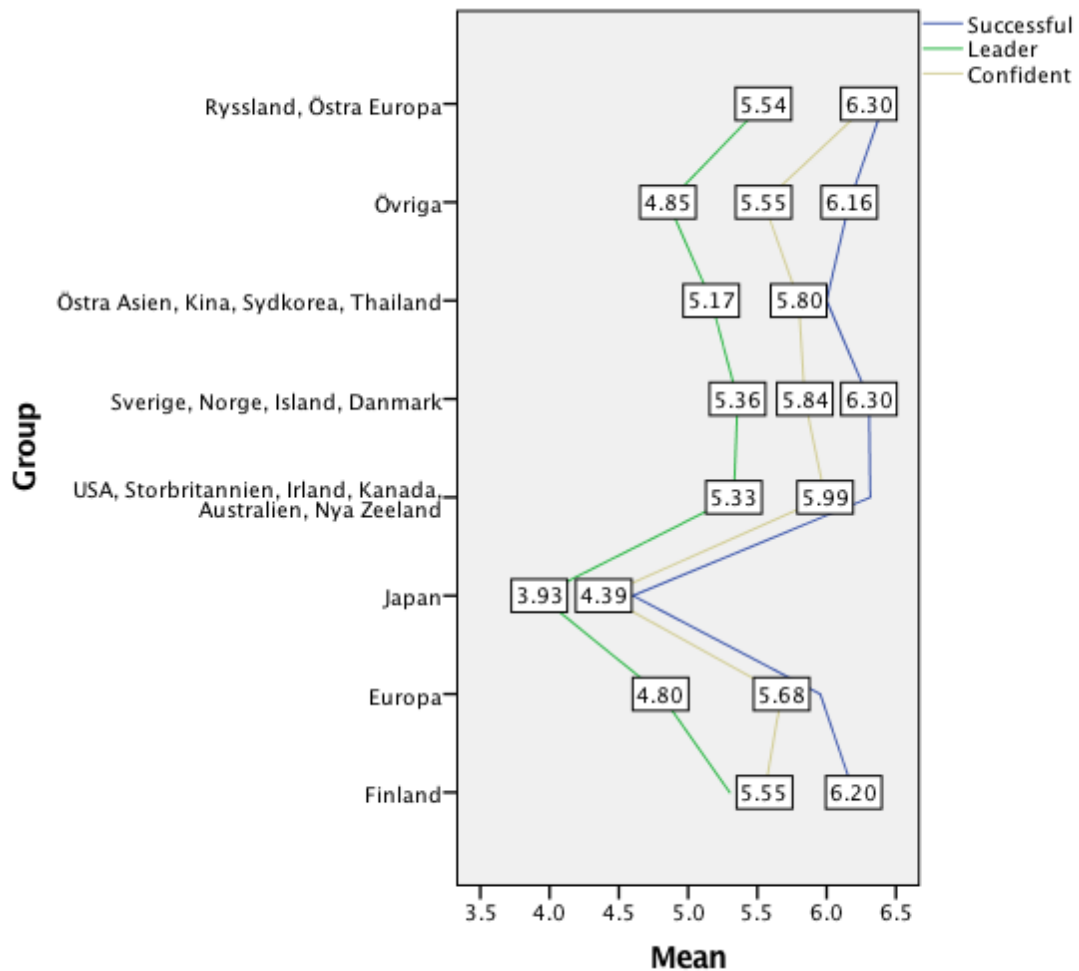
### Teknisk

Man kan konstatera att det uppkommer små variationer mellan de olika grupperna, men de är knappt märkbara.



På större skala ser man att variationerna är små, men då det kommer till variabeln “intelligent” ser man en liten svacka mellan Japan och resten, men även Finland är tydligt lägre än resten av grupperna.





### Framgångsrik

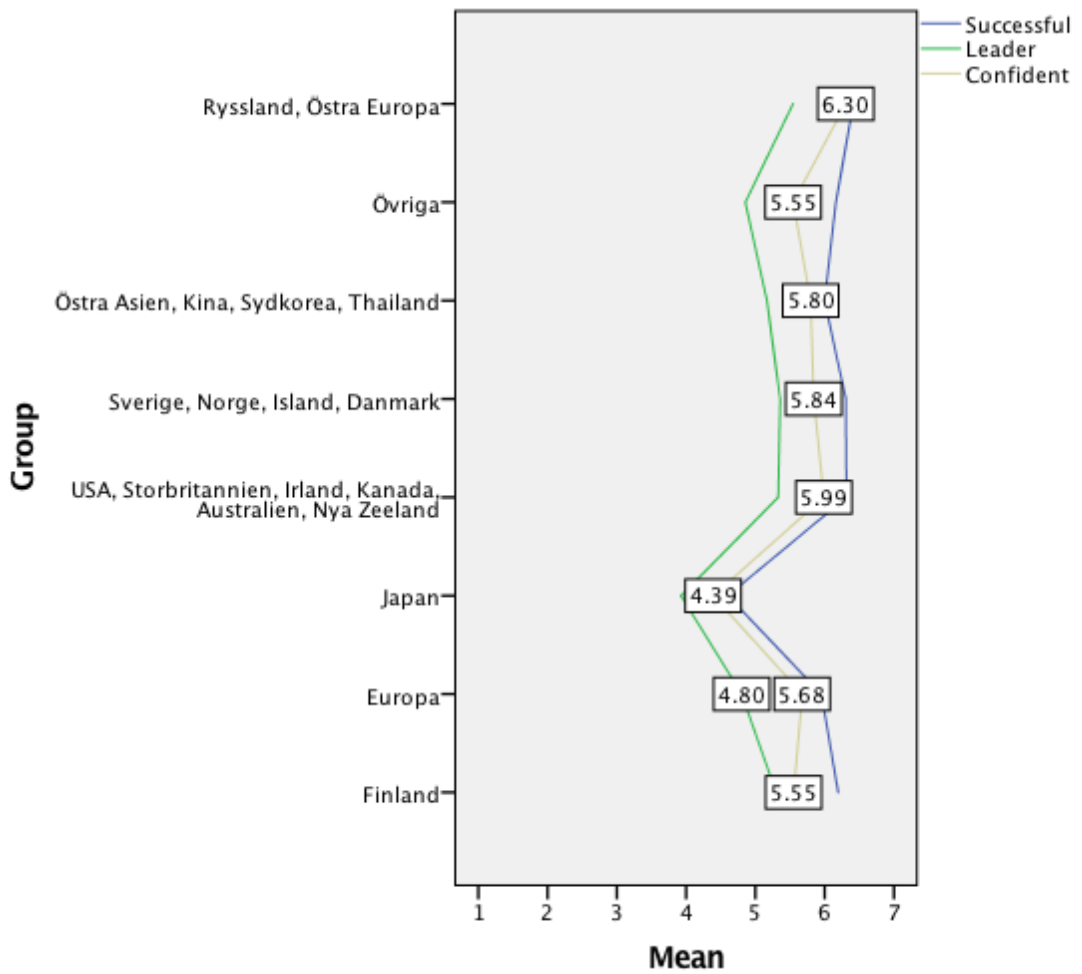
Här finns en tydlig skillnad mellan Japan och resten av grupperna. Japan har ett lägre medeltal än resten av grupperna, där anses Mumin som varumärke inte lika framgångsrikt som i de andra grupperna.

### Ledande

Här ser man en skillnad mellan Japan och resten av grupperna, Japan har ett tydligt lägre medeltal än resten.

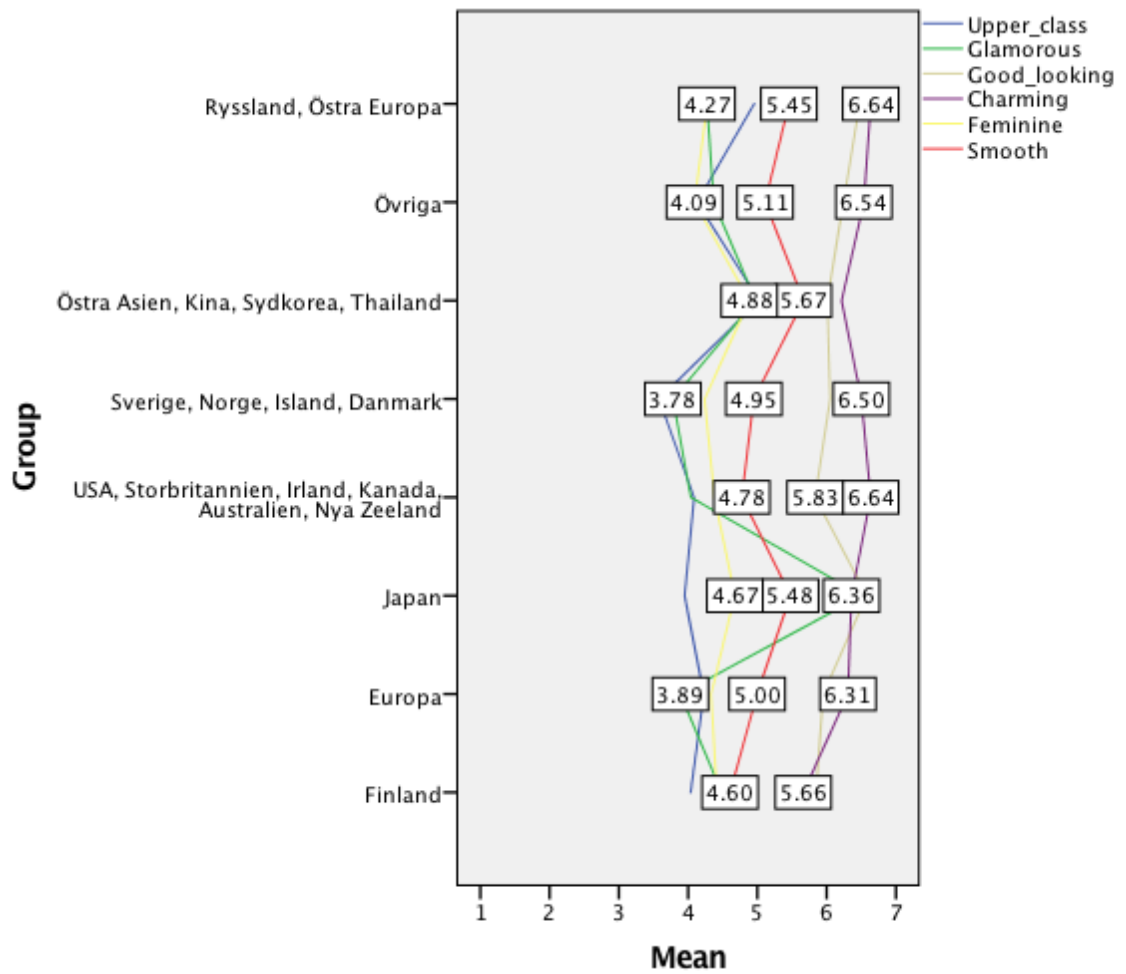
### Själsäker

Även här kan man se en tydlig skillnad mellan Japan och resten av länderna, även Finland och Övriga har aningen lägre medeltal än resten av grupperna.

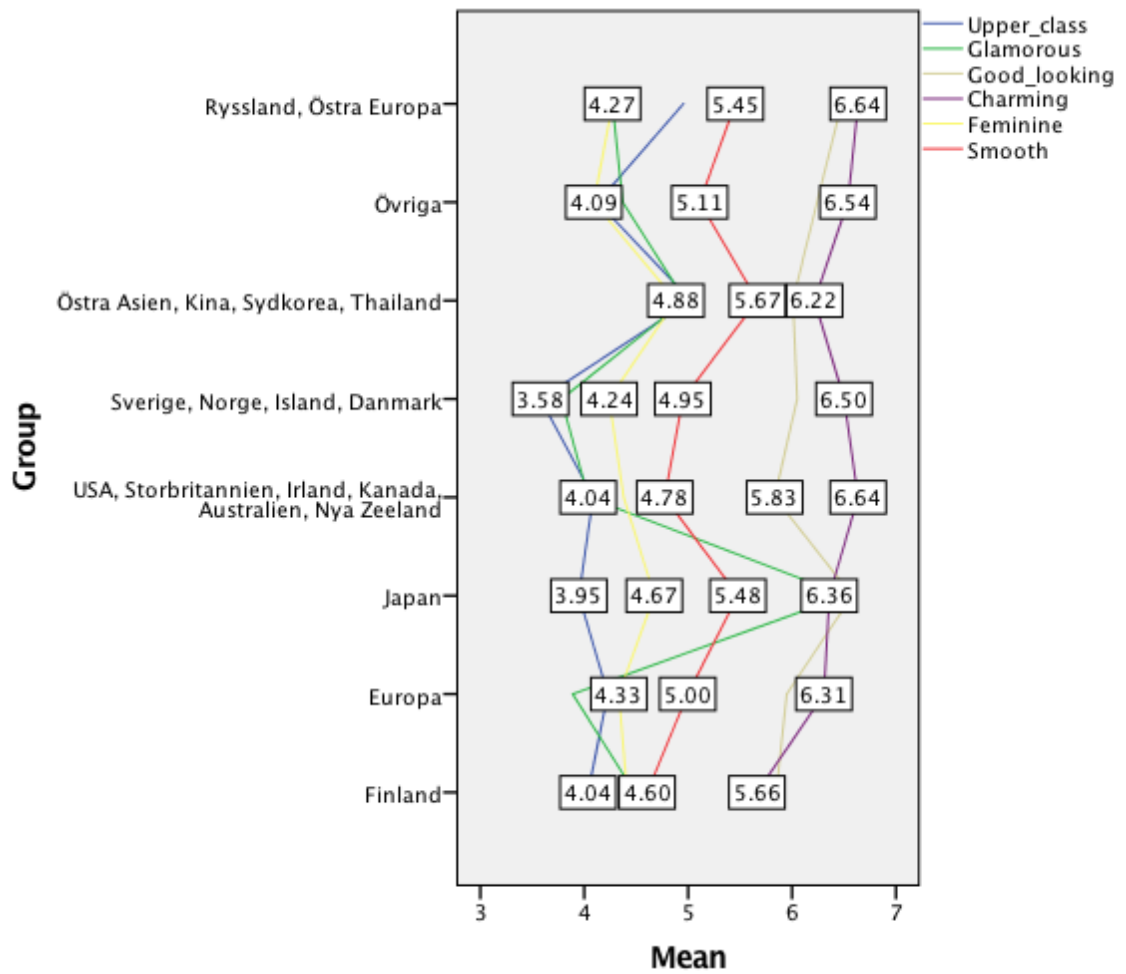


På större skala ser skillnaderna inte så stora ut, men de märks tydligt. Japan skiljer sig mest från resten av grupperna.

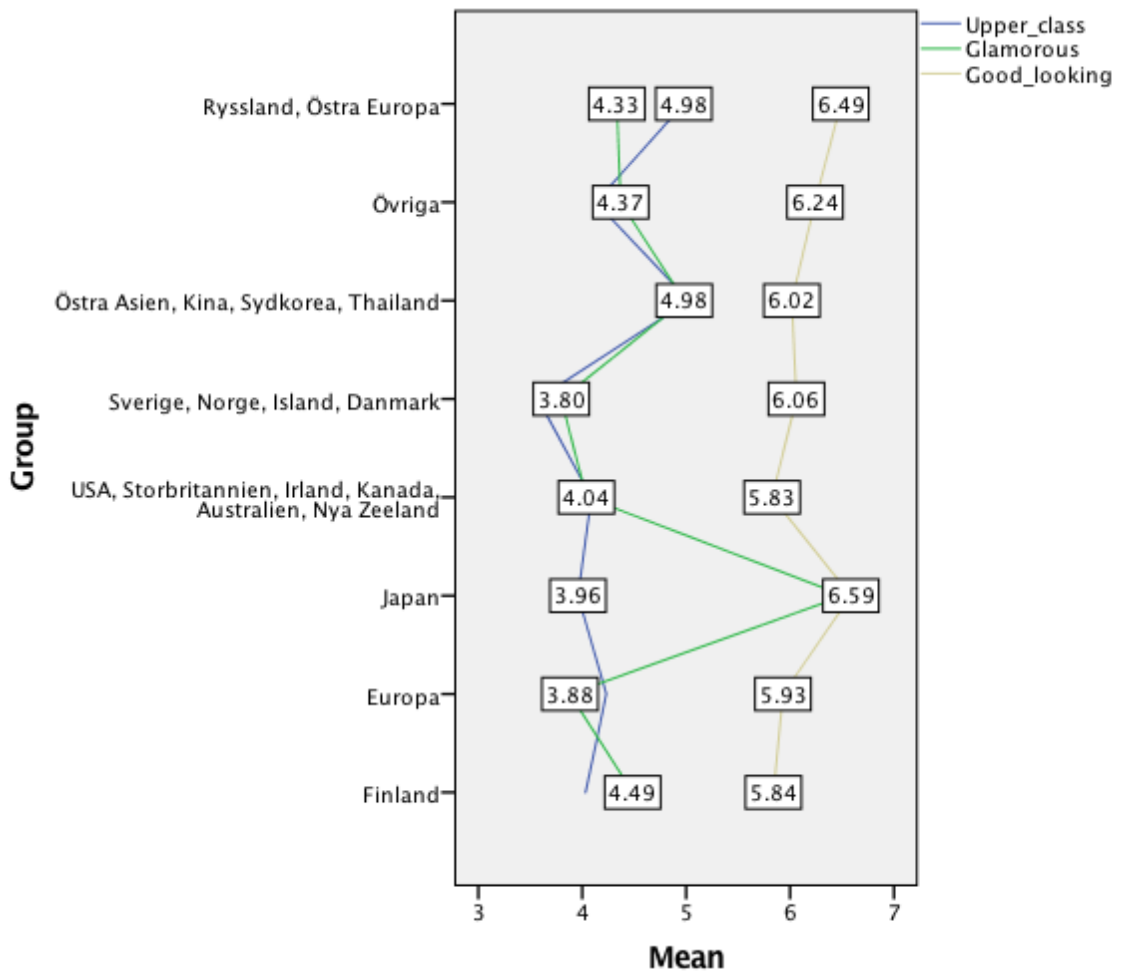
### 7.3.5 Dimension: Sofistikation



Genom att se på grafen kan man konstatera att det kommer att uppkomma vissa skillnader mellan länder, här ser man redan att variabeln "glamorös" tydligt skiljer sig då det kommer till Japan.



På mindre skala illustreras skillnaden tydligare, resten av graferna ser relativt lika ut då det kommer till skillnader mellan grupperna.



### **Övre klassig**

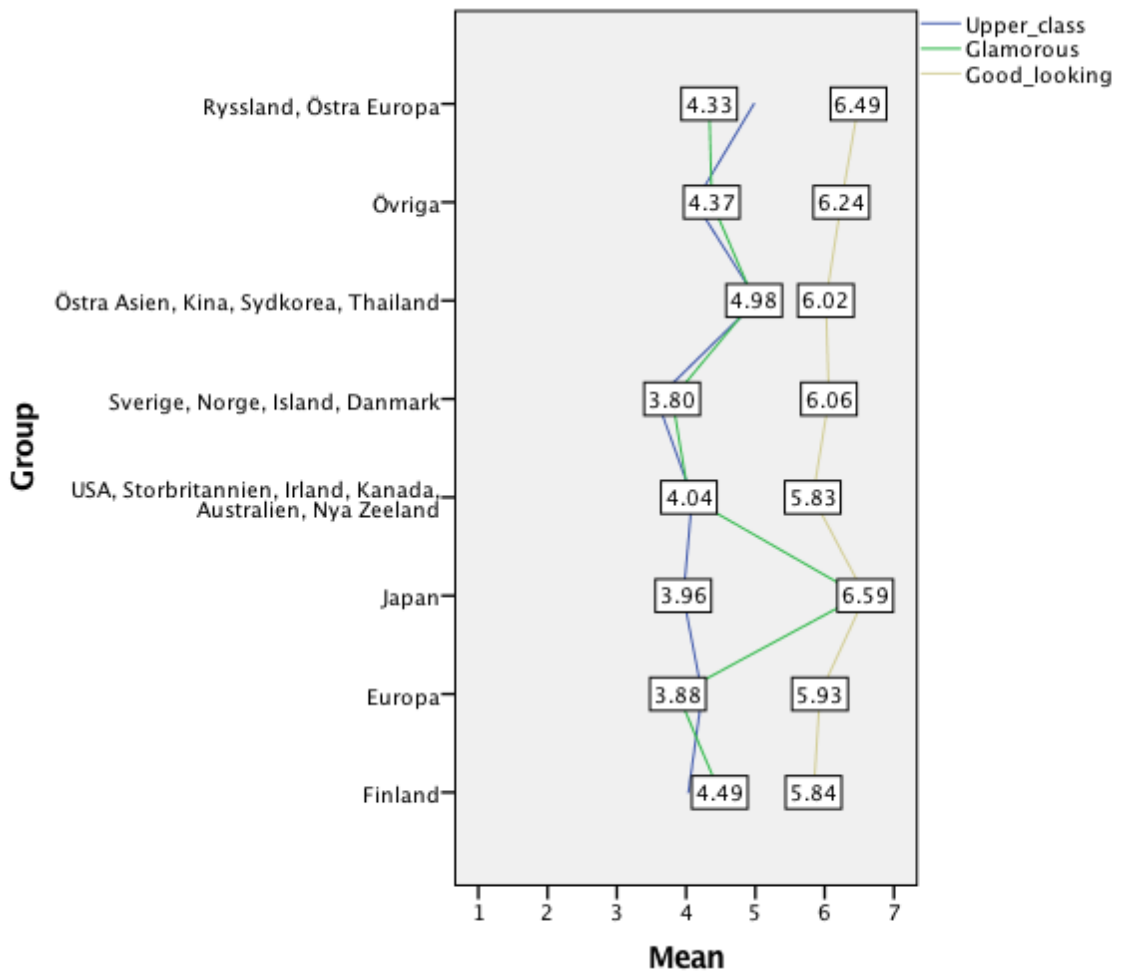
Angående denna variabel kan man konstatera att skillnaderna är små, Ryssland/Östra Europa samt Östra Asien/Kina/Sydkorea/Thailand m.m. har aningen högre medeltal än resten.

### **Glamorös**

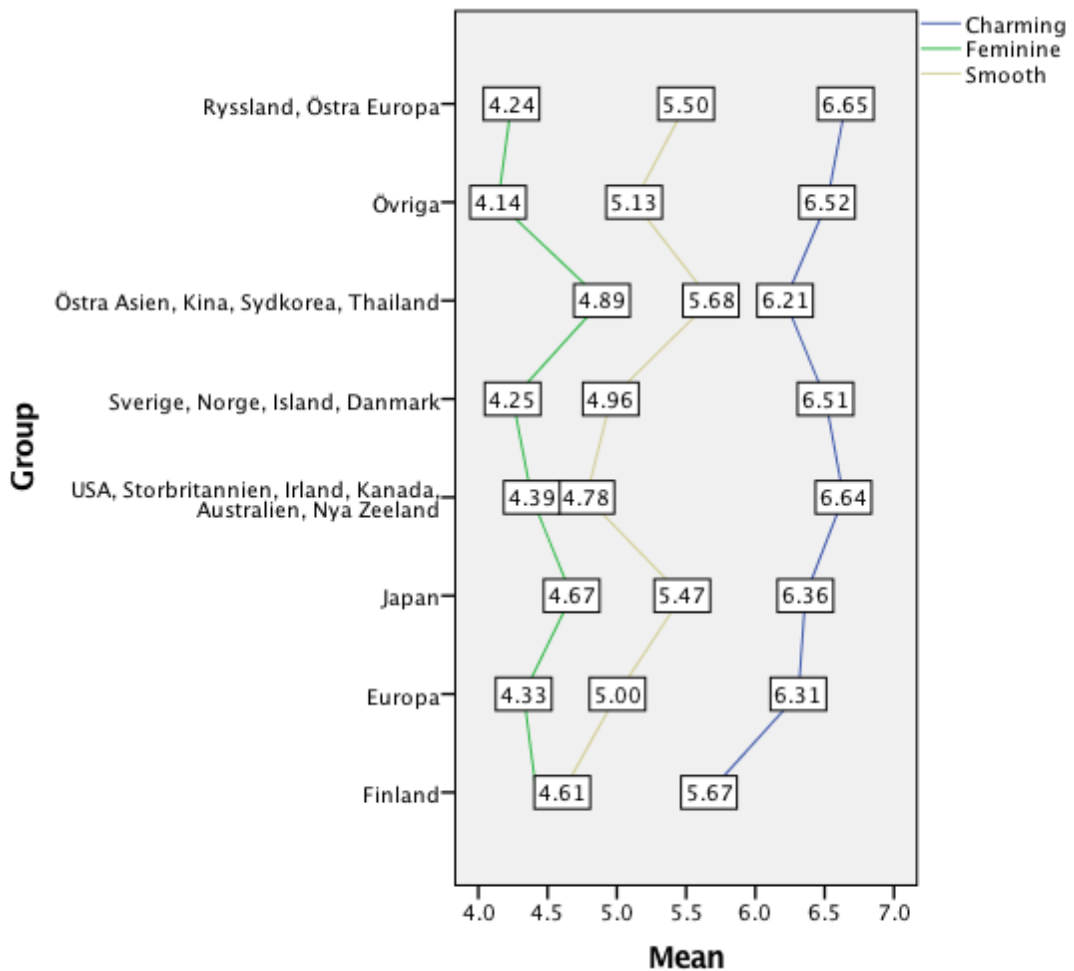
Här ser man en väldigt tydlig skillnad mellan Japan och resten av grupperna, medeltalet är väldigt mycket högre, dvs. Mumin som varumärke anses mera glamoröst i Japan än resten av grupperna.

### **Snygg**

Här kan det konstateras att skillnaderna är väldigt små.



På större skala ser man tydligt att största skillnaden finns med variabeln “glamorös”, där finns en skillnad mellan Japan och resten av länderna. Med de två andra variabelerna är skillnaderna små.



### Charmerande

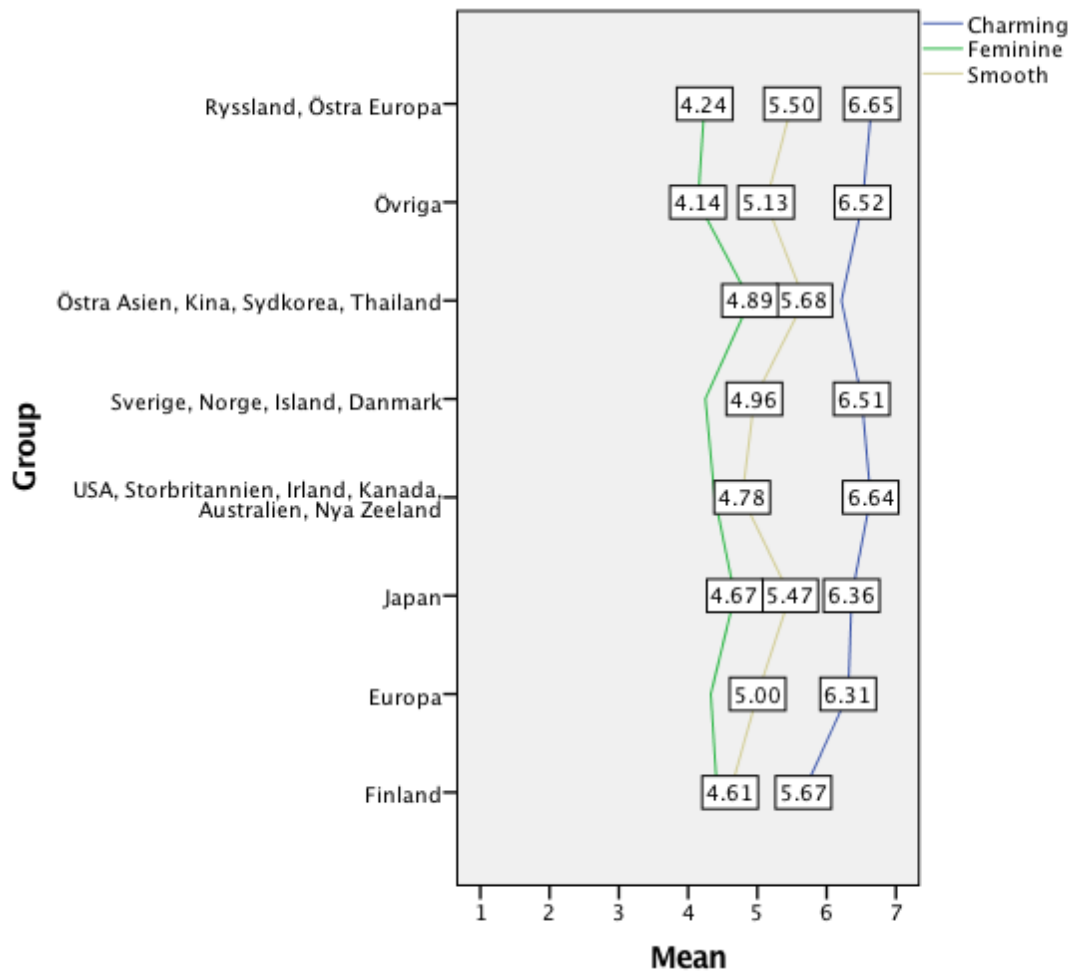
Här är medeltalet relativt lika mellan de olika grupperna, Finland är aningen lägre än resten av grupperna.

### Feminin

Skillnaderna är små, och ingen av grupperna står ut speciellt mycket, man kan konstatera att det finns knappt några skillnader.

### Smidig

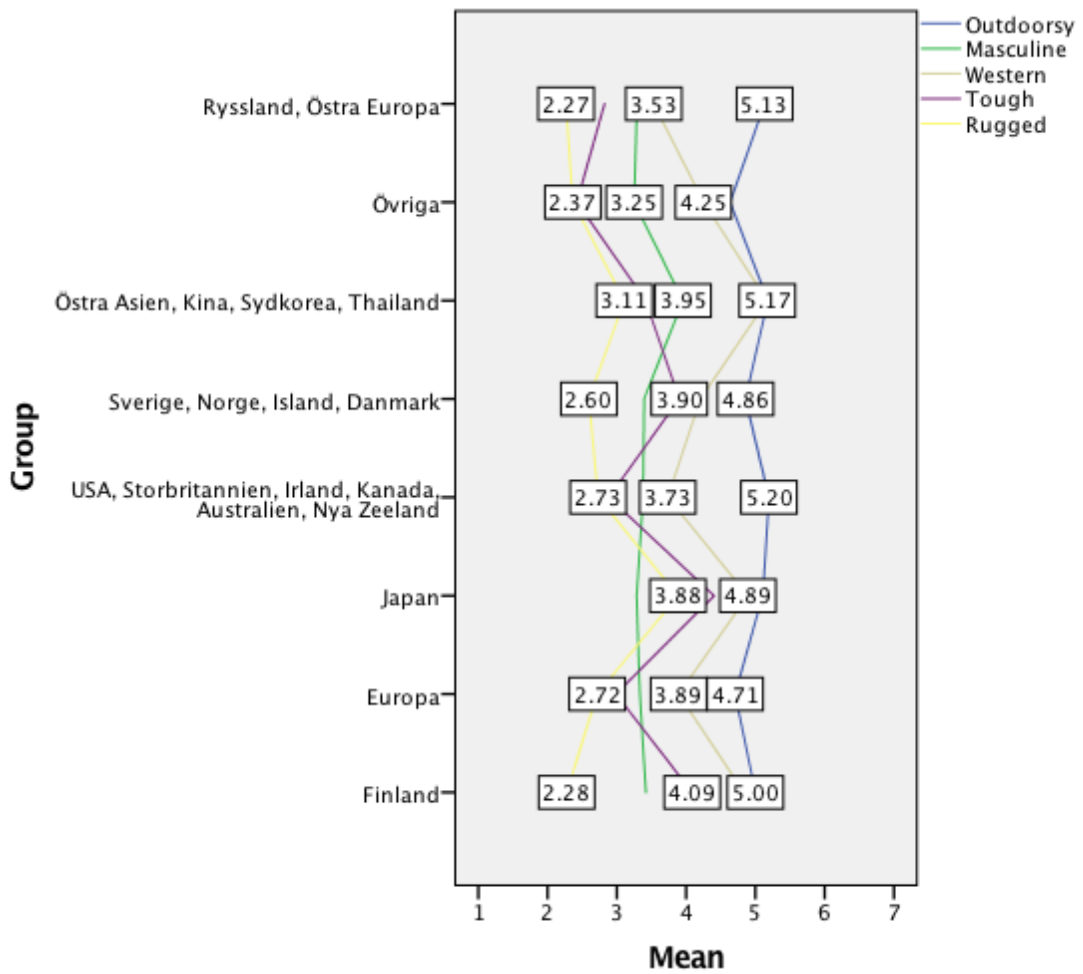
Skillnaderna är aningen större gällande variabeln "smidig", största skillnaden är mellan Finland och Östra Asien/Kina/Sydkorea/Thailand m.m.. Finland har tydligt det lägsta medeltalet och skiljer sig därför lite från resten.



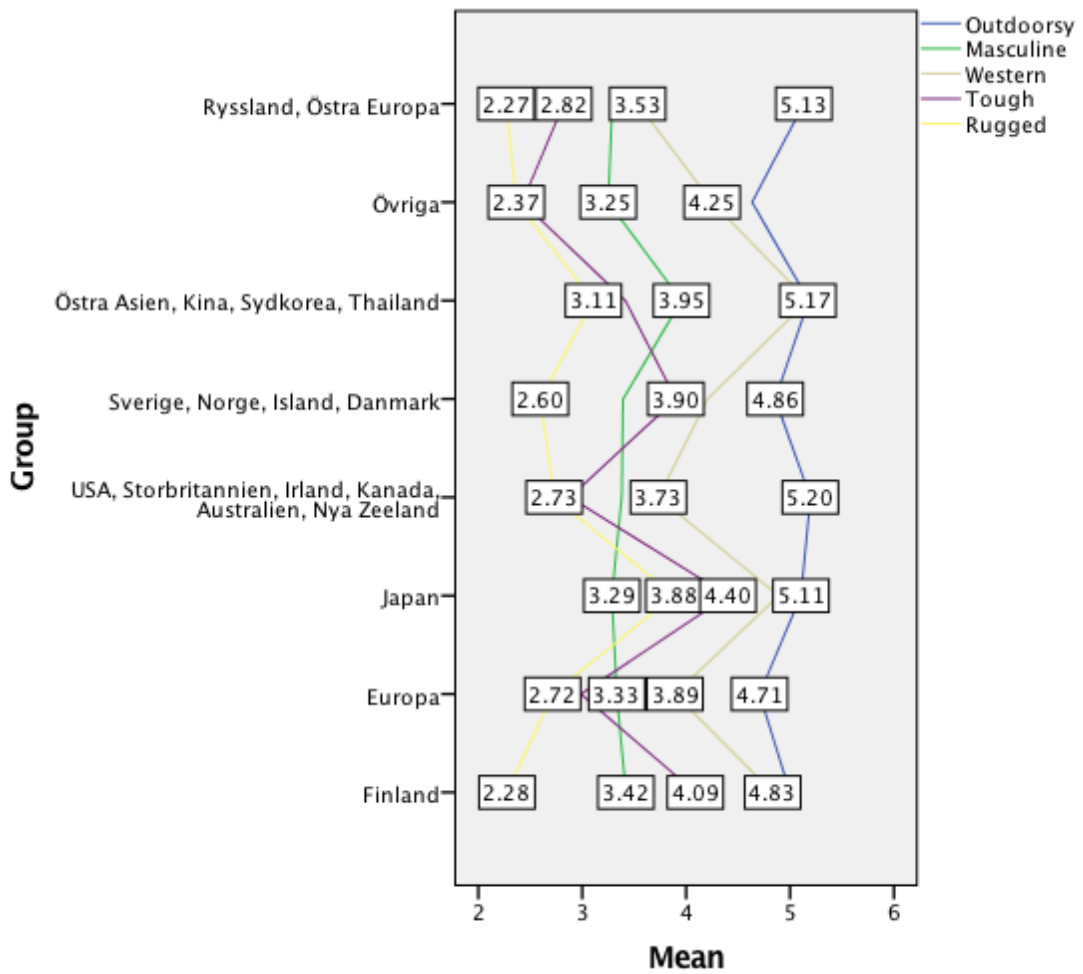
På större skala ser skillnaderna väldigt små ut, och det kan konstateras att de inte är märkvärdiga.

### 7.3.6 Dimension: Robust

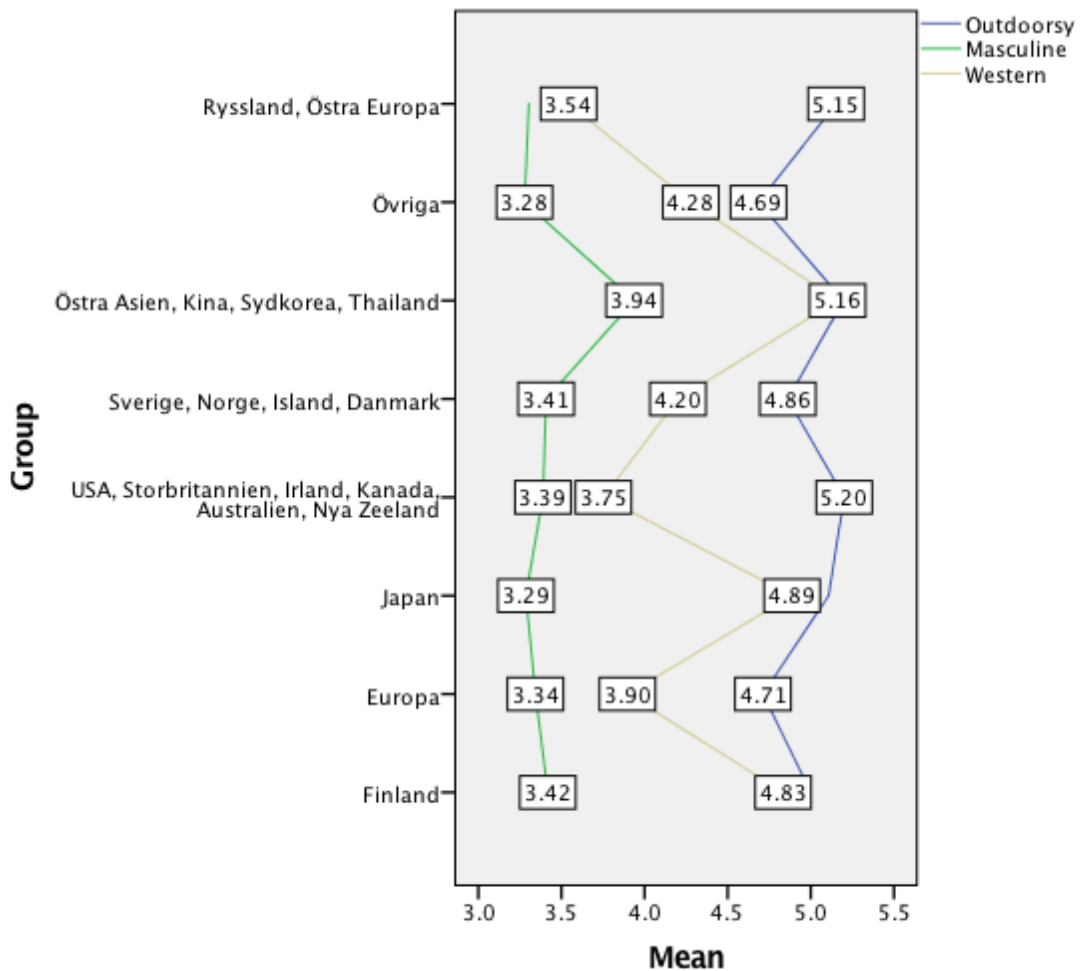




Det är svårt att se tydliga skillnader mellan grupperna i grafen på större skala, man kan konstatera att de i det här fallet inte är så stora på denna skala.



Här syns skillnader tydligare, graferna flackar en del mellan de olika grupperna, man kan konstatera att det finns en del skillnader mellan de olika grupperna.



### Utomhus/trivs utomhus

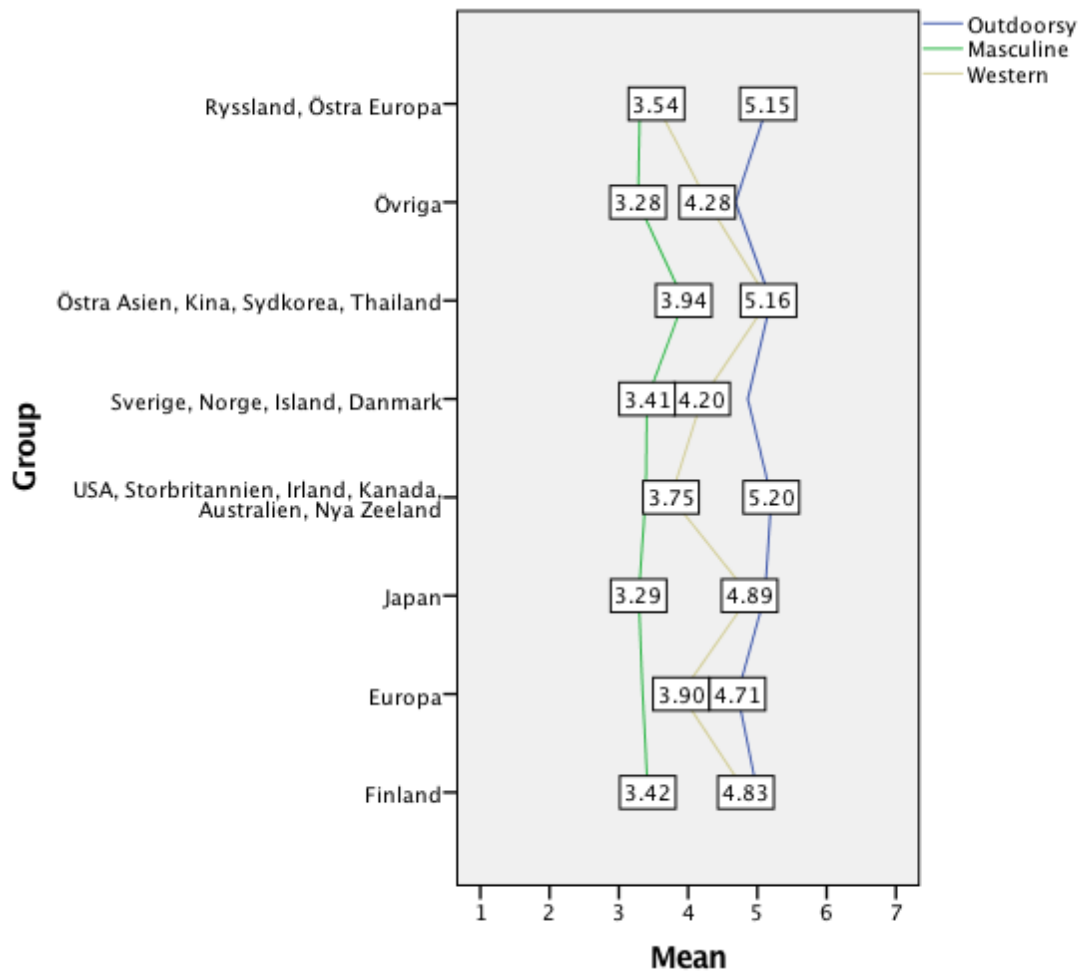
Det kan konstateras att skillnaderna är väldigt små.

### Maskulin

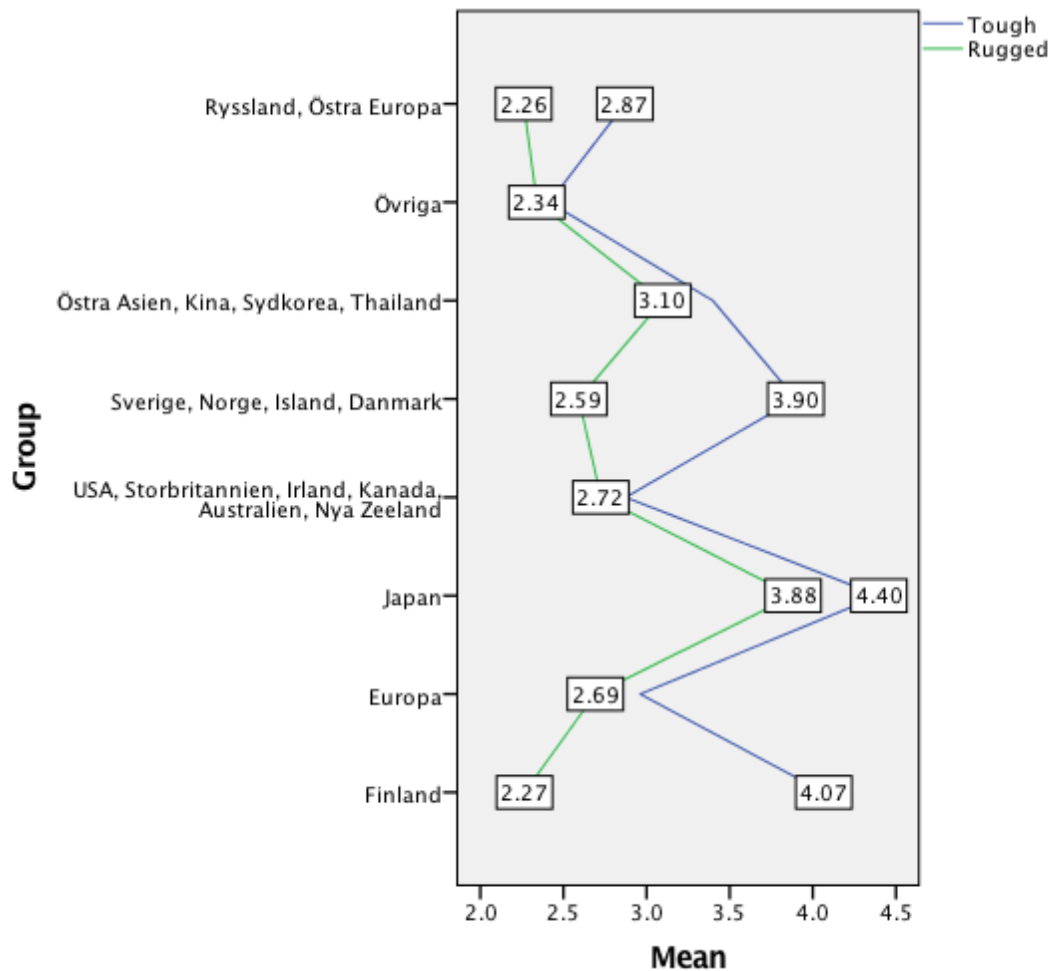
Skillnaderna angående variabeln är väldigt små, Östra Asien/Kina/Sydkorea/Thailand m.m. skiljer sig aningen.

### Västerländsk

Här fluktuerar grafen mellan de olika grupperna, vare sig det beror på tolkningen av översättningen (western=västerländsk), eller något annat är omöjligt att säga. Största skillnaden är mellan Östra Asien/Kina/Sydkorea/Thailand m.m. och Ryssland/Östra Europa.



På större skala ser skillnaderna inte så stora ut då det kommer till variabeln “västerländsk”, men de är tydligare än med de två andra variablerna.

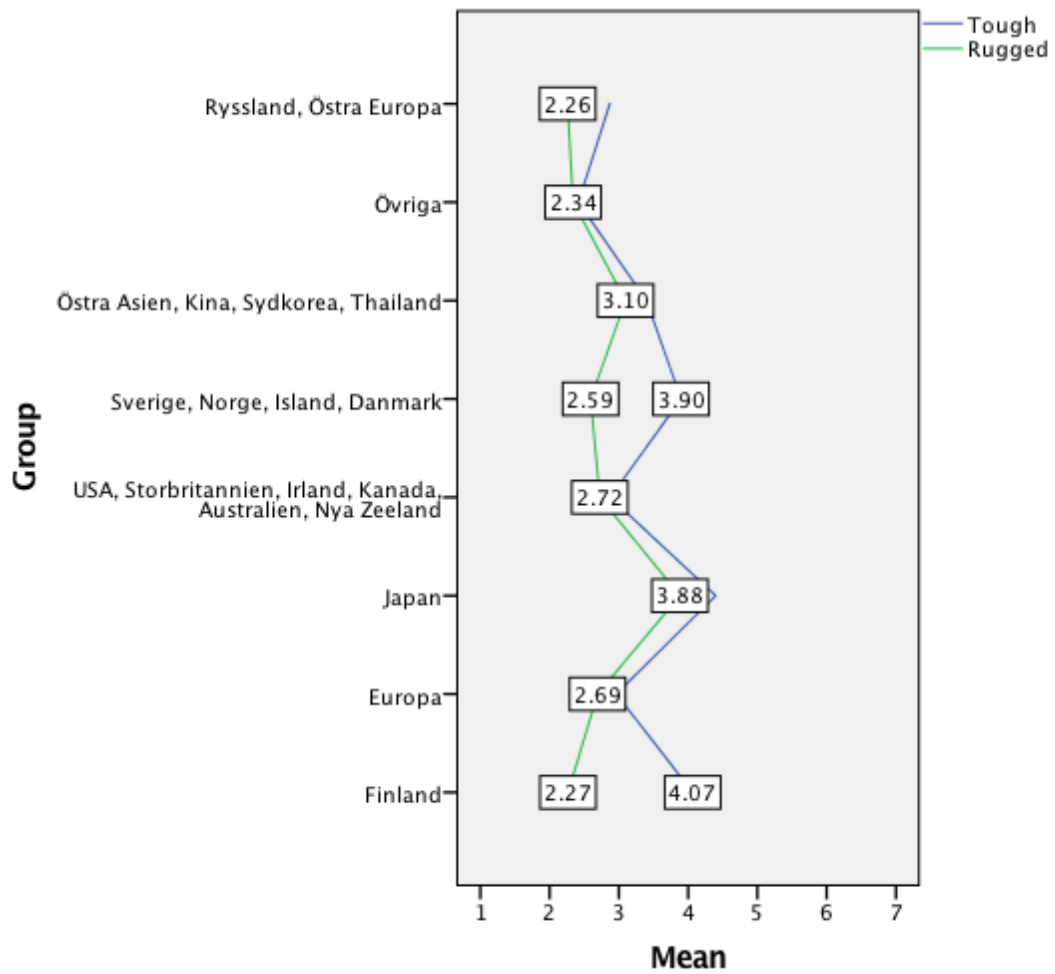


### Tuff

Skalan är relativt liten, men det finns en del skillnader mellan de olika grupperna. Finland och Japan har de högsta medeltalen, medan Ryssland/Östra Europa och Övriga har tydligt lägre medeltal.

### Sträng

Det finns små skillnader, de största finns mellan Japan och Östra Asien/Kina/Sydkorea/Thailand m.m.



Det finns små skillnader mellan grupperna, men en grupp står inte ut av massan desto mer, man kan dra slutsatsen att det finns små skillnader.