

Varumärket Sky Hotel Apartments

**En varumärkesundersökning med avseende på
kännedom och image**

Ronny Karlsson

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Ronny Karlsson
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Handledare: Maria Engberg

Titel: Varumärket Sky Hotel Apartments – En varumärkesundersökning med avseende på kännedom och image

Datum: 26.10.2012 Sidantal: 36 Bilagor: 2

Sammanfattning

I dagens företagsvärld är varumärken ständigt närvarande, och ett starkt varumärke är en viktig tillgång för varje företag som vill synliggöra sig på marknaden. Att utveckla ett starkt varumärke kräver dock grundlig planering och kontinuerliga utvärderingar av varumärkets status är fundamentala.

Syftet med detta examensarbete är att ge det svenska företaget Sky Hotel Apartments en vägledande uppfattning om hur välkänt deras varumärke är och hur varumärket uppfattas i staden Linköping med omnejd. För att uppnå syftet utfördes en varumärkesundersökning med avseende på varumärkeskännedom och image.

Utgående från undersökningens resultat kunde det konstateras att kännedomen om Sky Hotel Apartments var låg bland de respondenter som deltog i undersökningen. Dock visade resultaten att respondenternas uppfattning om varumärket på flera plan överensstämmer med varumärkets planerade identitet, och dessutom var de märkesassociationer som registrerades bland respondenterna överhängande positiva.

Examensarbetet förväntas ge läsaren en uppfattning dels om vad ett varumärke är och hur det kan undersökas, dels en grundläggande bild av varumärket Sky Hotel Apartments och dess status.

Språk: Svenska

Nyckelord: Sky Hotel Apartments, varumärkesutveckling, varumärkeskännedom, image, märkesassociationer

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i webbliblioteket Theseus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author: Ronny Karlsson
Degree Programme: Degree Program in Tourism, Turku
Supervisors: Maria Engberg

Title: The brand Sky Hotel Apartments – A brand research regarding awareness and image

Date: 26.10.2012 Number of pages: 36 Appendices: 2

Summary

In the business world of today brands are constantly present, and a strong brand is of great importance for a company to be able to identify itself on the market. Though, the development of a strong brand demand thorough planning and continuous reviews of the brands health are fundamental.

The aim of this thesis is to provide the Swedish company Sky Hotel Apartments with a guiding review of the health of their brand. To achieve this, a quantitative survey of the brand Sky Hotel Apartment's health was executed, concerning the awareness and image of the brand.

The results showed that the awareness of Sky Hotel Apartments was relatively low among the survey's participants. Though, it could be stated that the participants' perception of the brand on several levels correlate with the planned identity of the brand, and furthermore that the registrated brand associations among the participants were almost exclusively positive.

The thesis is expected to provide the reader with a comprehension about what a brand is, how it's used, how its health can be reviewed and finally a guiding review about the brand Sky Hotel Apartments and its status.

Language: Swedish

Key words: Sky Hotel Apartments, brand development brand awareness, brand image, brand associations, brand

Filed: The bachelor's thesis is available at the electronic library Theseus.fi

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsningar	1
1.2	Examensarbetets disposition	2
2	Sky Hotel Apartments.....	3
2.1	Verksamhet.....	3
2.2	Målgrupp.....	5
3	Allmänt om varumärken	6
3.1	Vad är ett varumärke?.....	6
3.2	Varumärkets identitet	7
3.3	Varumärkets funktioner	9
4	Varumärkeskapital	11
4.1	Konsumentbaserat varumärkeskapital	12
4.1.1	Varumärkeskänedom	14
4.1.2	Image	15
4.2	Undersökning av varumärkeskapital	15
5	Metoder	17
5.1	Strukturering av enkäten	18
5.1.1	Del 1 - Bakgrundsfrågor	18
5.1.2	Del 2 - Varumärkeskänedom.....	19
5.1.3	Del 3 - Image	19
5.2	Genomförande av undersökningen	20
6	Resultat	21
	Bakgrundsfrågor	21
6.1	Varumärkeskänedom.....	23
6.2	Image.....	26
7	Analys.....	29
7.1	Varumärkeskänedom.....	29
7.2	Image.....	31

7.3	Diskussion.....	32
8	Avslutning.....	33
	Källförteckning.....	35

1 Inledning

I dagens samhälle är varumärken konstant närvarande i form av namn, logotyper och symboler som identifikatorer för företag, produkter och tjänster. För att attrahera kunder och skapa hållbara kundrelationer är det därför fundamentalt för företag att identifiera sig bland alla varumärken genom att själva skapa ett starkt varumärke (Holger & Holmberg 2002). Således används varumärken som ett konkurrensmedel inom marknadsföring, och varumärkesutveckling har en central betydelse för ett företags framgång.

Inom företagssektorn är det normalt att använda sig av företagsnamnet som det huvudsakliga varumärket. Följden är att alla aktiviteter inom företaget påverkar varumärket och speglas i dess image (Melin 1999), och som varumärkesinnehavare är det därför viktigt att emellanåt göra en utvärdering av varumärkets status på marknaden. (Keller 2003, s. 44 – 45)

Sky Hotel Apartments är ett tre år gammalt svenskt företag som är verksamt inom hotell- och konferensbranschen. Företaget har hittills varit framgångsrikt och för att kunna fortsätta i samma linje finns nu ett behov av att göra en utvärdering av företagets varumärke, vilket kom fram under min praktikperiod på Sky Hotel Apartments i Linköping då jag hade en diskussion med företagets marknadschef. Eftersom varumärken och varumärkesteorier intresserar mig frågade jag ifall det fanns intresse att fungera som uppdragsgivare för mitt examensarbete där en varumärkesundersökning av varumärket Sky Hotel Apartments skulle ingå.

Tillsammans med marknadschefen planerades undersökningens innehåll. För att anpassa problemet till tidsramen bestämde vi oss för att jag skall göra en undersökning i hur välkänt varumärket Sky Hotel Apartments är i Linköping med omnejd och hur varumärket uppfattas.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att ge Sky Hotel Apartments en uppfattning om hur välkänt deras varumärke är i staden Linköping med omnejd samt att undersöka hur varumärket uppfattas av människor som känner till det. Målsättningen är således inte att ta

fram generaliserbara resultat, utan att ge en vägledande uppfattning av varumärkets status som kan utgöra en grund för framtida undersökningar och marknadsföringsåtgärder.

För att uppnå mitt syfte behandlar arbetet varumärkesteori och en undersökning om *varumärkeskännedom och image* kring varumärket Sky Hotel Apartments. Eftersom såväl varumärkeskännedom som image är områden som är relativt breda till omfånget, har jag avgränsat min undersökning till att omfatta endast perspektiven igenkänning och varumärkeskunskap inom varumärkeskännedom - och värde, personlighet och organisatoriska associationer inom ramen för image. Jag undersöker således varumärket som helhet, utan att gå in närmare på specifika produktkategorier. Vad gäller urvalet riktades undersökningen till alla målgrupper från 15 år och uppåt i Linköpings gatubild, och utfördes på allmänna platser i Linköping med omnejd.

För enkelhetens skull, och för att få variation i min text kommer jag emellanåt att använda enbart *Sky* då jag syftar på Sky Hotel Apartments i texten.

1.2 Examensarbetets disposition

För att läsaren lättare skall förstå sammansättningen av mitt arbete har jag valt att i detta kapitel beskriva dispositionen närmare. Arbetet består förutom inledningen av följande sju kapitel: Sky Hotel Apartments, allmänt om varumärken, varumärkeskapital, metod, resultat, analys och avslutning

Avsikten med kapitlet ”Sky Hotel Apartments” är att läsaren ska få en insyn i företaget som ligger bakom det varumärke jag undersöker. Kapitlet redogör allmänt för Sky’s uppkomst, verksamhet, målgrupper och marknadssituation. Dessutom tjänar kapitlet till viss del som grund för kapitlet ”Allmänt om varumärken”, eftersom det kapitlet tar upp allmän varumärkesteori som sedan förankras i praktiken genom att dra paralleller till Sky’s varumärke. Kapitel nummer fyra handlar om varumärkeskapital, hur elementen varumärkeskännedom och image är kopplade till dess uppbyggnad samt hur varumärkeskännedom och image kan undersökas. I nästa kapitel ”Metoder” redovisar jag för mitt urval, val av undersökningsmetod, undersökningens genomförande samt hur analysen av undersökningens resultat gjordes. Därefter följer kapitlet ”Resultat” som redogör för undersökningens erhållna resultat som sedan analyseras i kapitlet ”Analys”. I analysen har jag även inkluderat diskussionen där jag redogör för mina egna tankar kring

examensarbetet som helhet samt diskuterar dess reliabilitet och validitet. Det sista kapitlet är avslutningen där jag sammanfattar examensarbetet.

2 Sky Hotel Apartments

Sky Hotel Apartments erbjuder tjänster inom inkvarterings- och konferensbranschen och har verksamhet i Linköping och Stockholm. Adressen i Linköping är Tornbyvägen 1, 58273 Linköping och i Stockholm Lindhagensgatan 9D, 11218 Stockholm. Hemsidans adress är www.skyhotelapartments.se. Sky grundades år 2009 i Linköping av Maria Langborg Ziherl, Maria Hultqvist och Per Thulin, och dessa tre äger även företaget i sin helhet. (*Om Sky*. u.å.)

2.1 Verksamhet

Enligt Maria Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) är Sky Hotel Apartments primära verksamhetsidé att erbjuda tillfälligt boende åt personer som behöver någonstans att bo under en kortare eller längre period. Visionen är att vara *"det naturliga valet för sökande av tillfälligt boende"*. Dessutom erbjuder företaget moderna lokaler för både större konferenser, evenemang men även för mindre, personliga möten.

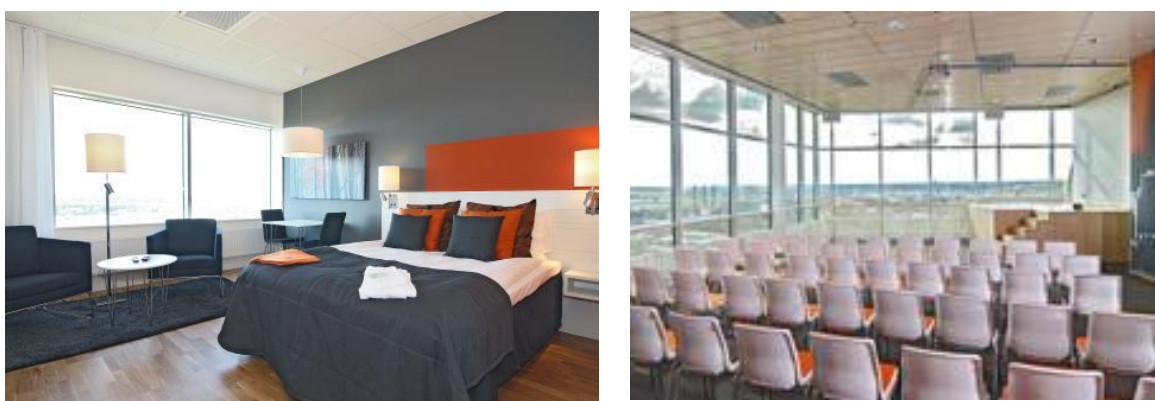
Hierarkiskt är företaget organiserat så att Per Thulin fungerar som VD, Maria Langborg Ziherl är platschef i Linköping, Pontus Falk är platschef i Stockholm och Maria Hultqvist är företagets marknadschef. (Personlig kommunikation med Maria Langborg Ziherl, 20.4.2012)

Sky Hotel Apartments verksamhet drivs från företagets två anläggningar med hotellägenheter, varav en finns i Linköping och en i Stockholm. Anläggningen i Linköping är belägen i *Tornet*, som med sina 19 våningar är Linköpings högsta hus och ligger i gamla slakthusområdet i Tornby. Stockholmsanläggningen hittar man i stadsdelen Kungsholmen som ligger strax utanför Stockholm centrum. (*Om Sky*. Hämtat 7.9.2012) Bilder av anläggningarna i Linköping och Stockholm kan ses i figur 1.



Figur 1. Sky Hotel Apartments i Linköping (t.v.) och Stockholm (t.h.)

Företaget delar in sina produkter i tre olika produktkategorier: Hotel Apartments, Town Apartments och Meetings. Hotel Apartments står för hotellägenheter, town apartments för möblerade stadslägenheter och meetings för konferenslokaler. Sky i Stockholm erbjuder endast tjänster inom Hotel apartments och Meetings och tillhandahåller en anläggning med 143 hotellägenheter samt två mindre mötesrum. Verksamheten i Linköping omfattar alla tre produktkategorier och består av 71 fullt möblerade lägenheter (21 – 121 m²) i stadskärnan, samt en anläggning med 70 hotellägenheter och åtta mötes- och konferenslokaler. I figur 2 visas bilder från en hotellägenhet och en konferenslokal.



Figur 2. En av Sky's hotellägenheter (t.v.) och en konferenslokal (t.h.)

Enligt Maria Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) vill Sky, då det gäller Hotel Apartments och Town Apartments profilera dem som prisvärda, hemtrevliga, rymliga och fräscha. För kunder som bor en längre tid - men även för dem som stannar bara någon dag eller en vecka - ska lägenheten kunna kännas som ett andra hem. Sky Meetings vill de å

andra sidan framhäva som en lyxprodukt, påpekar Hultqvist. Konferensutrymmenas moderna, men samtidigt avslappnade inredning är tänkt att skapa möjligheter till kreativa och inspirerande möten utöver det vanliga, och speciellt konferensdelen i Linköping är speciell, eftersom den är belägen på våning 18 och 19 och ger kunden en imponerande utsikt över hela Linköping med omnejd

2.2 Målgrupp

Enligt Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) är Sky's största kundgrupp i både Linköping och Stockholm företag, men i turismstaden Stockholm är även fritidsresenärer en betydande kundgrupp. Orsaken till att Sky är så stort bland just företag är att det i både Linköping och Stockholm finns många företag som hyr in externa konsulter o.d. för olika projekt, vilket gör att ett behov av tillfälligt boende skapas, och då är Sky Hotel Apartments ett bra och prisvärt alternativ. Sedan Sky startades har behovet av tillfälligt boende stigit enormt och i denna kategori är företaget i nuläget marknadsledande i Linköping.

Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) berättar att stamkunderna är Sky's mest inkomstbringande kundsegment och innefattar företag som Electrolux, Företagsbostäder, Saab, Ericsson, Ericpol och Swedbank. Företagsbostäder är Sky's enda betydande konkurrent i Linköping, men även en tillgång eftersom de är en stor kund. Den största delen av marknadsförings- och säljaktiviteterna görs via personlig kontakt med företagen, och med en stor del ingås avtal där Sky ger bättre pris och villkor till kunder som är i kontinuerligt behov av Sky's tjänster. En del kunder hittas även via s.k. upphandlingar, där företaget som är i behov av en tjänst ger sina krav och förväntningar på tjänsten, vartefter olika tjänsteproducenter – däribland Sky – får ge offerter som företaget sedan går igenom och väljer ut den mest prisvärda.

Eftersom det centrala i detta arbete är att undersöka Sky's varumärke är det väsentligt att redogöra för varumärket Sky Hotel Apartments, dess identitet samt dess funktioner. Dock är det ännu viktigare att läsaren först förstår vad ett varumärke egentligen är och hur det kan användas och därför har jag valt att i kapitel 3 redogöra för allmän varumärkest teori samtidigt som jag efter hand presenterar Sky's varumärke för att förankra kapitlets teoretiska innehåll i praktiken.

3 Allmänt om varumärken

Den första typen av varumärken uppstod då godsägare började brännmärka sin boskap för att kunna se skillnad på sina egna och andras djur. Det finns bevis på att sådan aktivitet förekom redan i det gamla Egypten. Den ursprungliga formen av märkning lever ännu kvar i engelskans ord för varumärke, ”brand” som härstammar från det fornnordiska ordet ”brandr” som betyder att brännmärka. Det moderna varumärket härstammar från den industriella revolutionen på 1800 – talet, och nuförtiden innefattar användningen av varumärken mer än bara brännmärkning. (Melin 1999, s. 21 – 24). Men även om många känner till starka varumärken som Gucci, Coca – Cola eller Nike, vet alla inte riktigt vad ett varumärke innebär och vad det används till.

3.1 Vad är ett varumärke?

Definitionerna av termen “varumärke” är många, men en definition är den som publicerats av AMA (American Marketing Association) (Keller 2003, s. 4) som lyder: *“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”* Ett varumärke är således, i sin enklaste form, ett element som gör det möjligt att identifiera och särskilja en tillverkares produkter från andra tillverkares. I sin diskussion kring definitionen lyfter dock Keller fram att många marknadsförare är av den åsikten att man inte kan kalla ett element för ett varumärke före det har lyckats skapa en viss kännedom eller rykte omkring sig på marknaden. Keller konstaterar också att *“a brand is something that resides in the minds of consumers”* dvs. ett varumärke kan inte skapas av ett företag allena, utan företaget kan bara skapa förutsättningarna medan själva varumärket skapas i konsumenternas sinne.

En annan synpunkt på vad ett varumärke är ger Melin (1999, s. 29) som konstaterar att *“för att kunna betraktas som ett varumärke måste ett objekt både kunna återges grafiskt och kunna särskilja en produkt från andra produkter”*. Liksom AMA tar även Melin upp vikten av att varumärket möjliggör särskiljning av produkter, men lyfter även fram kravet att varumärket måste kunna återges grafiskt. Melin konstaterar även att varumärken grafiskt kan variera väldigt mycket i form och stil. Exempelvis kan, förutom namn och symboler även smak och ljud vara varumärken bara de kan avbildas grafiskt. De vanligaste typerna av varumärke i vår tid går under benämningen *ordmärke* eller *figurmärke*. Kategorin ordmärken utgörs av namn som identifierar en vara, som t.ex. Apple, Nokia,

Samsung, Ericsson, H&M och Gucci. Figurmärke å sin sida syftar till figurer som karaktäriserar en viss produkt, exempelvis Mercedes stjärna eller Puma's kännspaka pumaformade logotyp. Det är även möjligt att göra en kombination av figur- och ordmärke och tillverka en ordbild. Ofta blir det en kombination av många element som t.ex. logo, slogan och namn som tillsammans utgör ett varumärkes huvudsakliga identifikatorer.

För att sammanfatta vad ett varumärke är kombinerar jag ovanstående definitioner och således kan det sägas att ett varumärke är ett allmänt igenkänt element som kan avbildas grafiskt och som möjliggör särskiljning av en produkt från andra, liknande produkter.

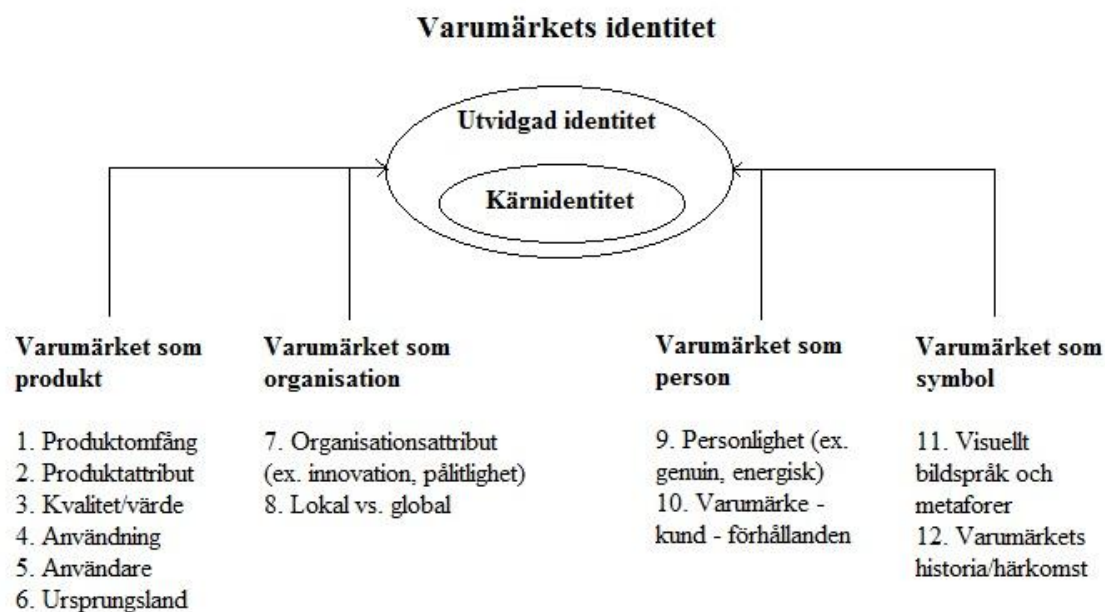
Hur har då Sky möjliggjort skapandet av sitt varumärke? Företaget har bl.a. skapat möjlighet till särskiljning av deras produkter via dess företagsnamn och logotyp. Som en annan identifikator fungerar även designen på Sky's tjänster, dvs. inredningen i deras utrymmen och tillhörande tjänster, och även byggnaderna som anläggningarna i Linköping och Stockholm ligger i. Speciellt byggnaden i Linköping är utmärkande, eftersom den är 19 våningar hög.

3.2 Varumärkets identitet

Vid diskussioner om ett varumärkes identitet och ett varumärkes image uppstår det ofta förvirring. Därför är det enligt Kapferer (2004, s.98 - 99) bäst att direkt klargöra att ett varumärkes identitet är varumärket sett ur *varumärkesinnehavarens synvinkel*, och dess image är varumärket sett ur *konsumenternas synvinkel*. För en bättre förståelse kan dess identitet enligt Aaker (1996, s. 68) jämföras med en människas identitet, som ofta ger svar på frågor som: Vad är denna människas centrala värderingar? Vad står hon för? Hur vill hon att andra skall uppfatta henne? Vilka relationer är viktiga i hennes liv? Samma frågor är centrala i ett varumärkes identitet. Identiteten handlar således om de värderingar och unika faktorer som innehavaren vill knyta till varumärket och förmedla utåt. Målet är, enligt Chernatony (1999, s. 157) att skillnaden mellan identitet och image skall vara så liten som möjligt för att skapa ett starkt varumärke.

Ett varumärkes identitet kan delas upp i en kärnidentitet och en utvidgad identitet. Kärnidentiteten skall enligt Aaker (1996, s.78) representera den konsistenta och tidlösa delen av varumärket. Den ska innehålla de associationer som är mest sannolika att bevaras trots att varumärkets marknad och produkter varierar. Den utvidgade identiteten skall bestå av sådana element som kompletterar kärnidentiteten, ger den struktur och underlättar

förståelsen av den. Den utvidgade identiteten är föränderlig, och kan inkludera element som produkter, prissättning, slogans, logon och varumärkets personlighet.



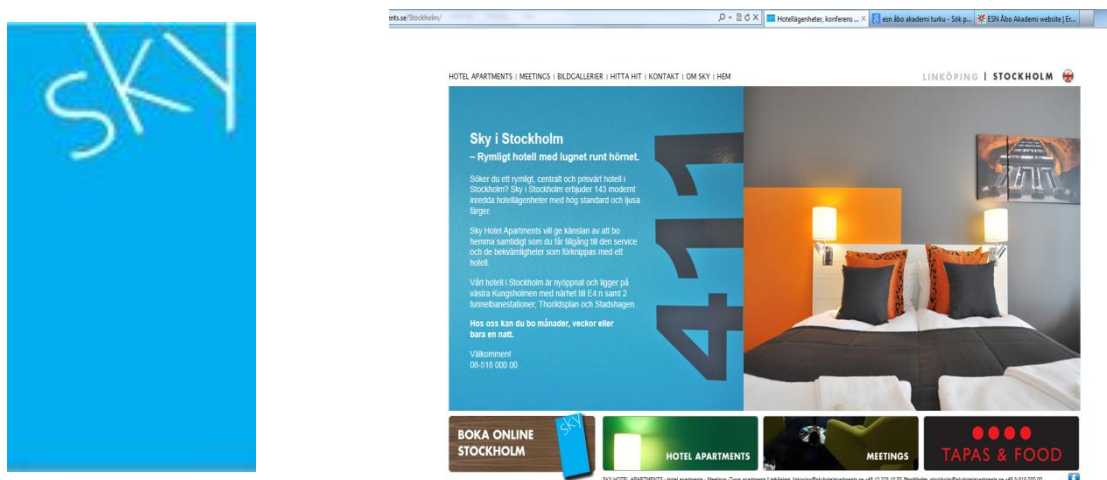
Figur 3. Aakers identitetssystem (Aaker 1996, s. 79)

Enligt Aakers identitetssystem som kan ses i figur 3 är det för märkesidentitetens utveckling viktigt att överväga identiteten ur fyra olika synvinklar: varumärket som produkt, organisation, person samt symbol. De olika perspektiven innehåller sammanlagt tolv olika dimensioner. Det är inte nödvändigt att inkludera alla dimensioner från alla perspektiv i en identitet, utan systemet skall bara användas som stöd för att komma ihåg vilka delar det är möjligt att bilda en identitet av. För vissa varumärken kanske bara ett perspektiv och en dimension är lämplig. För andra varumärken kan en dimension utgöra kärnan medan de andra ingår i den utvidgade identiteten. (Aaker 1996, s.78)

I följande stycken har jag gjort en analys av Sky Hotel Apartments varumärkesidentitet enligt Aakers identitetssystem. Analysen baseras på en diskussion med Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) som menar att Sky har fem kärnvärden som all verksamhet inom företaget skall följa. Dessa kärnvärden är *glada, lyhörda, engagerade, professionella och personliga* och utgör kärnidentiteten i Sky's varumärke. Värdena hör till perspektivet "Varumärket som person" i Aakers identitetssystem eftersom de tre första är personlighetsbeskrivande, medan personlighet och professionalitet beskriver varumärke – kund – förhållande. Personlighet och professionalitet är enligt Hultqvist sammankopplade eftersom man inom företaget strävar efter att vara nära och personliga, men på samma gång professionella med alla kunder.

Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) lyfter även fram att företaget strävar efter att deras produkter och tjänster skall associeras med ord som prisvärt, fräscht, och hemtrevligt. Inom företaget diskuteras också mycket betydelsen av flexibilitet och kreativitet. Vid analys av ovanstående värderingar kan paralleller dras till Aakers identitetssystem och den utvidgade identiteten. ”Prisvärt, fräscht och hemtrevligt” kan kopplas till dimensionerna produktattribut och kvalitet/värde i produktperspektivet, medan ”flexibilitet och kreativitet” kan definieras som organisationsattribut och således bidrar dessa element till Sky’s varumärkes utökade identitet.

De element som jag hittills har behandlat inom Sky’s identitet är sådana som Hultqvist uttryckligen har lyft fram som viktiga inslag i hur företaget vill uppfattas av omvärlden. För att fördjupa, kan den utökade identiteten - förutom de element som nämnts – även tänkas innehålla Sky’s tre produktkategorier, företagets logotyp (se figur 4), hemsidans visuella utformning (se figur 4) och utformningen av företagets tjänster (färger, service). Som tidigare påpekades är dock den utvidgade delen av identiteten föränderlig och de faktorer som nämnts kan ersättas ifall märkesinnehavaren, i detta fall Sky, anser att det vore lämpligt.



Figur 4. Sky's logotyp (t.v.) och hemsida (t.h.)

3.3 Varumärkets funktioner

För att till fullo förstå vad ett varumärke är, är det viktigt att förstå vilka funktioner ett varumärke kan ha. Funktionerna förklaras här dels ur konsumentens synvinkel och dels ur ett företags synvinkel.

Varumärken gör det möjligt för konsumenten att identifiera olika produkters tillverkare, och således kan konsumenterna även ge tillverkarna ansvaret för kvaliteten och användbarheten hos deras produkter. Vartefter konsumenten med tiden får erfarenheter av olika varumärken, lär denne sig vilka varumärken som håller en tillfredsställande kvalitet och vilka som inte gör det, vilket gör att vissa varumärken blir viktigare och mer attraktiva än andra för konsumenten. (Keller & Kotler 2009, s. 277) Varumärken förenklar alltså valet av inköp för konsumenten. Denna funktion, påpekar dock Kapferer (2004, s. 20) att kan vara kraftigt varierande beroende på typen av produkt. Det kan t.ex. enligt Assael (1995, s. 150) antas att varumärket inte är av lika stor betydelse vid köp av dagligvaror som vid köp av en ny bil. Även Melin (1999, s.50) tar upp denna skillnad, och definierar två kategorier som han benämner hög – och lågengagerande produkter. Graden av engagemang som produkter skapar hos konsumenten påverkas enligt Hansson & Nyström (1995, s. 31) av fyra faktorer: personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde, vilka märkesinnehavaren kan påverka för att öka graden av engagemang hos konsumenten.

Ifall ett varumärke är synnerligen omtyckt hos en konsument är det vanligt att konsumenten köper varumärket upprepade gånger, och utvecklar en lojalitet gentemot varumärket. Förhållandet mellan ett varumärke och en lojal kund kan till och med ses som en typ av pakt, eftersom konsumenten erbjuder varumärket sitt förtroende och sin lojalitet – men bara så länge som varumärkets produkter presterar eller levererar den kvalitet konsumenten förväntar sig. Vidare drar olika varumärken till sig olika typer av konsumenter, och därför det med tiden blivit så att olika varumärken förknippas med olika typer av värderingar och världsbild. Därför används varumärken ofta som symboler för att visa omvärlden vilken typ av person, företag eller organisation de är eller vill utge sig för att vara. (Keller 2003, s. 10 – 11)

Den viktigaste funktionen varumärken har för företag är enligt Aaker (1996, s. 22) att de kan skapa en bred bas av lojala kunder för företaget. De lojala kunderna gör att företaget lättare kan förutspå och planera företagets framtid, eftersom de kan förväntas vara återkommande konsumenter av varumärket. Vidare lyfter Keller & Kotler (2009, s. 278) fram att en bred lojal kundbas gör det även svårare för andra företag inom samma bransch att etablera sig på marknaden, eftersom de – trots nyare tillverkningsätt och nyare design – ofta har svårt att överträffa det intryck som bra varumärkesmarknadsföring har skapat i konsumenternas sinne. Varumärken är alltså av stor betydelse för företag, och eftersom det

är så dyrt och arbetskrävande att skapa varumärken från grunden betalar företag ofta stora summor för varumärken vid uppköp eller sammanslagningar.

För företag eller organisationer förenklar varumärken hantering och spårning av olika produkter och är till stor hjälp vid inventering, organisation och redovisning. Varumärken kan även registreras och således hindras andra från att använda eller kopiera dem, tillverkningsprocesser kan skyddas via patentregistrering och en produkts design kan skyddas via upphovsrättslagen. Dessa funktioner är värdefulla, eftersom märkesinnehavaren då kan investera fritt i sitt varumärke och vara säkra på att ha ensamrätt på de eventuella fördelar som investeringen ger. (Keller & Kotler 2009, s. 277)

Om man ser till de funktioner Sky's varumärke har kan en handfull direkt urskiljas. Enligt Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) har Sky's logotyp placerats på dörren till alla de möblerade lägenheterna i centrala Linköping, vilket gör det lättare både för kunderna och Sky's personal att urskilja dem. Dessutom markerar logotypen i vilken byggnad och på vilka våningar hotellägenheterna ligger i både Stockholm och Linköping. Sky har ännu inte registrerat eller upphovsrättskyddat något varumärke eller logotyp, och är således sårbart på den fronten. Vidare får Sky som tidigare nämndes sin största inkomst från ett flertal stamkunder som är trogna deras varumärke. Detta gör att företaget kan räkna med att stamkunderna kontinuerligt köper och kommer att fortsätta köpa deras tjänster, vilket gör att de lättare kan förutspå marknadens beteende och planera sin egen verksamhet. Dessutom bidrar de trogna stamkunderna och Sky's starka position i Linköping då det gäller företags- och hotellägenheter till att det blir svårare för nya företag att penetrera marknaden.

4 Varumärkeskapital

Varumärkeskännedom och image är de centrala begreppen i detta examensarbete. För att kunna förstå innebörden av begreppen anser jag det vara nödvändigt att förklara begreppet varumärkeskapital, eftersom varumärkeskännedom och image är kopplade till detta begrepp. Kapitlet avslutas med en genomgång av hur och varför varumärkeskapital, och således även varumärkeskännedom och image kan undersökas.

Varumärkeskapital, eller på engelska *Brand Equity* kan enligt Kotler & Keller (2009, s. 278) kortfattat definieras som det sammanlagda värdet av ett varumärke. En utvidgad definition är Aakers (1996, s. 8-9) som lyder "*Brand equity is a set of assets (and*

liabilities) linked to a brand's name and symbol that add to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers". Varumärkeskapitalet är alltså det sammanlagda värde med vilket ett varumärke ökar det värde som varumärkets produkter eller tjänster genererar för företaget och/eller för företagets kunder. För att förtydliga anser jag det dock vara viktigt att tillägga ett påpekande av Rosenbaum – Elliott, Percy & Perwan (2011, s. 90), som menar att varumärket först måste skapa värde för konsumenten för att värde överhuvudtaget skall kunna skapas för märkesinnehavaren.

Varumärkeskapitalet kan alltså diskuteras både ur märkesinnehavarens och konsumentens synvinkel. Eftersom jag i detta examensarbete avser undersöka ett varumärke ur konsumenternas perspektiv kommer jag endast att redogöra för det konsumentbaserade varumärkeskapitalet.

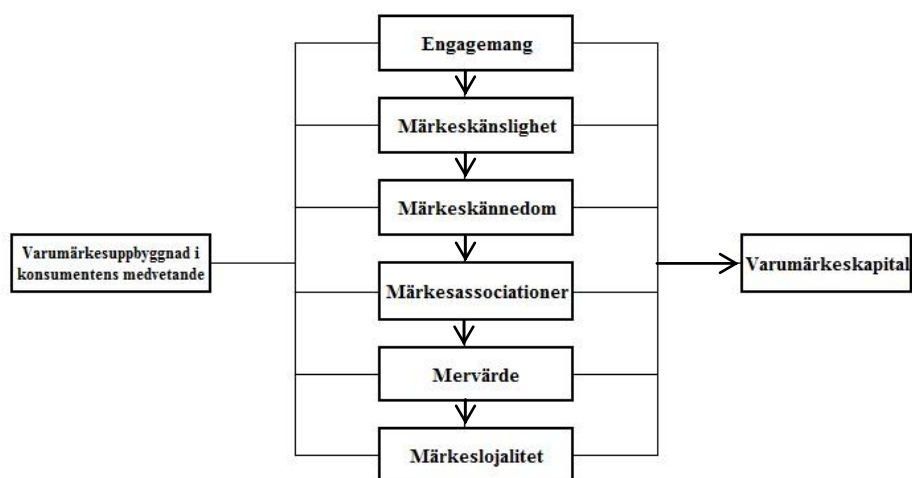
4.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital

Det kundbaserade varumärkeskapitalet kan enligt Keller (2003, s. 60) ses som skillnaden i hur konsumenter reagerar på en produkt beroende på om de känner till produktens varumärke eller inte. Ett varumärke har positivt kundbaserat varumärkeskapital ifall konsumenten reagerar positivare på en av varumärkets produkter då varumärket är identifierat, än då det inte är det.

Keller (2003, s.67) menar att kravet för att konsumentbaserat varumärkeskapital ska kunna skapas är att konsumenterna har hög varumärkeskännedom om ett varumärke och att de har starka, positiva och unika associationer knutna till varumärket i sitt minne. För att gå vidare är det väsentligt att lyfta fram att konsumenternas märkesassociationer är de element som enligt Riezebos (2003, s. 63) och Keller (2003, s. 71) bygger upp ett varumärkes image, och därför används termerna ofta parallellt i fortsättningen av examensarbetet.

Keller menar alltså att grunden till ett konsumentbaserat varumärkeskapital är varumärkeskännedom och image. Melin (1999, s. 50) å andra sidan menar att processen förutom märkeskännedom och image även inkluderar engagemang, märkeskänslighet, mervärde och märkeslojalitet. Det som Keller och Melin har gemensamt är att båda lyfter fram märkeskännedom och image som centrala, men Melin analyserar den värdeskapande processen ur ett bredare perspektiv än Keller. För att åskådliggöra den totala

värdeskapande processen har jag här valt att utgå ifrån Melins modell (1999, s.50) som kan ses i figur 5.



Figur 5. Modell för varumärkeskapitalets uppbyggnad (Melin 1999, s. 50)

Elementen i Melins modell är sex till antalet, och de är alla sammankopplade och samverkar med varandra i uppbyggnaden av varumärkeskapitalet. Ur modellen kan utläsas att den värdeskapande processen börjar med ett visst engagemang hos en konsument. Med det menas att det hos konsumenten måste väckas någon form av intresse för en viss typ av produkter (Melin 1999, s. 51). Vartefter intresset ökar, ökar även märkeskänsligheten eftersom varumärket är konsumentens huvudsakliga informationskälla vid inköpet av produkten. Målsättningen för en märkesinnehavare är sedan att göra de märkeskänsliga konsumenterna medvetna om det egna varumärket och försöka förknippa sitt varumärke med värden som skapar en stark image i konsumentens medvetande. Ifall en konsument har starkare associationer kopplade till ett varumärke än till andra kan han/hon känna att varumärket skapar mervärde, vilket gör det möjligt att konsumenten blir lojal mot varumärket (Melin 1999, s.46).

Alla element i Melins modell skulle behöva redogöras för mer ingående för att skapa en fullständig förståelse för hur varumärkeskapitalet byggs upp hos konsumenterna. Dock är det elementen varumärkeskännedom och image (märkesassociationer) som är de mest centrala i detta examensarbete, och därför väljer jag att koncentrera mig på dem.

4.1.1 Varumärkeskännedom

Rosenbaum - Elliott m.fl. (2011, s. 94) påpekar att varumärkeskännedom i grund och botten handlar om varumärkets *närvaro* i konsumentens sinne, och hur lätt konsumenten kommer att tänka på varumärket i olika situationer. För att en konsument ska ha ett varumärke lättillgängligt i minnet är det nödvändigt att konsumenten har en viss *kunskap* om varumärket, eller så att säga vet så mycket om det att han/hon associerar varumärket med en viss typ av produkter och med att kunna tillfredsställa ett visst behov.

Varumärkeskännedom kan visa sig genom konsumentens förmåga att erinra sig ett varumärke, och även i konsumentens förmåga att känna igen ett varumärke. Skillnaden mellan ”att erinra sig” och att ”känna igen” är att det första bygger på att konsumenten spontant kan ta fram varumärket i minnet t.ex. då denne tänker på en viss produktkategori, medan det för att konsumenten ska ”känna igen” ett varumärke krävs att minnet får viss assistans t.ex. via att konsumenten ser eller hör varumärket. Spontan erinran är mest betydande, men även svårast att få till stånd. Speciellt då det gäller lågengagerande produkter anses den spontana erinran som viktig. (Melin 1999, s. 53) Enligt Keller (2003, s. 68) är spontan erinran speciellt viktig för sådana företag vars kunder gör köpbeslutet utan att ha varumärket synligt framför sig. Ifall köpbeslutet görs t.ex. i en butik där man kan se varumärket är det inte erinran utan igenkänning som är viktigt, men ifall kundens köpbeslut skall göras utanför butiken är det viktigt att kunden kan erinra sig varumärket i minnet.

Märkeskännedomen är viktig för varumärkeskapitalets uppbyggnad av flera olika orsaker. För det första, om en konsument känner till ett visst varumärke medför kännedomen att konsumenten känner tillit och en anknytning till det varumärket. (Melin 1999, s. 53) I vissa fall är kännedomen direkt avgörande för en konsuments köpbeslut, eftersom många förknippar varumärken de känner igen eller som uppfattas som populära med kvalitet, säkerhet och tillfredsställelse.

För att skapa märkeskännedom måste kunden genom reklam och andra aktiviteter upprepade gånger exponeras för varumärket genom att se det, höra det och tänka på det. Dock är det inte bara kännedom som skall skapas, utan den ska också förmedla delar av den information som behövs för att det ska skapas märkesassociationer hos konsumenten. (Melin 1999, s. 55)

4.1.2 Image

Varumärkets image kan beskrivas som varumärkets identitet ur konsumentens synvinkel. Förutsättningen för att associationer och således även en image skall uppstå är enligt Rosenbaum-Elliott m.fl. (2011, s. 95) att konsumenterna först har kännedom om varumärket ifråga. Associationerna skapas genom att konsumenten kommer i kontakt med företaget och dess produkter via användning, marknadsföring, rykten, sponsoring eller presskonferenser. Ifall företaget lyckats bra med att förmedla den tänkta varumärkesidentiteten överensstämmer den med konsumenternas uppfattade image.

Inom varumärkesteorin finns det många förklaringar till vilka olika märkesassociationer det finns. Ett exempel är den av Keller (2003, s. 71) som delar in associationerna i varumärkesattribut och varumärkesfördelar. Varumärkesattribut kan definieras som de egenskaper som en produkt har, och kan även delas in i attribut som är produktrelaterade (design, ingredienser) eller icke produktrelaterade (pris, marknad). Varumärkesfördelar å andra sidan inkluderar det personliga värde och mening som en konsument kopplar till ett varumärke.

Som märkesinnehavare är det viktigt att få konsumenterna att förknippa egna produkter med positiva, starka och unika associationer för att bygga upp en stark image. Exempelvis kan man enligt Melin (1999, s. 50) basera associationerna på geografiskt ursprung, historia, härkomst, grundare, personlighet, kvalitet. (se även Aakers identitetssystem i kap 3.3). Vilka associationer som är bäst att försöka få konsumenter att knyta till varumärket är olika från fall till fall. Den viktigaste associationen menar Aaker (1996, s. 17) att är uppfattad kvalitet eftersom den a) påverkar många andra aspekter av varumärkets image, b) är den enda faktorn som påvisats generera finansiell vinst för företaget och c) är ett av de primära verktygen för särskiljning och identitetsskapande. För att uppnå hög uppfattad kvalitet menar Keller (2003, s. 72) att det är viktigt att märkesinnehavaren känner till konsumenternas behov och försöker övertyga dem om att det egna varumärket tillfredsställer dem bäst av alla.

4.2 Undersökning av varumärkeskapital

Det har konstaterats att ett väl utvecklat varumärke kan vara väldigt värdefullt för ett företag. För att kunna bygga och bevara ett framgångsrikt varumärke är det enligt Rosenbaum – Elliott m.fl. (2011, s. 166) samt Rajagopal (2008, s. 30) nödvändigt att med

jämna mellanrum utföra varumärkesundersökningar för att skapa sig en bild av varumärkets nuvarande status och vilka brister och utvecklingsbehov som finns. Detta stöds även av Keller (2003, s. 44 – 45) som inkluderar *Undersökning och tolkning av varumärkets prestation* som steg tre av fyra för att strategiskt utveckla ett varumärke. Aaker (1996, s. 304) benämner undersökningsprocessen som ”undersökning av varumärkeskapital”, med vilket han dock avser samma process eftersom en mätning av varumärkeskapitalet direkt avspeglar hur varumärket presterar på marknaden.

Mätningar av varumärkeskapital kan göras på många olika sätt och beroende på vilka behov som finns kan man inkludera olika aspekter och frågeställningar i sin undersökning. Ett alternativ för att göra en undersökning i varumärkeskapital är enligt Kotler & Keller (2009, s. 291) att göra en ”brand audit” som är en konsumentbaserad undersökning som syftar till att undersöka varumärkets hälsa genom att undersöka källorna till dess varumärkeskapital och ta reda på sätt att förbättra och bredda kapitalet. En annan typ av undersökning är s.k. *tracking studies* eller ”spårningsundersökning”. En spårningsundersökning görs genom kvantitativa undersökningar där respondenterna ges strukturerade frågor och graderingsfrågor som ger svar på hur ett företags marknadsföringsaktiviteter har påverkat konsumenterna och deras syn på varumärket. Denna typ av studier lönar sig även för företag att göra med jämna mellanrum för att hela tiden vara uppdaterat om hur dess varumärke klarar sig på marknaden.

Aaker (1996, s. 302) rekommenderar att utforma spårningsstudier som sträcker sig över flera produktkategorier, dvs. som inte tar i beaktande specifika produkter eller undervarumärken. För denna typ av undersökningar har Aaker utvecklat en modell med namnet ”The brand equity ten” (Aaker 1996, s. 316). I mitt examensarbete har jag använt The brand equity ten som stöd för att undersöka varumärkeskänedom och image då det gäller Sky, och därför ser jag det som relevant att redogöra för vissa delar av modellen här.

Modellen ”the brand equity ten” är baserad dels på Aakers fyra grundstenar för varumärkeskapital, dvs. lojalitet, kännedom, kvalitet och associationer (se kap. 4.1) men även på undersökningar gjorda av företagen Y & R, Total Research och Interbrand. The brand equity ten innehåller totalt fem kategorier. De olika kategorierna är lojalitet, uppfattad kvalitet/ledarskap, associationer/differentiering, varumärkeskänedom och marknadsbeteende, och av dessa är det associationer/differentiering samt varumärkeskänedom som är relevanta för min undersökning.

Att undersöka associationer och differentiering utan att gå in på specifika produktkategorier menar Aaker (1996, s. 326) att kan göras genom att utgå ifrån perspektiven *värde, varumärkets personlighet samt varumärket som organisation* i Aakers identitetssystem (se kap. 3.2). Således är det, enligt Aaker, relevant att inkludera frågor som undersöker ifall varumärket uppfattas som prisvärt och ifall det är attraktivare än andra varumärken, samt frågor om varumärkets personlighet – exempelvis om det är intressant och vilka kunder varumärket förknippas med. Gällande varumärket som organisation föreslår Aaker att inkludera frågor om pålitlighet och ifall respondenten skulle kunna tänka sig att göra affärer med/bli kund hos företaget.

Då det gäller frågor om varumärkeskänedom föreslår Aaker (1996, s. 330) att inkludera följande variabler: igenkänning, erinran, nivå av erinran hos dem som känner igen varumärket, varumärkeskunskap och ifall varumärket är bekant för respondenten. (se kap. 4.1.1) Aaker rekommenderar också att undersökningar av igenkänning tar i beaktande igenkänning både av företagets namn och dess logotyp.

5 Metoder

För att kunna svara på de frågeställningar som är centrala i arbetet riktade jag undersökningen till människor i åldrarna 15 år och uppåt i Linköpings gatubild. Orsaken till detta urval var att Sky själv kan ta reda på sina kunders åsikter och kunskap om företaget, medan det är svårare för dem att undersöka övriga människor utan extern hjälp. Jag drog den nedre åldersgränsen vid 15 år eftersom sannolikheten att yngre personer än så skulle ha kunskap eller åsikter om Sky är liten. Jag konstaterade dessutom att det inte är möjligt för mig att ensam genomföra undersökningen både i Linköping och Stockholm, och därför gjorde jag den endast i Linköping. Alla val gällande urvalet gjordes i nära samarbete med Hultqvist på Sky Hotel Apartments.

Syftet med mitt examensarbete är att svara på frågor som inkluderar frågeställningar av typen ”hur många” och ”i hur stor utsträckning”, och att svara på frågor av denna typ förutsätter enligt Nyberg (1999, s. 82 – 83) och även Trost (2001, s. 17) en undersökning av kvantitativt slag. Jag konstaterade att det vore mest lämpligt att använda mig av en enkät som mätinstrument, eftersom enkäten enligt Eljertsson (2005, s. 11) möjliggör insamling av ett stort antal svar på en relativt kort tid. Jag distribuerade mina enkäter personligen till alla respondenter eftersom det enligt Patel och Davidson (1994, s. 60) vid

en sådan distribution är möjligt att förklara oklarheter för respondenten och således undvika onödigt bortfall. Enkäten strukturerades med stöd av Aakers modell "the brand equity ten" (se kap 4.2.1), samt författarna Trosts (2001) och Eljertssons (2005) anvisningar för enkätupbyggnad.

Med tanke på att undersökningens urval skulle utgöras av personer i Linköpings gatubild distribuerade jag och samlade in enkäterna på några av stadens allmänna och mest välbesökta platser. Platserna var köpcentrumet Ikano, köpcentrumet Gränden samt gatorna i Linköpings stadskärna. För att göra urvalets köns- och åldersfördelning jämn varierade jag tiderna och platserna för undersökningen så mycket som möjligt. Tider, datum och platser för insamlingen av enkätsvaren kan ses i bilaga 1.

Analysen av resultaten gjorde jag med hjälp av statistikprogrammet SPSS och kalkyl- och databasprogrammet Excel eftersom att båda programmen är relativt lätthanterliga i förhållande till den vidd av funktioner de tillhandahåller.

5.1 Strukturering av enkäten

Det totala antalet frågor i enkäten blev 13. Eftersom jag skulle genomföra min undersökning genom att ha människor i Linköpings gatubild att fylla i enkäten var målet att göra enkla men ändå för mitt syfte relevanta frågor. För att göra enkäten tydligare delade jag in frågorna i kategorierna "Del 1 – Bakgrundsfrågor", "Del 2 – Varumärkeskännedom" och "Del 3 – Image". Enkäten kan studeras närmare i bilaga 2, dock skiljer sig utformningen en del från originalet eftersom jag var tvungen att anpassa enkätens formatering för att passa in i arbetet, men frågorna och svarsalternativen är oförändrade.

5.1.1 Del 1 - Bakgrundsfrågor

Frågorna 1 – 4 hör till bakgrundsfrågorna och behandlar respondentens kön, åldersgrupp, bostadsort samt livssituation/arbetsförhållande. Orsaken till att jag valde att ta reda på just dessa bakgrundsfakta om respondenterna var att det för Sky kan vara intressant att veta hur varumärkeskännedomen och uppfattningen fördelar sig beroende på ålder, var respondenterna bor samt i vilken livssituation de befinner sig.

5.1.2 Del 2 - Varumärkeskännedom

Frågorna 5 – 7 ligger i kategorin ”Del 2 – Varumärkeskännedom” som har utvecklats med stöd av Aakers modell ”The brand equity ten” som beskrivs i kapitel 4.2.1. Av de variabler som modellen föreslår för att mäta varumärkeskännedom valde jag att mäta ”igenkänning” och ”varumärkeskunskap”. Dessa variabler var viktiga att inkludera eftersom ”varumärkeskännedom” visar sig hos konsumenterna genom att de känner igen varumärket och har kunskap om det. (se kap. 4.1.1). Variabeln ”erinran” kunde inte tas med pga. att den var för svår att undersöka.

Fråga 5 undersöker respondentens igenkänning av Sky's logotyp och ger även respondenten möjlighet att skriva ner sina åsikter om logotypen. Fråga 6 undersöker respondentens igenkänning av företagsnamnet Sky Hotel Apartments och frågar hur väl de känner till det, och ger svarsalternativen ”Jag har aldrig hört talas om företaget”, ”Jag har hört talas om företaget men inte varit i kontakt med eller besökt det”, ”Jag har varit i kontakt med eller besökt företaget men inte varit kund där” och ”Jag har varit kund på företaget”. Efter fråga 6 finns en text som informerar den som valde första alternativet på fråga sex att denne inte behöver svara på fler frågor. Detta val beror på att frågorna 7 – 13 handlar om märkesassociationer och kunskap vilket förutsätter att respondenten har märkeskännedom (enl. Rosenbaum – Elliott i kap. 4.1.1) vilket denne inte har om den svarat ”jag har aldrig hört talas om företaget” på fråga 6.

Fråga 7 undersöker respondentens kunskap om varumärket. Fråga sju är uppdelad i två delar. Del ett börjar med texten ”I Sky Hotel Apartments verksamhet ingår:” varpå respondenten kan välja bland ”cateringtjänster”, ”en anläggning med hotellägenheter”, ”möblerade lägenheter”, ”planering och konstruktion av lägenhetshotell”, ”två anläggningar med hotellägenheter” och ”mötes- och konferenslokaler”. Flera alternativ kan väljas, och det finns även en ruta med svarsalternativet ”vet ej”. Del två av fråga 7 lyder ”Sky Hotel Apartments är verksamt i:” och ger alternativen ”Stockholm”, ”Uppsala”, ”Linköping”, ”Malmö”, ”Göteborg” och ”Vet ej”.

5.1.3 Del 3 - Image

Fråga 8 – 12 hör till kategorin ”Del 3 – Image” i enkäten. Syftet med fråga 8 är att undersöka Sky's image med avseende på organisatoriska och värdebaserade associationer (The brand equity ten kap. 4.2.1). Därtill har också kärnvärdet professionellt och de

sekundära värdena ”prisvärt” och ”flexibelt” från Sky’s identitet inkluderats (se kap. 3.2). Frågan är ställd så att respondenterna får gradera hur väl en rad adjektiv överensstämmer med deras egen uppfattning om Sky som organisation och Sky’s produkter.

Fråga 9 och 10 syftar till att undersöka aspekten ”varumärket som person” (The brand equity ten 4.2.1) i Sky’s image. Nummer 9 tar upp adjektiv om Sky’s personlighet. Adjektiven inkluderar fyra av Sky’s fem kärnvärden samt ett värde från den utökade identiteten (se kap. 3.2). Som övriga adjektiv inkluderade jag några av de vanligaste personlighetsdragen som finns, och till varje adjektiv finns en motsats. Fråga 10 behandlar vilken typ av kunder respondenten främst förknippar med Sky.

Fråga 11 och 12 undersöker Sky’s image ur en organisatorisk synvinkel (The brand equity ten 4.2.1) och frågar om respondenten skulle kunna tänka sig att utnyttja Sky’s tjänster. Fråga 11 är avsedd att besvaras av dem som varit kunder och fråga 12 av dem som inte varit kunder på Sky. Fråga 13 är en öppen fråga där respondenten om får ge övriga kommentarer om Sky Hotel Apartments.

Rent generellt håller enkäten en hög grad av standardisering eftersom alla förutom sex av de tretton frågorna är till 100 % strukturerade, dvs. har endast fasta svarsalternativ. De frågor som delvis är ostrukturerade är nummer 3, 4, 5, 11 och 12, medan nummer 13 är helt ostrukturerad eftersom det är en öppen fråga.

Innan jag satte igång med genomförandet av undersökningen skickade jag enkäten för godkännande till min handledare, Sky Hotel Apartments marknadschef, platschefen i Linköping samt företagets VD. Därefter testade jag dessutom enkäten på tre bekanta för att se om de tyckte att den var klar och tydlig. Efter några små ändringar var enkäten godkänd och klar att användas.

5.2 Genomförande av undersökningen

Undersökningen genomfördes under totalt fem dagar i september och oktober 2012 i Linköping. De exakta datumen, tidpunkterna och platserna kan ses i bilaga 1. Rekvisitan jag hade med mig under insamlingen av enkätsvar var: enkäter, lotter, pennor samt hårda pärmar att använda som underlag. Mitt tillvägagångssätt var att jag gick fram till människor på de platser jag valt ut, och frågade om de ville delta i mitt examensarbete, och på samma gång delta i utlottningen av en hotellweekend för två personer. Om de ville

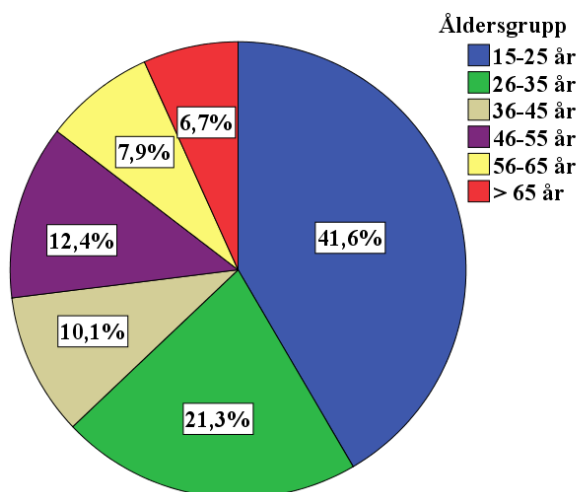
delta, presenterade jag mig och berättade att jag gjorde en undersökning för ett svenskt företag som examensarbete, och informerade dem om att de kunde delta genom att fylla i min enkät och att de var helt anonyma. Jag var noga med att inte avslöja att den weekend jag lottade ut skulle vara på Sky i Stockholm före de fyllde i enkäten, eftersom jag då skulle ha avslöjat information om Sky på samma gång. Alla respondenter fick ett underlag, en enkät och en penna vartefter de kunde börja fylla i. Att fylla i en enkät tog ungefär fyra minuter. Efter att de fyllt i enkäten lämnade de in den åt mig och fick istället en lott att fylla i sitt namn och telefonnummer på. Efter att de fyllt i lotten var allt klart, och jag tackade för deltagandet. Svaren som jag erhöll via enkätundersökningen analyserade jag i statistik programmet SPSS och kalkylprogrammet Excel och med stöd av den teoretiska referensram som använts som grund för undersökningen.

6 Resultat

I undersökningen deltog totalt 89 personer och som följande kommer jag att redogöra för de resultat som undersökningen gav. För att göra resultatbeskrivningen tydligare för läsaren har jag delat upp kapitlet i tre underrubriker enligt de kategorier som enkäten är indelad i.

Bakgrundsfrågor

Bakgrundsinformation fick respondenterna fylla i på frågorna 1 – 4 i enkäten. I fråga 1 som frågade om respondentens kön svarade 53 respondenter (59,6 %) att de är kvinna och 36 stycken (40,4 %) att de är män. I fråga 2 i enkäten fick respondenterna fylla i sin ålder, och resultatet visar att 37 stycken (41,6 %) är i åldern 15 – 25 år, 19 stycken (21,3 %) i åldern 26 – 35 år, nio stycken (10,1 %) i åldern 36 – 45 år, elva stycken (12,4 %) i åldern 46 – 55 år, sju stycken (7,9 %) i åldern 56 – 65 år och sex stycken (6,7 %) över 65 år gamla. Respondenternas fördelning enligt ålder åskådliggörs i figur 6.



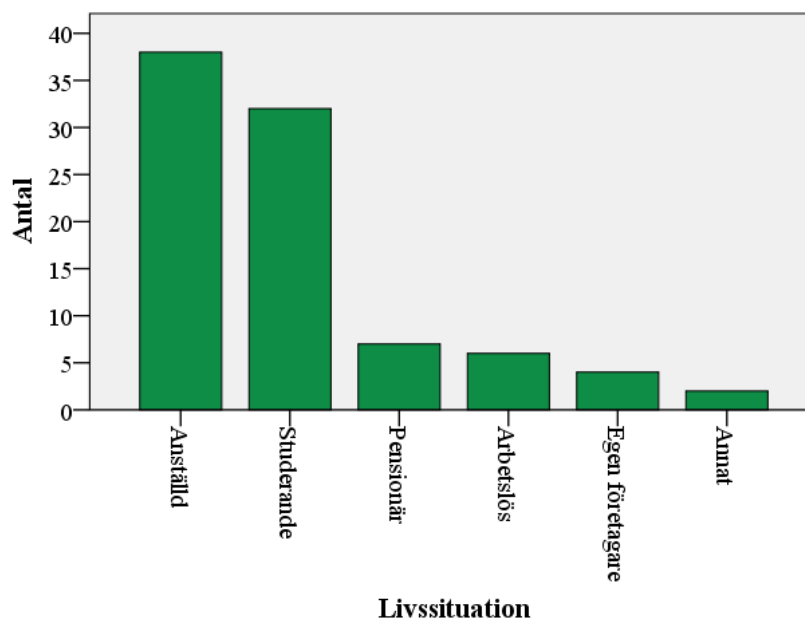
Figur 6. Åldersfördelningen bland respondenterna.

Eftersom jag gjorde min undersökning på allmänna platser i Linköping var personerna som deltog från olika orter. Fråga 3 i enkäten berörde respondentens bostadsort, och en majoritet på 62 personer (69,7 %) hade svarat att de bodde i Linköping, medan den näst största gruppen på åtta personer (9 %) var bosatta i Mjölby. Av de 19 övriga respondenterna bodde tre i Norrköping, tre i Åtvidaberg, två i Motala, två i Vimmerby, två i Finspång, en i Västerås, en i Majelden, en i Vadstena, en i Västervik, en i Boxholm och en i Mantorp. Det interna bortfallet blev 1,1 % eftersom en person hade valt att inte ange sin bostadsort. Fördelningen kan studeras i tabell 1, ur tabellen har av utrymmesmässiga skäl exkluderats de orter där endast en respondent bodde.

Tabell 1. Respondenternas bostadsort.

	Antal	Procent
Linköping	62	69,7
Mjölby	8	9,0
Finspång	2	2,2
Norrköping	3	3,4
Åtvidaberg	3	3,4
Motala	2	2,2
Vimmerby	2	2,2

Fråga 4 gällde respondenternas livssituation/arbetsförhållanden och resultatet visar att 38 respondenter (42,7 %) var anställda och 32 respondenter (36,0 %) var studeranden. Vidare var sju personer pensionärer, sex personer var arbetslösa, fyra personer hade eget företag och två personer hade valt svarsalternativet ”annat”. Av de som valt annat var en person vikarie och en person föräldraledig. Respondenternas livssituation åskådliggörs grafiskt i figur 7.



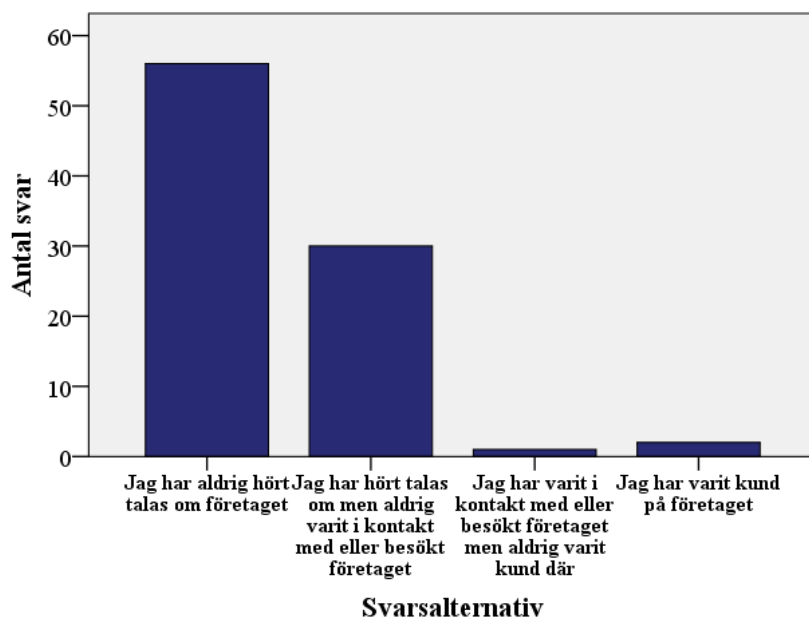
Figur 7. Respondenternas livssituation

6.1 Varumärkeskännedom

Sky Hotel Apartments varumärkeskännedom mättes i fråga 5, 6 och 7 där respondenterna fick frågor om företagets logotyp, hur väl de känner till företaget samt dess verksamhet. Fråga 5 frågade ifall respondenterna kände igen logotypen sen tidigare. 89 respondenter besvarade frågan, och resultatet blev att 22 personer (24,7 %) kände igen den medan 67 personer (75,3 %) hade svarat att de inte kände igen den.

Respondenternas åsikt om logotypen undersöktes genom att de hade möjlighet att fylla i sin åsikt på några tomma rader i fråga 5. Av de som hade en åsikt var det tre personer som tyckte att logotypen var stilren, tre som gillade färgen och två som tyckte att den är enkel. Dock var det även fyra personer som tyckte att den var tråkig, tre stycken menade att den var intetsägande och två stycken att den var tom.

I fråga 6 fick respondenterna via fasta svarsalternativ beskriva hur väl de kände till Sky sen tidigare. Frågan besvarades av 89 personer. En majoritet på 56 personer (62,9 %) hade aldrig hört talas om företaget, medan 30 personer eller 33,7 % hade hört talas om företaget men aldrig varit i kontakt med eller besökt det. Vidare hade en respondent varit i kontakt med eller besökt företaget men aldrig varit kund där, och två personer uppgav att de hade varit kund på företaget. Resultaten från fråga 6 finns till grafiskt påseende i figur 8.



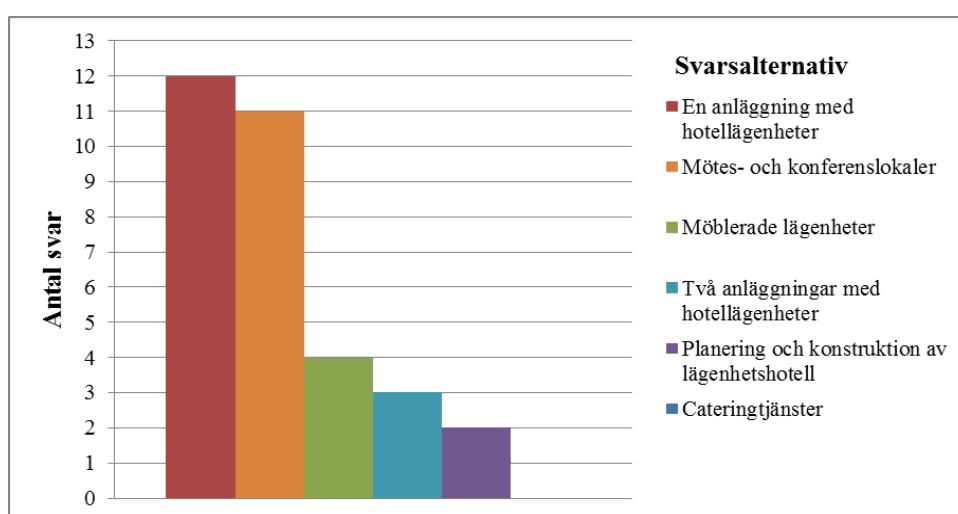
Figur 8. Respondenternas kännedom om Sky

De respondenter som i fråga 6 svarade att de aldrig hade hört talas om företaget ombads i en kommentar i enkäten att inte svara på fler frågor. Eftersom dessa inte har haft möjlighet att inverka på resultaten från resten av frågorna i enkäten omnämns de inte heller mer i resultatredovisningen, vilket det för läsaren är viktigt att tänka på. Antalet respondenter som fortsatte svara efter fråga 6 var 33 stycken.

Dessutom vill jag nämna att jag har undvikit att räkna ut procentuella värden för de resterande resultaten eftersom jag anser att detta kunde bli förvirrande för läsaren. Detta beror dels på att frågorna är av typen flervalsfrågor och dels eftersom jag ansåg det som oklart om det procentuella värdet skall räknas utgående ifrån det totala antalet respondenter, eller endast utgående från de som hade hört talas om Sky.

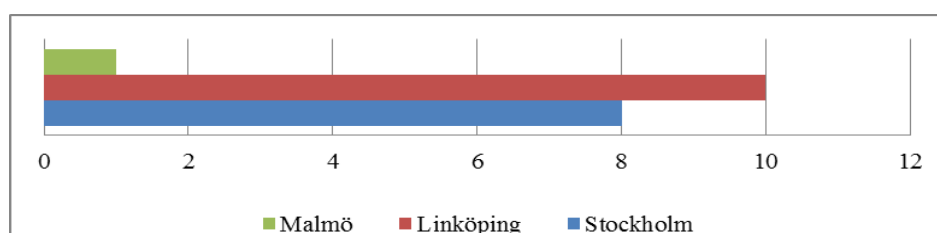
I fråga 7 ingick två delar, den första delen undersökte vad de svarande trodde att ingår i Sky's verksamhet och den andra delen var respondenterna trodde att Sky är verksamt geografiskt sett. I båda delarna fick flera svarsalternativ väljas. Del ett besvarades av totalt

32 personer, medan en person av någon orsak hade låtit bli att svara. Resultatet i del 1 blev att verksamheten associeras starkast med en anläggning med hotellägenheter då 12 respondenter ansåg att Sky har detta i sin verksamhet. Elva respondenter visste att företaget tillhandahåller mötes- och konferenslokaler. Vidare var fyra stycken av åsikten att Sky's verksamhet innehåller möblerade lägenheter, och tre personer menade att Sky har två anläggningar med hotellägenheter. Två personer svarade att planering och konstruktion av lägenhetshotell är en del av Sky's verksamhet. Ingen av respondenterna trodde att cateringtjänster ingår i verksamheten. 15 personer hade svarat att de inte vet vad som ingår i Sky's verksamhet. Respondenternas kunskap om vad som ingår i Sky's verksamhet åskådliggörs i figur 9.



Figur 9. Respondenternas kunskap om vad som ingår i Sky's verksamhet.

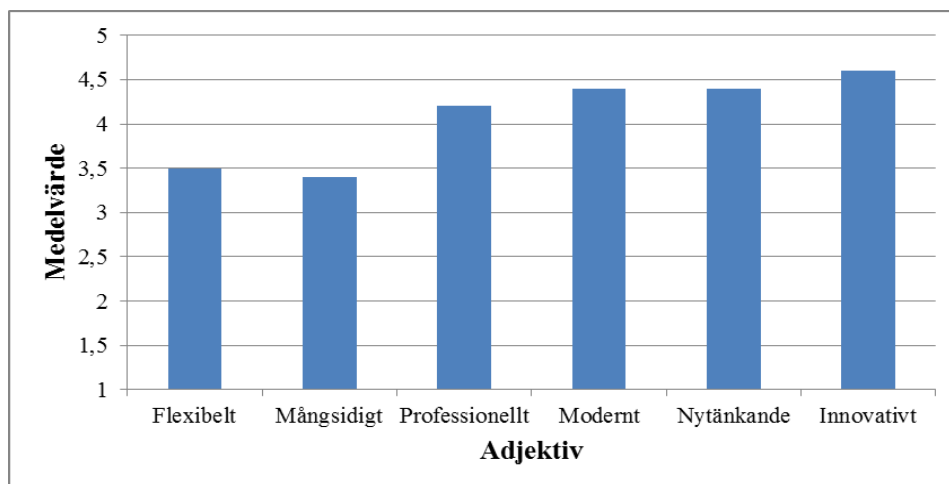
Den andra delen av fråga 7 frågade i vilka svenska städer de svarande trodde att Sky Hotel Apartments är verksamt, och besvarades av 32 personer då en person hade valt att inte svara. Tio personer trodde att Sky är verksamt i Linköping, åtta stycken att det finns i Stockholm och en person menade att Sky är verksamt i Malmö. Ingen trodde att Sky var verksamt i Göteborg eller Uppsala. 19 personer svarade att de inte vet var Sky Hotel Apartments är verksamt. Respondenternas kunskap om Sky's verksamhetsorter visas i grafisk form i figur 10.



Figur 10. Respondenternas kunskap om Sky's verksamhetsorter.

6.2 Image

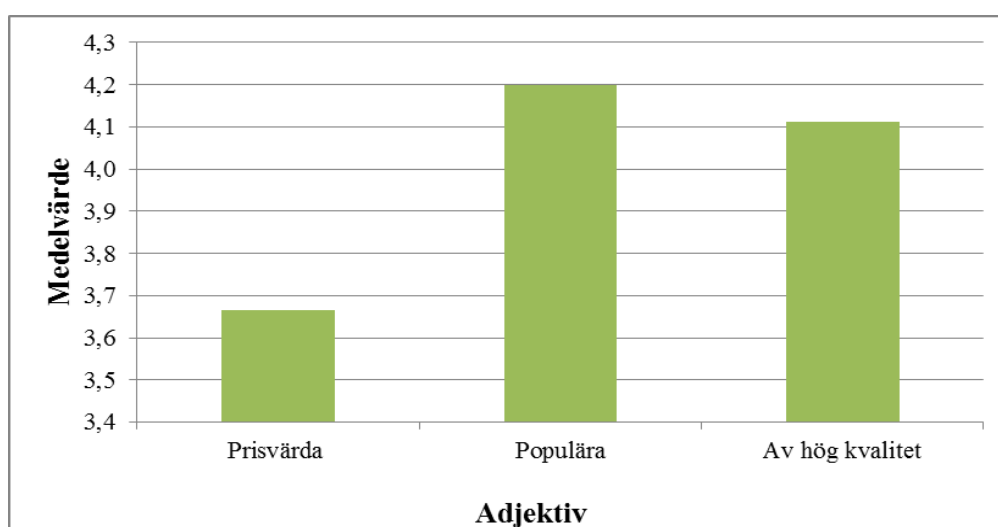
Under kategorin ”Image” i enkäten finns fråga 8 – 12. I denna del undersöktes vad respondenterna associerade Sky Hotel Apartments med då det gäller organisatoriska, personliga och värdebaserade associationer. Kategorin börjar med fråga åtta, som liksom fråga 7 är indelad i två delar. I den första delen skulle respondenterna gradera sex adjektiv på en skala 1 – 5 (1 = Stämmer inte alls och 5 = stämmer helt) enligt hur väl de tyckte att adjektiven överensstämde med deras uppfattning om Sky Hotel Apartments som företag. För att kunna redovisa ett mer överskådligt resultat har jag räknat ut medelvärde, standardavvikelse av de svar som respondenterna gett. Det adjektiv som ansågs överensstämma bäst med Sky var ”Innovativt” med medelvärdet 4,6 (standardavvikelse 0,7) och men var tätt följt av ”Modernt” med medelvärde 4,4 (standardavvikelse 0,7) och ”Nytänkande” med medelvärdet 4,4 och standardavvikelsen 0,5. Vidare fick ”Professionellt” medelvärdet 4,2 (standardavvikelse 0,4), ”Flexibelt” fick 3,5 (standardavvikelse 0,9) och ”Mångsidigt” fick medelvärdet 3,4 (standardavvikelse 0,7). Medelvärdena åskådliggörs i figur 11.



Figur 11. Respondenternas uppfattning om Sky Hotel Apartments som företag.

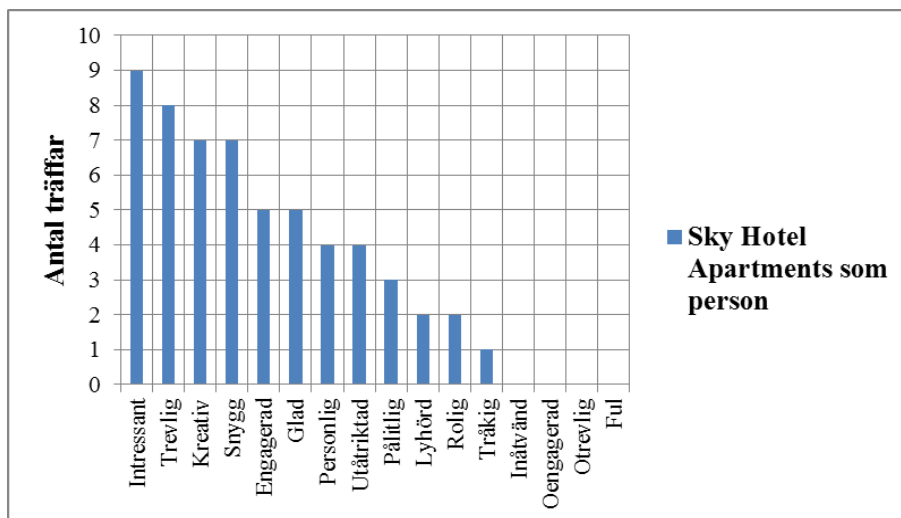
De valida svaren i första delen var åtta stycken för ”Flexibelt” och ”Mångsidigt”, nio för ”Professionellt”, ”Nytänkande” och ”Innovativt” och 14 för ”Modernt”. 22 personer hade svarat ”Vet ej” på ”Flexibelt”, ”Mångsidigt” och ”Nytänkande”, 21 personer på ”Professionellt” och ”Innovativt” och 17 på ”Modernt”. Av okänd orsak var det tre stycken som inte fyllde i någonting på ”Flexibelt”, ”Mångsidigt”, ”Professionellt” och ”Innovativt”, och två på ”Modernt” och ”Nytänkande”.

I den andra delen av fråga 8 skulle respondenterna liksom i första delen gradera adjektiv med tanke på hur väl de överensstämmer med deras åsikt, men här var adjektiven endast tre och de skulle graderas med tanke på företagets produkter. På samma sätt som i del ett redovisas resultatet även här via medelvärden. Det adjektiv som fick högst medelvärde var "Populära" med värdet 4,2, medan "Av hög kvalitet" fick 4,1 och "Prisvärda" 3,7. "Prisvärda" hade fått sex valida svar, medan "Populära" fick fem och "Av hög kvalitet" nio stycken. Sex personer hade svarat "Vet ej" på "Prisvärda", 27 stycken på "Populära" och 23 stycken på "Hög kvalitet". En person hade av okänd orsak valt att inte gradera något av alternativen. Medelvärden från resultatet åskådliggörs i figur 12.



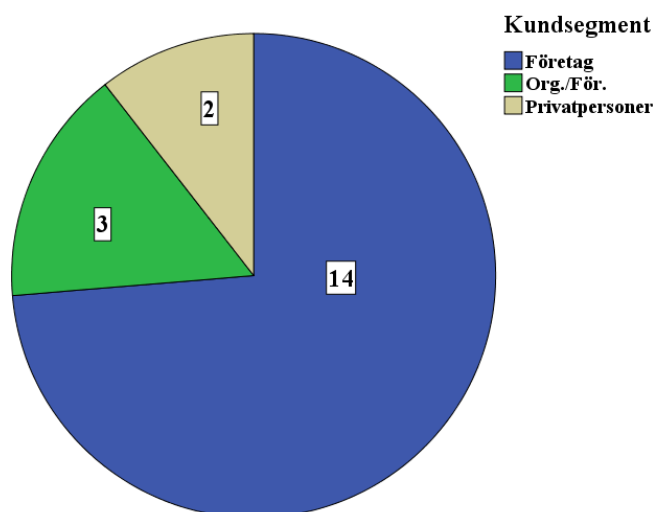
Figur 12. Respondenternas gradering av Sky Hotel Apartments produkter.

Fråga 9 handlade om Sky Hotel Apartments personlighet. Respondenterna ombads tänka sig att Sky Hotel Apartments vore en människa och sedan bland 16 adjektiv välja de tre som de ansåg att bäst beskrev den människan. Redovisningen av resultatet kommer att visa hur många gånger varje adjektiv blev valt, och att ett adjektiv blev valt en gång kallas här för "en träff". Flest träffar fick "Intressant" som nio personer valde, medan "Trevlig" fick åtta stycken och "Kreativ" samt "Snygg" fick sju stycken. "Engagerad" och "Glad" fick fem träffar vardera, "Personlig" samt "Utåtriktad" fyra stycken och "Pålitlig" tre stycken. Alternativen "Lyhörd" och "Rolig" fick två träffar var, och en person valde alternativet "Tråkig". Nio stycken av respondenterna hade svarat "Ingen aning" och tre personer hade av någon annan orsak inte besvarat frågan. Antalet träffar som varje alternativ fick åskådliggörs i figur 13.



Figur 13. Respondenternas åsikter om Sky som person.

Fråga 10 undersökte vilken typ av kunder som respondenterna förknippade med Sky. Svarsalternativen var "Företag", "Organisationer/Föreningar", "Privatpersoner" och "Ingen aning" varav ett skulle väljas. Resultatet blev att 14 respondenter förknippade kundsegmentet "Företag" med Sky, medan tre stycken valde "Organisationer/Föreningar" och två stycken valde "Privatpersoner". Tolv respondenter hade svarat att de inte hade någon aning och två stycken hade av okänd orsak inte besvarat frågan. Vilka kundsegment som Sky förknippas med åskådliggörs grafiskt i figur 14.



Figur 14. Kundsegment förknippade med Sky Hotel Apartments.

Fråga 11 skulle endast besvaras av dem som redan varit kund på Sky, och frågade om respondenten skulle kunna tänka sig att nyttja någon av Sky's tjänster igen. Ifall respondenten inte kunde tänka sig detta hade denne även möjligheten att skriva en orsak till på en öppen rad. Av de två respondenter som redan varit kund på Sky kunde båda tänka

sig att nyttja någon av företagets tjänster igen, övriga respondenter (31 stycken) svarade inte på frågan eftersom de inte varit kund på Sky tidigare.

I fråga 12 skulle respondenterna ta ställning till om de skulle kunna tänka sig att nyttja någon av Sky's tjänster. Ifall de svarade "Nej" hade de även möjlighet att uppge en orsak på en öppen rad. Frågan skulle endast besvaras av dem som *inte* varit kund på Sky tidigare. Det var totalt 24 respondenter som skulle kunna tänka sig att nyttja Sky's tjänster, medan tre stycken svarade att de inte kunde tänka sig detta. Av de som svarat "Nej" hade alla även skrivit varför de svarade så och orsakerna var: "inget behov", "inte aktuellt i mitt jobb" och "jag vet inte vad jag ska göra då." Två personer hade inte svarat på frågan eftersom de varit kund och fyra personer hade av okänd orsak inte besvarat frågan.

Den sista av frågorna, fråga 13, var en öppen fråga där respondenterna fick utrymme att skriva ifall de hade övriga kommentarer om Sky Hotel Apartments. En person hade besvarat frågan och skrev "Var där på besök hos ett inhyrt företag och fick intrycket av att det var nytt och fräscht".

7 Analys

I detta kapitel kommer jag att analysera de resultat som undersökningen gav. För att göra kapitlet tydligt för läsaren har jag valt att dela in kapitlet i underrubrikerna varumärkeskännedom, image och diskussion.

7.1 Varumärkeskännedom

Frågorna 5 -7 i enkäten handlade om varumärkeskännedom och undersökte variablerna "igenkänning av logotyp", "igenkänning av varumärke" samt "varumärkeskunskap". Andelen av respondenterna som kände igen logotypen (24,7 %) var relativt låg, men med tanke på att det endast är tre år sedan Sky grundades är detta resultat ändå positivt.

Vid jämförelse av variablerna logotypskännedom och livssituation kommer det fram hur igenkänningen av logotypen varierade beroende på respondenternas arbetsförhållande, vilket kan ses i tabell 2. Det kan konstateras att 12 av de 22 personerna (54 %) som kände till Sky's logotyp hörde till de anställda, och inom gruppen anställda var det 12/38 personer eller 31,6 % som kände till Sky's logotyp. Eftersom företag är Sky's främsta målgrupp (se kap. 2.2) är detta intressant. Tabell 2 visar också att det var endast 5 av 33

studeranden (15,2 %) som kände igen logotypen, vilket dock inte är värst intressant för Sky eftersom företaget inte riktar sin verksamhet mot studenter.

Tabell 2. Krosstabulering av Logotypskänedom * Livssituation

		Livssituation					Total	
		Studerande	Egen företagare	Pensionär	Arbetslös	Anställd		Annat
Logotypskänedom	Ja	5	0	4	1	12	0	22
	Nej	27	4	3	5	26	2	67
Total		32	4	7	6	38	2	89

Vidare då det gäller ”igenkänning av varumärke” var det en överlägsen majoritet på 56 av 89 personer (62,9 %) som aldrig hade hört talas om Sky Hotel Apartments, medan 30 personer eller 33,7 % hade hört talas om företaget men inte besökt det. Jag trodde att majoriteten av dem som inte hade hört talas om Sky var studenter, men en jämförelse av variablerna ”livssituation” och ”igenkänning av varumärke” via korsstabulering visar att 21 respondenter var studenter och 22 stycken var anställda så fördelningen var rätt lika. Som slutsats kan alltså sägas att Sky åtminstone bland respondenterna som deltog i undersökningen är rätt okänt, såväl bland studeranden som anställda.

Som tidigare nämndes i kap. 2.1 innefattar Sky’s verksamhet konferenslokaler, möblerade lägenheter, två anläggningar med hotellägenheter och är verksamt i Linköping och Stockholm. Fråga sju undersökte respondenternas kunskap om detta, och vid en analys av resultaten kunde det konstateras att det som respondenterna mest förknippade Sky med var *en* anläggning med hotellägenheter *eller* konferens- och möteslokaler, men endast två respondenter förknippade företaget med båda elementen. Endast två av de 32 personer som besvarade frågan visste om alla tre kategorier som Sky’s verksamhet innefattar, och båda två hade varit kund på Sky tidigare. Att Sky har två hotellanläggningar var det bara tre som var medvetna om, och det var även få respondenter som visste att företaget hyr ut möblerade lägenheter. Som slutsats kan dras att kunskapen om Sky’s verksamhet är splittrad eftersom få respondenter hade kunskap om flera än en av de kategorier som ingår i Sky’s verksamhet. Den splittrade kunskapen om Sky gör, med hänvisning till Rosenbaum – Elliott m.fl. (2011)(se kap 4.1.1), att respondenterna endast förknippar Sky med en del av de tillgängliga produktkategorierna, och med tillfredsställelse endast av vissa behov, vilket kan ha en negativ inverkan på företagets vinst.

Att det var så få som visste att Sky har verksamhet i Stockholm kan bero på att urvalet främst består av personer från Linköping med omnejd, och att kunskapen om Stockholmanläggningen kanske är låg i det området. Vad gäller företagets verksamhetsorter visste tio personer att Sky är verksam i Linköping och åtta att det finns i Stockholm, och av dessa var det sex som visste att det finns både i Linköping och Stockholm.

7.2 Image

Image undersöktes med utgångspunkt i organisatoriska, personliga och värdebaserade associationer. Av dessa var de personliga associationerna (fråga nio) hos respondenterna mest intressanta eftersom värdena ”kreativ” från Sky’s utökade identitet (se kap. 3.2) var det tredje mest använda värdet. Dessutom fanns Sky’s kärnvärden ”engagerad” och ”glad” med bland de sex värden som respondenterna använde mest för att beskriva Sky’s personlighet. Som tidigare nämndes i kapitel 3.2 är målet med utvecklingen av en varumärkesidentitet är enligt Chernatony (1999, s. 157) att förmedla den till konsumenterna och i slutändan få identitet och image att stämma överens. Det kan konstateras att Sky delvis har lyckats med detta eftersom vissa värden som finns i Sky’s identitet även uppfattats av respondenterna.

Vid analys av resultaten kan även ses att ingen av respondenterna har graderat något av adjektiven i fråga 8 lägre än tre, och i fråga 9 använde endast en av respondenterna ett adjektiv med negativ betoning för att beskriva Sky. Således är de associationer som respondenterna förknippar med Sky nästan uteslutande positiva, vilket enligt Melin (1999, s.50) (se kap. 4.1.2) är viktigt för att bygga upp en stark image. Denna slutsats styrks även av 24 av de 31 respondenter som inte varit kund tidigare skulle kunna tänka sig att nyttja Sky’s tjänster.

Vidare kan det utgående ifrån resultaten i fråga 10 konstateras att respondenterna starkast förknippar Sky med kundsegmentet företagskunder, vilket är rätt uppfattat eftersom företagskunder enligt Hultqvist (personlig kommunikation 12.9.2012) (se kap. 2.2) är Sky’s primära målgrupp.

7.3 Diskussion

Planeringen och genomförandet av denna undersökning har varit en utmaning eftersom de centrala begreppen varumärkeskännedom och image i sig själva är komplexa begrepp. Att det är svårt att undersöka varumärke och image beror på att begreppen påverkas av mänskliga faktorer som intresse, åsikter, perception och känslor, och därför kräver undersökningar av detta slag stor precision och grundliga förberedelser.

För att säkerställa validiteten och reliabiliteten var jag i enlighet med Eljertssons (2005, s.102) instruktioner för enkätkonstruktion noggrann med att använda ett tydligt språk i enkäten. Med stöd av Trost (2001, s. 60) grupperades frågorna i kategorier för att göra enkäten kongruent och således lättförståelig, och vid utförandet av undersökningen såg jag till att standardisera kontakten med respondenterna.

En faktor som inverkar på undersökningens reliabilitet är att mitt urval blev ett icke slumpmässigt urval eftersom det bestod av personer som på eget initiativ sökte sig till undersökningsplatserna (Eljertsson 2005). Många respondenter var dessutom uppenbart stressade, vilket troligen var orsaken till att det var flera som valde att inte besvara en del frågor, och vilket också antagligen gjorde att vissa inte fyllde i enkäten särskilt noggrant.

Dessutom inverkade den mänskliga faktorn på insamlingen av enkätsvaren, eftersom att ta kontakt med människor på gatan eller allmänna platser var en större utmaning än jag hade tänkt mig. Utmaningen låg i att engagera människorna och få dem att stanna trots att de var stressade eller annars ovilliga. Antalet deltagare i undersökningen blev slutligen 89, men i början av insamlingen hade jag som mål att samla ihop 200 svar. Jag konstaterade snabbt att den tid som jag hade avsatt för undersökningen var för kort, och fick sänka mitt mål till hälften, dvs. 100 svar. Svårigheten att samla in svar kombinerat med tidsbristen gjorde även att jag inte lyckades med planen att få en jämn åldersmässig fördelning av deltagarna i undersökningen. Dock anser jag att urvalet är godtagbart eftersom undersökningen gav en hel del intressanta resultat.

Ett förslag inför framtiden är att med denna undersökning som stöd göra en ny, mer ambitiös undersökning av Sky's varumärkes status, där målet skulle vara att få fram resultat som skulle spegla hela Linköpings kännedom och uppfattning om varumärket. Urvalet skulle vara utgöra ett stickprov av Linköpings befolkning, och således bestå av enbart Linköpingsbor vars interna ålders – och könsfördelning skulle motsvara hela

Linköpings fördelning. Förslagsvis skulle distributionen av enkäterna ske via post och e-mail för att respondenterna på så vis skulle få svara på frågorna hemma i lugn och ro.

8 Avslutning

Syftet med examensarbetet var att ge Sky Hotel Apartments en vägledande uppfattning om hur välkänt deras varumärke är i staden Linköping med omnejd samt att undersöka hur varumärket uppfattas av människor i stadens gatubild.

För att uppnå syftet studerade jag först relevant teori om varumärken, varumärkeskapital för att förstå hur ett varumärke är uppbyggt och hur ett varumärke kan skapa värde för konsumenter. Dessutom läste jag in mig på hur varumärkesundersökningar kan genomföras. Därefter togs beslutet att göra en undersökning i varumärkeskännedom och image med avseende på varumärket Sky Hotel Apartments. Eftersom tanken var att undersökningen skulle ge svar på frågor som "Hur många?" och "I vilken utsträckning?" togs beslutet att göra en kvantitativ undersökning med en enkät som mätinstrument.

En analys av resultaten som undersökningen gav visade att respondenterna i undersökningen överlag hade en låg kännedom om Sky Hotel Apartments. Kunskapen om Sky var dessutom relativt fragmenterad eftersom det var så få respondenter som hade en övergripande uppfattning om vad Sky's verksamhet innehåller. Den låga kännedom och kunskapen om företaget konstaterades dock kunna bero på att företaget endast är tre år gammalt.

Den del av respondenterna som hade hört talas om Sky fick svara på frågor om Sky's image. Utifrån resultaten kunde det konstateras att respondenternas uppfattning om företaget åtminstone till viss del överensstämde med de värderingar som Sky vill förmedla utåt. De värden som konstaterades överensstämma var "kreativ", "glad", och "engagerad". Dessutom hade respondenterna en överhängande positiv uppfattning om Sky eftersom knappt någon använde negativa ord för att beskriva företaget, och eftersom många av respondenterna kunde tänka sig att nyttja någon av Sky's tjänster.

Examensarbetet förväntas ha gett läsaren en uppfattning, dels om vad ett varumärke är och hur det kan undersökas, dels en grundläggande bild av varumärket Sky Hotel Apartments och dess hälsa. Målet är även, som sagt att resultaten från undersökningen ska kunna

utgöra en bas för fortsatta undersökningar i ämnet men också för Sky Hotel Apartments framtida verksamhetsplanering.

Källförteckning

- Aaker, D. (ed.) (1996). *Building strong brands*. New York: The free press.
- Assael, H. (1995) *Consumer behaviour and marketing action*. Boston, MA: Kent Publishing.
- Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15, 157 – 159.
- Eljertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Hansson, A. & Nyström, V. (1995) Varumärkets roll i konsumenternas beslutsprocess. C – uppsats vid Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet.
- Holger, L & Holmberg, I. (2002). *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster förlag, Emmaboda.
- Kapferer, J – N. (ed.) (2004). *The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term*. (3. uppl) London: Kogan Page
- Keller, K. & Kotler, P.(eds.) (2009). *Marketing management*. (13. uppl) New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. (ed.) (2003). *Strategic brand management – Building, measuring and managing brand equity. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Meetings (u.å) <http://www.skyhotelapartments.se/linkoping/Meetings/> (hämtat 13.9.2012)
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber ekonomi
- Nyberg, R. (1999). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och internet*. Vasa: Edutime.
- Om Sky (u.å.). http://www.skyhotelapartments.se/linkoping/om_sky.aspx (hämtat 7.9.2012)
- Patel, R & Davidson, B. (1994). *Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Stockholm: Studentlitteratur
- Rajagopal. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring business excellence* 12.1, s. 29 – 38.
- Rosenbaum – Elliott, R., Percy, L & Pervan, S. (eds.)(2011). *Strategic Brand Management*. (2. upplagan). New York: Oxford University Press.
- Riezebos, R. (ed.) (2003). *Brand Management – A theoretical and practical approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Trost, Jan. (2001). *Enkätboken*.(2. upplagan). Lund: Studentlitteratur

Figur- och tabellförteckning

Figur 1. Sky Hotel Apartments i Linköping (t.v.) och Stockholm (t.h.) (http://www.skyhotelapartments.se/)(hämtat 9.10.2012)	4
Figur 2. En av Sky's hotellägenheter (t.v.) och en konferenslokal (t.h.) (http://www.skyhotelapartments.se/)(hämtat 9.10.2012)	4
Figur 3. Aakers identitetssystem (Aaker 1996, s. 79)(egen översättning)	8
Figur 4. Sky's logotyp (t.v.) och hemsida (t.h.) (http://www.skyhotelapartments.se/)(hämtat 9.10.2012).....	9
Figur 5. Modell för varumärkeskapitalets uppbyggnad (Melin 1999, s. 50).....	13
Figur 6. Åldersfördelningen bland respondenterna.	22
Figur 7. Respondenternas livssituation.....	23
Figur 8. Respondenternas kännedom om Sky	24
Figur 9. Respondenternas kunskap om vad som ingår i Sky's verksamhet.	25
Figur 10. Respondenternas kunskap om Sky's verksamhetsorter.....	25
Figur 11. Respondenternas uppfattning om Sky Hotel Apartments som företag.....	26
Figur 12. Respondenternas gradering av Sky Hotel Apartments produkter.....	27
Figur 13. Respondenternas åsikter om Sky som person.....	28
Figur 14. Kundsegment förknippade med Sky Hotel Apartments.	28
Tabell 1. Respondenternas bostadsort.	22
Tabell 2. Krosstabulering av Logotypskännedom * Livssituation.....	30

Bilaga 1: Tider, datum, platser för insamling av enkätsvar

Plats	Datum + tid	Tid
Ikano	30.9.2012	12-13, 15-16:30
Gränden	1.10.2012	10-12, 13-14:30
Ikano	1.10.2012	15-16
Linköpings gator	2.10.2012	13-18
Linköpings gator	3.10.2012	11-12:30
Ikano	3.10.2012	13:30-17:30
Linköpings gator	10.10.2012	13-16

Bilaga 2: Enkät

UNDERSÖKNING - SKY HOTEL APARTMENTS

Denna undersökning görs som en del av ett examensarbete vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo, Finland. Examensarbetet görs av studenten Ronny Karlsson och uppdragsgivaren är det svenska företaget Sky Hotel Apartments. Syftet med examensarbetet är att undersöka hur väl människor i Linköpings gatubild känner till Sky Hotel Apartments, och vilken uppfattning de har om företaget. Resultaten som erhålls via enkäten kommer att användas *enbart i det nämnda examensarbetet* och alla respondenter kommer att förbli anonyma.

Del 1 – Bakgrundsfrågor

1. Ange ditt kön

Kvinna

Man

2. Till vilken åldersgrupp hör du?

15 – 25 år

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65

över 65

3. Är du bosatt i Linköpings kommun? Ja Nej, var? _____

4. Vilket av följande stämmer bäst in på din livssituation:

Jag är: Studerande

Egen Företagare

Pensionär

Arbetslös

Anställd

Annat? _____

Del 2 – Varumärkeskännedom

5. Känner du igen logotypen till höger sen tidigare?

Ja

Nej



Dela gärna med dig av dina åsikter om logotypen på raderna här nedanför:

VÄND !

6. Hur väl känner du till Sky Hotel Apartments? (välj ett alternativ)

- Jag har aldrig hört talas om företaget
- Jag har hört talas om företaget men inte varit i kontakt med eller besökt det
- Jag har varit i kontakt med eller besökt företaget men inte varit kund där
- Jag har varit kund på företaget

OBS! Ifall du valde första alternativet på fråga 6 behöver du inte svara på fler frågor!

7. Vad vet du om Sky Hotel Apartments verksamhet? Kryssa för det/de alternativ som du tror är korrekt/korrekta. Obs, det kan finnas flera korrekta alternativ per påstående!

I Sky Hotel Apartments verksamhet ingår:

- Cateringtjänster
- En anläggning med hotellägenheter
- Möblerade lägenheter
- Planering och konstruktion av lägenhetshotell
- Två anläggningar med hotellägenheter
- Mötes – och konferenslokaler
- Vet ej

Sky Hotel Apartments är verksamt i:

- Stockholm
- Uppsala
- Linköping
- Malmö
- Göteborg
- Vet ej

DEL 2 - Image

8. I denna fråga finns två olika påståenden om Sky Hotel Apartments, gradera hur väl dessa överensstämmer med din uppfattning om företaget. 1 = stämmer inte alls och 5 = stämmer helt.

Som företag är Sky hotel apartments....

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	Vet ej
	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Flexibelt	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Mångsidigt	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	

VÄND ! (Obs: fråga 8 fortsätter på nästa sida)

Modernt	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Professionellt	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Innovativt	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Nytänkande	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Sky Hotel Apartments tjänster/produkter är....

	Stämmer inte alls			Stämmer helt		Vet ej
Prisvärda	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Populära	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Av hög kvalitet	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

9. Tänk Dig att Sky Hotel Apartments vore en människa. Läs igenom nedanstående alternativ, och välj **de tre alternativ** som du skulle använda för att bäst beskriva den människan.

Intressant	<input type="checkbox"/>	Pålitlig	<input type="checkbox"/>	Glad	<input type="checkbox"/>
Kreativ	<input type="checkbox"/>	Tråkig	<input type="checkbox"/>	Utåtriktad	<input type="checkbox"/>
Trevlig	<input type="checkbox"/>	Inåtvänd	<input type="checkbox"/>	Otrevlig	<input type="checkbox"/>
Engagerad	<input type="checkbox"/>	Oengagerad	<input type="checkbox"/>	Ful	<input type="checkbox"/>
Snygg	<input type="checkbox"/>	Rolig	<input type="checkbox"/>	Ingen aning	<input type="checkbox"/>
Lyhörd	<input type="checkbox"/>	Personlig	<input type="checkbox"/>		

10. Vilken typ av kunder förknippar du med Sky Hotel Apartments?(Kryssa i ett alternativ)

Företag Organisationer/Föreningar Privatpersoner

11. Om du redan varit kund på Sky Hotel Apartments, skulle du kunna tänka dig att nyttja någon av deras tjänster igen? (Om du inte varit kund, hoppa vidare till fråga 11)

Ja Nej Om nej, varför inte? _____

12. Om du inte varit kund på Sky Hotel Apartments, skulle du kunna tänka dig att nyttja någon av deras tjänster?

Ja Nej Om nej, varför inte? _____

VÄND !

13. Ifall du har övriga kommentarer om Sky Hotel Apartments, skriv på raderna här nedanför:

Tack för ditt deltagande!