

# **Hur uppfattas en skapad identitet? – Alexandrias profil vs image**

Janne Rantanen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	13246
Författare:	Janne Rantanen
Arbetets namn:	Hur uppfattas en skapad identitet? – Alexandrias profil vs image
Handledare (Arcada):	Cristel Willför
Uppdragsgivare:	Alexandria Oyj
<p>Sammandrag:</p> <p>Bankvärlden har upplevt en stor förändring under de senaste åren. Som en följd av det ha synsättet på branschen ändrats som orsakat att nya förfaringssätt har utvecklats. Det har lett till att det offentliga uppträdandet i viss mån saknat trovärdighet och att kundservicen tagit skada av förändringarna som utförts. Då har bankens förmåga att föra fram den egna profilen spelat en viktig roll.</p> <p>Examensarbetet gjordes som uppdrag till Alexandria Oyj som är Finlands största investmentbolag. Företaget började sin verksamhet år 1996 och betjänar numera över 55 000 kunder. Syftet med undersökningen var att utreda förhållandet mellan företags profil och image. Undersökningen skedde på basis av Jennifer Aakers modell ”Dimensions of Brand Personality” som grundar sig på människans personliga beteende. Modellen sammankopplades med en semantisk differentialskala som tillsammans bildade botten för undersökningen. Som material till undersökningen användes litteratur om varumärkens olika funktioner. Undersökningen begränsades till företags nuvarande kunder. Resultatet berättade hur de olika egenskaperna upplevdes i förhållandet till hur företaget ville uttrycka sig. Resultatet gav en täckande syn på företags nutida läge samt en syn på olika utvecklingsområden.</p>	
Nyckelord:	Alexandria, varumärke, image, identitet, profil
Sidantal:	69
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.6.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	13246
Author:	Janne Rantanen
Title:	Hur uppfattas en skapad identitet? – Alexandrias profil vs image
Supervisor (Arcada):	Cristel Willför
Commissioned by:	Alexandria Oyj
<p>Abstract:</p> <p>The banking industry has experienced a major change over the past few years. As a result, new thoughts and approaches have been developed for the industry. However, general performance is lacking credibility and customer service has suffered as a result of changes made. Consequently the ability of banks to establish their own profiles has played an important role.</p> <p>The thesis was created for Alexandria, Finland's largest investment company. The company began operations in 1996 and today provides service to over 55,000 customers. The aim of the study was to investigate the relationship between the company's profile and its' image. The investigation was based on Jennifer Aakers model "Dimensions of Brand Personality" which studied the behaviour of humans. The material is based on literature covering the multi-faceted functions of brands. The investigation was limited to the company's current customers, and the results evaluate the difference between actual customer perception and the desired image of the company. The outcomes offered a holistic view of the company's current state whilst also offering insight into potential areas of development.</p>	
Keywords:	Alexandria, varumärke, image, identitet, profil
Number of pages:	69
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.6.2013

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b> .....	<b>9</b>
2.1	Syfte .....	10
2.2	Avgränsningar .....	10
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>10</b>
3.1	Fastställande av företagets profil .....	11
3.2	Fastställande av företagets image .....	12
3.3	Hur mäta varumärkets personlighet .....	13
3.4	Tillvägagångssätt.....	14
<b>4</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b> .....	<b>16</b>
4.1	Värdet av ett varumärke .....	17
4.2	Att bygga upp ett varumärke .....	17
4.3	Identitet, profil och image .....	20
4.4	Hot mot en stark identitet .....	21
4.5	Hur kommunicerar ett varumärke .....	22
4.6	Positionering.....	24
4.7	Företagsbeskrivning .....	25
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b> .....	<b>26</b>
5.1	Företagets profil.....	28
5.2	Företagets image.....	28
5.2.1	<i>Ärlig</i> .....	28
5.2.2	<i>Analys</i> .....	37
5.2.3	<i>Spännande</i> .....	38
5.2.4	<i>Analys</i> .....	46
5.2.5	<i>Kompetens</i> .....	47
5.2.6	<i>Analys</i> .....	54
5.2.7	<i>Sofistikation</i> .....	55
5.2.8	<i>Analys</i> .....	60
5.2.9	<i>Robust</i> .....	61
5.2.10	<i>Analys</i> .....	65
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>66</b>
6.1	Avslutande kommentarer .....	68
	<b>Källor</b> .....	<b>70</b>

<b>BILAGA 1 .....</b>	<b>72</b>
<b>BILAGA 2 .....</b>	<b>73</b>
<b>BILAGA 3 .....</b>	<b>74</b>

## Figurer

Figur 1	En illustration av Aakers modell (Content row, www, 2012) .....	13
Figur 2	Tillslut besvarades frågeformuläret från tre olika länder.....	15
Figur 3	En illustration av Melins varumärkesplattform (Melin 1999, s. 125). .....	19
Figur 4	Ju närmare varandra Imagen och Profilen är, desto starkare är Identiteten. Idealet skulle vara att få Imagen och Profilen att gå ihop. Studentens egen illustration om hur Image, Profil och Identitet är sammankopplade.....	21
Figur 5	Ett exempel på hur varumärkens symboliska betydelse utnyttjas i reklam (Lacoste www, 2013) . .....	23
Figur 6	Exempel på hur man med hjälp av en graf kan pricka in det egna företaget, konkurrenterna och den position man eftersträvar (Nigel, www, 2009). .....	25
Figur 7	Alexandrias logo beskriver en fyr med meningen att vägleda kunderna vidare (Alexandria, www, 2013) .....	26
Figur 8	En illustration över företagsprofil .....	28
Figur 9	Den första dimensionen mäter ärlighet .....	29
Figur 10	Maanläheinen.....	29
Figur 11	Perhekeskeinen .....	30
Figur 12	Pikkukaupunkimainen.....	30
Figur 13	Rehellinen .....	31
Figur 14	Vilpitön .....	32
Figur 15	Aito .....	32
Figur 16	Tervehenkinen.....	33
Figur 17	Alkuperäinen.....	34
Figur 18	Iloinen .....	34
Figur 19	Tunteellinen .....	35
Figur 20	Ystävällinen .....	36
Figur 21	Sammandrag över första dimensionen.....	37
Figur 22	Den andra dimensionen mäter hur spännande företaget upplevs.....	38
Figur 23	Rohkea .....	39
Figur 24	Muodikas .....	39
Figur 25	Jännittävä .....	40
Figur 26	Eloisa .....	41

Figur 27Mahtava .....	41
Figur 28Nuorekas .....	42
Figur 29Mielikuvituksellinen .....	42
Figur 30Ainutlaatuinen.....	43
Figur 31Ajantasaisuus .....	44
Figur 32Itsenäinen .....	44
Figur 33Nykyaikainen .....	45
Figur 34Sammandrag över andra dimensionen .....	46
Figur 35Den tredje dimensionen mäter hur kompetent företaget är.....	47
Figur 36Luotettava .....	47
Figur 37Ahkera.....	48
Figur 38Turvallinen.....	49
Figur 39Älykäs .....	49
Figur 40Muodollinen.....	50
Figur 41Yrityshenkinen.....	51
Figur 42Menestyvä.....	51
Figur 43Johtava .....	52
Figur 44Luottavainen .....	53
Figur 45Sammandrag över den tredje dimensionen .....	54
Figur 46Den fjärde dimensionen mäter hur sofistikerad företaget är.....	55
Figur 47Yläluokkainen .....	55
Figur 48Hohdokas .....	56
Figur 49Hyvännäköinen .....	57
Figur 50Viehättävä .....	57
Figur 51Naisellinen .....	58
Figur 52Luonteva .....	59
Figur 53Sammandrag över fjärde dimensionen.....	60
Figur 55Ulkoilmahenkinen.....	61
Figur 54Den sista dimensionen mäter robust .....	61
Figur 56Miehekäs .....	62
Figur 57Länsimaalainen .....	63
Figur 58Kovanaamainen.....	63
Figur 59Karu .....	64

Figur 60	Sammandrag över den sista dimensionen .....	65
Figur 61	Figuren beskriver hur svaren fördelade sig.....	67
Figur 62	Identiteten är tydlig men inte så stark. Studentens egen syn på företagets nutida läge. ....	68

## **Tabeller**

Tabell 1	Ett exempel på hur en semantisk differential skala kan se ut. Med motsvarande teknik kommer företagets image och profil att fastställas (UC Davis- University of California, www, 2007). ....	13
----------	---	----



## 1 BAKGRUND

Bankverksamheten har en mycket central roll i det nutida samhället. Om någonting händer berör det oss alla. Branschen har förändras mycket under de senaste åren. Utveckling har skett både lokalt och internationellt vilket har ställt nya krav på hela branschen.

I dagens läge uppfattas företagets image som en ytterligt viktig del av helheten, speciellt när tjänsteutbudet inom branschen är relativt homogen. Enligt den allmänna uppfattningen ligger den negativa utvecklingen inom kundnöjdheten mest i företagets image. Många upplever att det offentliga uppträdandet saknar trovärdighet och att kundservicen i viss mån tagit skada av förändringarna som utförts . Därför är det allt viktigare att företagen inom branschen differentiera sig. Speciellt under de senaste åren har bankerna tävlat med varandra om trovärdigheten. Då har bankens förmåga att kunna föra fram sin egen profil spelat en viktig roll. Under bankkrisen fick hela branschen en rejäl lärdom över hur viktigt det verkligen är att kunna kommunicera på rätt sätt.

Alexandria är ett finskt företag som har jobbat mycket för sina värderingar. Det viktiga inom företaget är att få värderingarna riktade utåt så att kunderna kan identifiera dem. Ändamålet har varit att hela personalen som jobbar i företaget kan identifiera dessa värderingar och dela med sig dem. Därför har också hela personalen varit med och skapat dessa värderingar.

## 2 PROBLEMATISERING

Trovärdigheten inom bankbranschen är ett stort problem. Därför har många aktörer börjat fundera på vem de är, hur de tänker och speciellt hur det presenterar sig själv för allmänheten. Alexandria har under åren byggt upp sin identitet ur två olika synvinklar. Den ena delen handlar om inre värderingar medan den andra handlar om yttre värderingar. De inre värderingarna; jämlikhet, professionalism, ansvar och uppmuntran beskriver det som eftersträvas internt medan de yttre värderingarna; ärlighet, kundens bäs-

ta, sakkunskap, föregångare och omsorg fokuserar på hur kunderna och samarbetsparterna bemöts.

Trots en klar vision gällande identiteten kunde företagets kännedom vara ett strå vassare. Varför har inte företaget lyckats bättre? Hur har kunderna upplevt kontakten med företaget? Vad kunde man utveckla på för att bli konkurrenskraftigare? Problemet ligger i att företaget inte vet ifall värderingarna i verkligheten återspeglar sig till kunderna. Man känner inte till balansen mellan profilen och image som utgör ett hinder för utvecklingen. Utveckling kan inte ske om förhållandet mellan profilen och image är okänd.

Jag har fått i uppdrag av Alexandria att undersöka hur företagets profil ligger i förhållandet till dess image. Jag skall klargöra vad som fungerar i verkligheten och vad man eventuellt kunde fokusera mera på för att få image och profilen att motsvara varandra.

## **2.1 Syfte**

Syftet med arbetet är att undersöka hur Alexandrias profil motsvarar deras image.

## **2.2 Avgränsningar**

Jag kommer att koncentrera mig på företagets yttre värderingar, alltså förhållandet mellan företaget och kunderna. Dessutom kommer undersökningen att begränsas till företagets nuvarande kunder. Inom ramen för detta arbete ryms inte en analys av orsak och verkan. M.a.o. har jag inte analyserat företagets kommunikationsaktiviteter som eventuellt påverkat respondenternas uppfattning.

## **3 METOD**

I detta examensarbete kommer fokuset att ligga vid kvantitativa forskningsmetoder, exaktare på undersökningar med hjälp av en semantisk differentialskala. Metoden kommer att tillämpas i utredningen av företagets profil och image som senare ger en möjlighet för jämförelse. Dessutom kommer en intervju att göras med företaget för att fördjupa

kunskapen över profilen. Dessa metoder möjliggör att undersökningresultatet kommer att besvara frågan som uppsats i syftet.

### **3.1 Fastställande av företagets profil**

En kvalitativ forskningsmetod grundar sig i största allmänhet på ord. Detta medför att metoden är induktiv, tolkande och konstruktionistisk (Bryman& Bell 2005, s. 297-323). Inom företagsekonomisk forskning har man allt oftare börjat tillämpa kvalitativa forskningsmetoder. Styrkan ligger i att den är mindre regelstyrd vilket medför att man får ut rik och utförlig data. Huvudmetoderna som används inom den kvalitativa forskningen är kvalitativa intervjuer, deltagande observation, fokusgrupper samt insamling och analys av skriftlig data. (Bryman& Bell 2005, s. 333-401)

En intervju är en professionell konversation som bygger på vardagligt samtal. Här eftersträvar forskaren att få ut så mycket väsentlig information som möjligt (Kvale 1997, s. 13). Ofta liknar en intervju en fritt löpande diskussion gällande ett visst ämne eller ett specifikt område. Man brukar dela upp intervjuerna i tre olika kategorier; ostrukturerad, semi-strukturerad och strukturerad. När man talar om kvalitativa intervjuer talar man om ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer (Bryman& Bell 2005, s. 360 ff).

Utmärkande för kvalitativa intervjuer är att man fokuserar på respondentens åsikter. Man eftersträvar att låta intervjun röra sig i olika riktningar för att få djup i svaren. I och med flexibiliteten i intervjusituationen eftersträvar forskaren att få utförliga svar. Kännetecknande för en ostrukturerad intervju är att frågorna är öppna. Forskarens huvudsakliga uppgift i detta sammanhang blir endast att leda diskussionen djupare in i detaljer där respondentens svar skapar följande frågeställning. Tillfället liknar långt en vanlig diskussion. Betecknande för en semi-strukturerad intervju i förhållande till en ostrukturerad intervju är att den är mera standardiserad. Frågorna kan t.ex. vara konstanta men ställas i en slumpmässig ordning till respondenten (Bryman& Bell 2005, s. 360-387).

I utredningen av företagets profil kommer en ostrukturerad intervju att genomföras i syfte att ge djuphet till profilanalysen. Intervjun kommer att utföras med företagets marknadsföringschef.

## 3.2 Fastställande av företagets image

En kvantitativ forskningsmetod handlar allmänt om insamling av numerisk data. Trots det kan man konstatera att i den kvantitativa forskningsstrategin ingår det betydligt mera än bara att bolla med siffror. Den kvalitativa strategin är fortfarande den dominerande strategin när man talar om företagsekonomisk forskning (Bryman& Bell 2005, s. 85).

Varumärkets personlighet (Brand personality) innebär att förmedla emotionella associationer för att uppnå differentiering. I praktiken kan detta ske t.ex. via företagets representanter eller genom hur företaget marknadsförs. Då ett varumärke uttrycks i termer av mänskliga egenskaper kallas detta för ”varumärkets personlighet”. (Management study guide, [www](http://www), 2008-2012).

” Brand personality is the way a brand speaks and behaves. It means assigning human personality traits/characteristics to a brand so as to achieve differentiation. These characteristics signify brand behavior through both individuals representing the brand (i.e. it’s employees) as well as through advertising, packaging, etc. When brand image or brand identity is expressed in terms of human traits, it is called brand personality.”

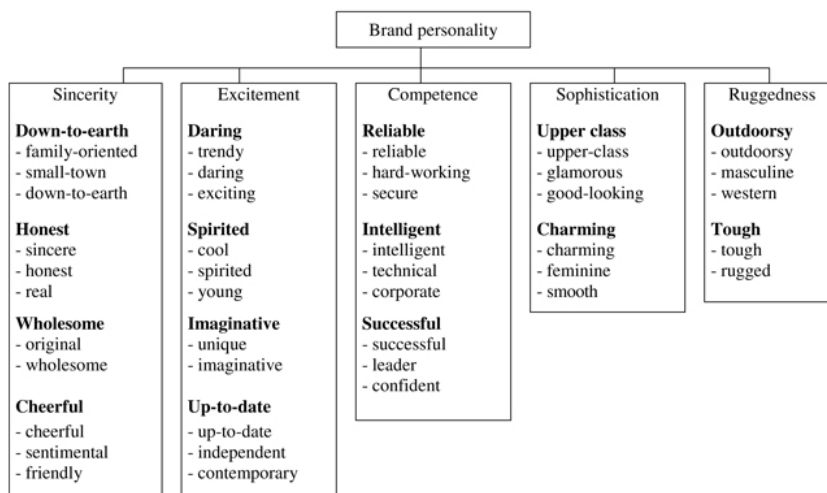
I arbetet kommer företagets image och profil att fastställas med hjälp av en semantisk differentialskala. En semantisk differential är en skala som används för att mäta betydelsen av saker och begrepp. Själva skalan kan ligga t.ex. mellan 1-5 eller 1-7. Huvudsaken är att skalan består av udda tal som ger en möjlighet att besvara frågorna neutralt. I exemplet skulle de neutrala talen bestå av numrorna tre eller fyra. Krav som den semantiska differentialskalan ställer är att respondenterna måste vara intelligenta, ha bra språkkunskaper och vara samarbetsvilliga. Därför lämpar sig skalan t.ex. inte till barn (UC Davis- University of California, [www](http://www), 2007). Vid fastställandet av Alexandrias image kommer jag att använda mig av ett bekvämlighetsurval. Fokuset kommer att ligga på nuvarande kunder. Det är också orsaken varför den semantiska differentialskalan tillämpar sig bäst för detta ändamål. De nuvarande kunderna har en tillräcklig intelligens och språkkunskap samt är troligtvis mycket samarbetsvilliga. Tekniken ger en möjlighet att ge förståelse om företagets och kundernas drivkrafter, motiv samt beteende.

Strong	1	2	3	4	5	6	7
Decisive	1	2	3	4	5	6	7
Good	1	2	3	4	5	6	7
Cheap	1	2	3	4	5	6	7
Active	1	2	3	4	5	6	7
Lazy	1	2	3	4	5	6	7

Tabell 1 Ett exempel på hur en semantisk differential skala kan se ut. Med motsvarande teknik kommer företagets image och profil att fastställas (UC Davis- University of California, www, 2007).

### 3.3 Hur mäta varumärkets personlighet

Varumärkets personlighet är relaterat till människans personlighet som förklarar beteenden. Det är ett slags beredskap att tänka eller agera på ett liknande sätt på en mängd olika situationer. Därför finns det olika redskap för att mäta varumärkets personlighet. Jennifer Aaker har definierat en modell på varumärkets personlighet. Modellen är ursprungligen uppbyggd för den amerikanska marknaden. Modellen består av fem huvudgrupper som ytterligare spjälks upp till 15 undergrupper. Huvudgrupperna består av *ärligt, spännande, kompetent, sofistikerat och robust*. Det är viktigt att framhäva att varumärken är kulturellt betingat vilket bör beaktas. Därför har Aaker utvecklat sin modell vidare för olika länder. Undersökningarna har visat att även om modellen har sina kulturella särdrag finns det en stark likhet mellan modellerna. Därför är Aakers modell om varumärkets personlighet den mest använda modellen globalt (Schoormans, www, 2009). I detta examensarbete kommer undersökningen basera sig på Aakers modell .



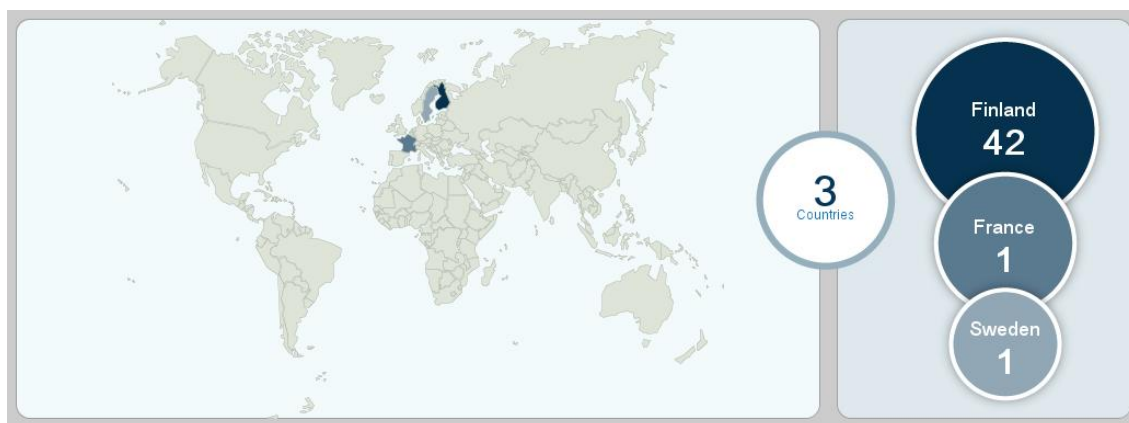
Figur 1 En illustration av Aakers modell (Content row, www, 2012)

### 3.4 Tillvägagångssätt

Huvudsakligen användes kvantitativa forskningsmetoder vid fastställandet av företagets profil och image. Dessutom fördjupades bilden över företagets profil med hjälp av en intervju som låg till grund för företagsbeskrivningen. Intervjun utfördes 4.4.2013 på företagets kontor i Helsingfors. Syftet med intervjun var att få ut så mycket relevant information som möjligt. Därför valdes personen för intervjun enligt kunskaperna och förståelser över området. Före den egentliga intervjun utfördes en testintervju med en kollega för att granska att frågorna är entydiga och relevanta. Därefter skickades frågeguiden i förväg till personen som skulle intervjuas så att hon kunde bekanta sig med frågorna i förväg. Själv förberedde jag mig genom att repetera frågeguiden samt genom att kolla att den överenskomna tidtabellen höll. Intervjun utfördes i ett tyst rum där inga utomstående kunde störa tillfället. Intervjun bandades och olika nyckelord noterades. Efter intervjun transkriberades den för tolkning och framtagandet av väsentlig information.

I skapandet av frågeformuläret användes programmet QuestionPro, en innovativ mjukvara som underlättar forskning online. Bara ett problem uppstod, programmet krävde en dyr licens. Efter förhandling lyckades jag skaffa en testversion av programmet. Testlicensen begränsade respondenternas antal till 100 stycken och tiden till sju dagar. I praktiken betydde det en kapplöpning mot tiden. Licensen var i bruk från onsdagen 27.3 till tisdagen 2.4.2013. När licensen kom i bruk skapades det elektroniska frågeformuläret på torsdagen varefter den skickades till kunderna via e-post. Frågeformuläret hade konstruerats enligt Jennifer Aakers modell som presenterades tidigare. Orsaken till varför skalan ett, två, tre, fyra, fem, sex och sju användes istället för t.ex. minus tre, minus två minus ett, noll, ett, två, tre är psykologisk. Med att undvika negativa siffror finns det en möjlighet till utförligare svar. Alltid när man använder sig av urval uppstår det en viss osäkerhet i form av urvalsfel som beror på tillfällighet. Därför lämpar sig denna metod ytterst bra till detta ändamål för den ger en möjlighet att mäta osäkerheten senare med hjälp av olika kalkyler. Med denna metod kunde man garantera att rätt sorts data kommer att bli insamlad på ett tillförlitligt sätt.

Kontakterna som användes kom från företagets kundregister. Ända kriterierna till kontakterna var att de skulle bestå av nuvarande kunder, t.ex. åldern och hemkommunen påverkade inte valet. Det var alltså frågan om ett bekvämlighetsurval. Risken att få t.ex. bara några enstaka svar per ort var jag villig att ta. Med att i förfrågan tydligt lyfta fram att besvarandet skedde anonymt, på basen av frivillighet och att resultatet skulle användas för ett examensarbete och för företagets utveckling eftersträvades en positiv inverkan på svarsprocenten. Under de två första dagarna registrerades 22 svar och man började tydligt märka hur svaren kommer att lägga sig. De totala registrerade svaren under dessa sex dagar var totalt 33 stycken. Tillsammans hade 53 personer noterat förfrågan varav 44 hade påbörjat svara men inte slutfört frågeformuläret.



Figur 2 Tillslut besvarades frågeformuläret från tre olika länder

Orsaken till varför jag nöjde mig med detta svar antal grundar sig på Lewis, Saunders och Thornhill (2012, s. 265-268). Statistiker bevisar att ett urval på 30 stycken eller mera ofta resulterar i att urvalet kommer att befinna sig mycket nära den verkliga spridningen. Därför rekommenderas det att urvalsstorleken åtminstone uppfyller antalet 30, som det i detta fall gör. Generalisering av en population baserar sig alltid, om man inte gör en totalundersökning, på statistiska sannolikheter. Desto större stickprov man tar ur populationen desto sannolikare är det att man undviker fel. Därför har olika kalkyler använts i empirin (medelvärde, medianen, aritmetiska medelvärde samt standardavvikelsen) för att så objektivt som möjligt kunna tolka resultatet. Valet av urvalsstorleken kan sägas vara en kompromiss mellan noggrannhet och den tid och resurser som man har att använda. En annan orsak till varför jag ansåg att jag kunde avbryta undersökningen grundar sig på svarsprocenten, som i detta fall var 75 %. Enligt Lewis, Saunders

och Thornhill minskar en hög svarsprocent sannolikheten att resultatet skulle vara snedvriden. Dessutom är det allmänt diskuterat att insamling av kvantitativ data skall fortsättas ända tills man uppnått en mättnad, det vill säga att nya svar inte påverkar resultatet och helhetsbilden. I denna undersökning uppnåddes mättnaden mellan 20 och 25 svar (jfr. Lewis, Saunders och Thornhill 2012 s. 283). Efter att all data var insamlade analyserades den varefter slutsatser och förbättringsförslag presenterades.

Svaren som insamlades hade en relativt hög validitet, alltså rätt sorts data blev insamlat. Påståendet grundar sig på att frågeformuläret baserade sig på Aakers modell. Den är världens mest använda modell inom denna kategori som berättar om att den upplevts som ett fungerande redskap. Det enda som kan ha påverkat svaren är kulturen. Frågorna är som tidigare nämnts ursprungligen planerade för den amerikanska marknaden och därför finns det en möjlighet att kulturen har påverkat tolkningen av olika frågor. (Schoormans, *www*, 2009). En hög validitet förutsätter också en hög reliabilitet (tillförlitlighet). Detta uppnåddes snabbt på grund av mättnaden. Svaren blev snabbt samstämmiga som tyder på en hög reliabilitet. Dessutom stöder sannolikhetskalkylerna påståendet om en hög reliabilitet.

## **4 TEORIBESKRIVNING**

Ett varumärke kan definieras på flere olika sätt. Man kan t.ex. definiera det som en samling av olika känslor, åsikter och tankar. Uppfattningarna kan såväl vara medvetna som omedvetna, men gemensamt för dessa är svårigheten att beskriva dem. Man kan säga att ett varumärke är vad konsumenterna förväntar av varan eller tjänsten. Då talar man inte om varan eller tjänsten i sig utan endast om förväntningarna. (The Brand Man, *www*, 2010).

I flere sammanhang brukar man alltså tala om att ett varumärke är ett löfte. Ibland händer det trots allt att varumärken inte kan uppfylla dessa löften, och då uppstår det problem. Man brukar allmänt kategorisera varumärken i starka och svaga varumärken. Starka varumärken lovar inte mera än de verkligen kan uppfylla. Allting vägs noggrant och man strävar till att leverera minst det som förväntas. Detta leder ofta till att ett



stamkundsförhållande uppstår och att lönsamheten för tillfället är garanterad. Svaga varumärken brukar ofta lova mera än de verkligen kan uppfylla. Som en följd av det upplevs varumärken som främmande och splittrade vilket leder till att förväntningar inte uppstår. Ofta är varumärken av denna typ sårbara för konkurrenter som kommer upp med intressanta och spännande idéer (The Brand Man, *www*, 2009).

#### **4.1 Värdet av ett varumärke**

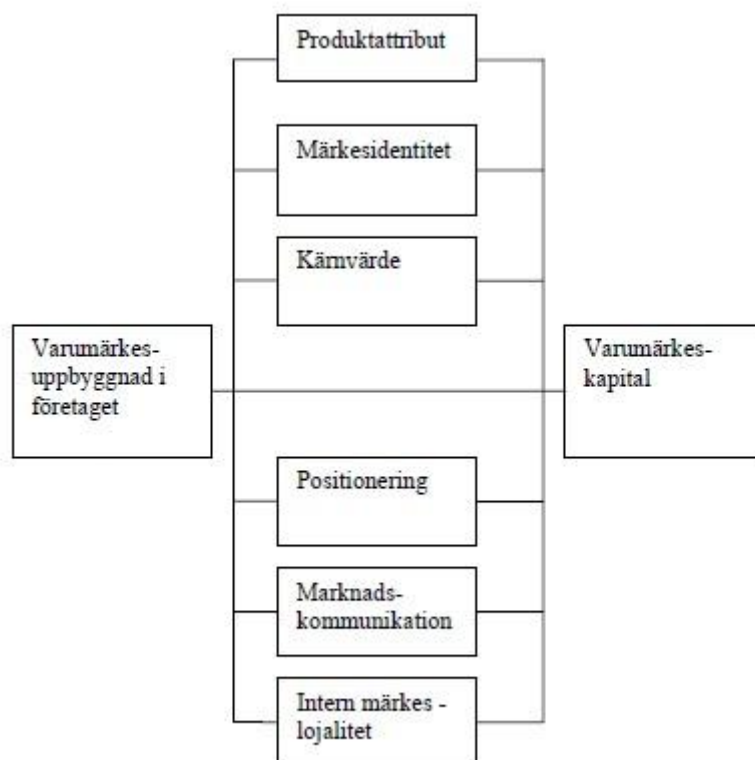
För att bygga upp ett starkt varumärke behövs det resurser. T.ex. till företagsledningen konkretiseras det när budgeter byggs upp för kommande år. Svårigheten ligger i att ett varumärke som konkurrensfördel är abstrakt och därför kan det vara svårt att reservera den rätta mängden med resurser. Orsaken varför varumärkens betydelse har stigit enormt är helt enkelt ekonomiska. I Storbritannien märkte man att kursutvecklingen i företag med starka varumärken (1988-2003) var 15-20% bättre jämfört med börsbolagens medeltal. Därför prioriteras varumärket i Storbritannien idag som en av de viktigaste delarna av företaget (Laakso 2003, s. 24-27).

Det finns flere olika orsaker till att man vill veta värdet av ett varumärke. För det första säljs och köps olika varumärken varje dag. Då är det viktigt att båda köparen och säljaren är medveten om vad varumärket har för ett värde. För det andra är investerare intresserade över värdet. Det är sällan man gör motsvarande beslut enbart känslomässigt. Investerare vill ha konkreta siffror för att kunna göra beslut (Aaker 1991, s. 21-22). Som ett exempel över varumärkets betydelse kan man nämna Nestlé som år 1992 köpte företaget Perrier som tillverkar mineralvatten. I praktiken skiljer sig inte Perriers vatten från konkurrenternas produkter, men själva varumärket orsakade att Nestlé betalade 2,5 miljarder dollar för företaget (Melin 1999, s.45).

#### **4.2 Att bygga upp ett varumärke**

Enligt Melin finns det inte exakta modeller på hur man bygger upp ett starkt varumärke. Därför har han koncentrerat sig på sex specifika begrepp som är centrala när man bygger upp, vårdar och utvecklar dem. Han kallar modellen för den strategiska varumärkes-

plattformen. Det första begreppet han lyfter fram i varumärkesplattformen är produktattribut. Med produktattribut avser han det konkreta kännetecknet för en viss produkt. D.v.s. när en produkt igenkänns av konsumenterna skapas ett funktionellt mervärde. Mervärdet skapas t.ex. av förpackningsdesignen, färger och logotyper. Ofta ligger dessa attribut också till grund för varumärkesregistreringen. Det andra steget i varumärkesplattformen är märkesidentiteten. Detta begrepp försöker förklara framgången för en viss produkt vanligtvis genom att besvara frågor som vad ett varumärke står för, vad som gör det unikt och vad det är som ger varumärket en mening. Orsaken varför märkesidentiteten har blivit allt viktigare är att produktattribut i samma kategori lätt går att efterapa. Därför har företag börjat förstärka sitt varumärke allt mer genom att utveckla märkesidentiteten istället för att koncentrera sig på produktattribut. Det tredje steget i varumärkesutvecklingen handlar om att skapa ett kärnvärde. Det är speciellt viktigt att lägga tyngden på att identifiera ett unikt värde, för det kommer att medföra en primär konkurrens fördel och ligga som grund till marknads kommunikationen och positioneringen. Det fjärde steget byggs runt begreppet positionering. Med positionering avses den process där företaget försöker skapa en specifik position åt sig själv. Enligt Melin skall man i detta sammanhang knippa ihop både produktpositionering och psykologisk positionering. Han menar att en stark produktpositionering utgör en grund för att kunna skapa en attraktiv och relevant psykologisk positionering. Marknads kommunikationen omfattar det femte steget. Melin menar att utan satsningar kan man inte bygga upp ett varumärke på ett uthålligt sätt. Den sista delen av varumärkesplattformen handlar om intern märkeslojalitet. Melin beskriver begreppet som: ”ett uttryck för de åtaganden en märkesinnehavare har gentemot ett enskilt varumärke.” Han menar att en kund inte kan bli märkeslojal om inte märkesinnehavaren själv visar exempel för det. Melin beskriver begreppen i den strategiska varumärkesplattformen som delprocesser som nog följer en viss kronologisk ordning men ändå är ihopkopplade. Han menar att alla dessa element behövs i uppbyggandet av ett starkt varumärke (Melin 1999, s. 125-129).



Figur 3 En illustration av Melins varumärkesplattform (Melin 1999, s. 125).

Jämfört med Melin lyfter Laakso fram en annan synpunkt på hur man bygger upp ett starkt varumärke. Enligt honom kan man fördela processen i fem olika steg. Han börjar med att i första steget lyfta fram vikten av att känna igen målgruppen man riktar sig till. Han menar också att man inte kan anta någonting utan att man också i varumärkesuppbyggandet måste grunda sina beslut på undersökningar. Enligt honom utgör undersökningarna grunden till besluten som görs inom varumärkesutvecklingen. David A. Aker har delat upp de viktigaste forskningsområden i tre kategorier; konsumentanalys, konkurrensanalys och analys av det egna varumärket. I det andra skedet skapas kännedomen för varumärket. Ofta handlar det om en långvarig process där företag börjar med att långsamt bygga upp kännedomen för varumärket varefter det så småningom förankras vid en viss position. Utvecklingen börjar med att varumärket inte igenkänns av någon. Därefter utvecklas kännedomen så småningom tills den uppnår sin slutpunkt d.v.s. igenkänns starkast inom den egna produktgruppen. I det tredje skedet förknippar man ihop

egenskaperna till varumärkesbilden. Detta görs via positionering, alltså påverkar hur konsumenter ser på ett varumärke. När en konsument kan berätta hur en produkt skiljer sig från en motsvarande produkt, har man lyckats med positioneringen. Fjärde steget bygger på att testa produkten i verkligheten. Nu har grunden byggts upp för varumärket, men det egentliga arbetet med att öka mervärdet för konsumenterna börjar först här. Det avgörande är hur konsumenterna upplever produkten när det för första gången kommer i kontakt med den. Laakso avslutar varumärkesuppbyggandet med att konstatera hur viktigt det är att uppnå lojalitet. Han menar att lojalitet utgör en grund för lönsamhet och trygghet i det långa loppet. När svåra tider uppkommer klarar sådana företag sig bäst som har lyckats skapa lojala kunder åt sig (Laakso 2003, s. 83-260).

### **4.3 Identitet, profil och image**

För att vara konkurrenskraftigt måste man kunna hantera tre viktiga områden som tillsammans bildar varumärket. När man talar om att bygga, utveckla och leva sitt varumärke brukar man lyfta fram begreppen *profil*, *image* och *identitet* (Bergman, *www*, 2010).

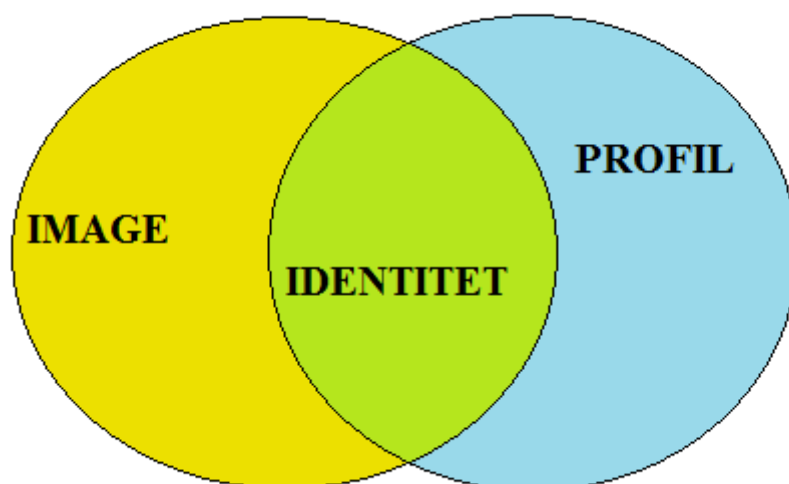
Profil definieras som det företaget vill vara och hur det vill att målgruppen ser på varumärket. I praktiken sker detta via kommunikationen och marknadsföringen. Man brukar förknippa profilen med visioner, framtidsplaner, drömmar och mål (Bergman, *www*, 2010).

Image beskriver hur andra uppfattar varumärket just nu. Den berättar hur effektivt varumärket har blivit kvar i minnet och hur den har upplevts av omvärlden (Bergman, *www*, 2010).

Identiteten beskriver det man i verkligheten är. Den berättar hur bra profilen och imagen möter varandra och ger därför kunskap om företagets riktning, ändamål och mening. Den besvarar frågan hur företaget i verkligheten uppfattas. Man kan beskriva identiteten som en unik uppsättning av olika associationer som företag försöker skapa eller upprätthålla. Associationerna representerar vad varumärket står för och fungerar som ett löfte

till kunderna. Identitetens mening är att underlätta skapandet av kontakter mellan kunder och företag (Aaker 1996, s. 68-73).

Alla tre begrepp ligger mycket nära varandra. Man kan säga att desto närmare begreppen ligger varandra desto sannolikare är framgången för företaget. Med att skapa ett starkt innehåll till begreppen uppkommer också ofta ett starkt varumärke (Bergman, *www*, 2010).



*Figur 4* Ju närmare varandra Imagen och Profilen är, desto starkare är Identiteten. Idealet skulle vara att få Imagen och Profilen att gå ihop. Studentens egen illustration om hur Image, Profil och Identitet är sammankopplade.

#### **4.4 Hot mot en stark identitet**

För att kunna skapa en stark identitet måste man undvika olika fel och misstag som kan uppstå vid uppbyggandet av identiteten. Aaker lyfter fram fyra olika områden som kan förorsaka problem vid uppbyggandet av en stark identitet. Han börjar med att lyfta fram varumärkets image som ett hot. Det centrala inom området är att känna till hur andra uppfattar varumärket. Om man inte gör det kan fokuset försvinna från det väsentliga och orsaka problem. Han betonar ändå att i uppbyggandet av identiteten får man inte fokusera för mycket på imagen. Om man enbart lyssnar på hur konsumenterna ser på företaget kommer slutresultatet att vara okontrollerbart och identiteten kommer enbart att bestå av

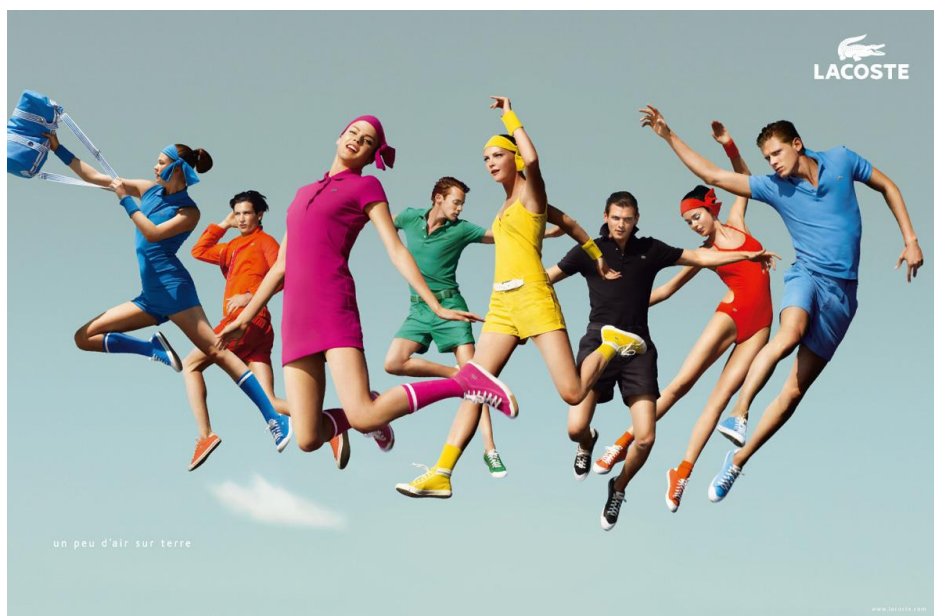
imagen. Vid uppbyggandet måste man komma ihåg att imagen ofta är passiv och reflekterar bakåt i tiden, medan identiteten är aktiv och reflekterar framtiden. Dessutom tenderar imagen att gå mot ett taktiskt håll medan identiteten åt ett strategiskt. Det andra hotet Aaker lyfter fram är profilen. Profilens uppgift är att kommunicera om varumärkets fördelar åt konsumenterna. Hotet ligger i att letandet efter identiteten blir letandet efter profilen. Om företag saknar en klar bild över sig själv kan slutresultatet bli att hela identiteten förvandlas till en enda reklam slogan. För att undvika denna situation måste man ha en klar helhetsbild över vad varumärket står för. Den tredje faran handlar om externa hot. När man överlag talar om varumärkets identitet kan man konstatera att det är den delen som får konsumenterna att köpa en viss produkt beroende på hur de ser på ett varumärke. Faran ligger i att företag inte får förverkligat identitetens betydelse inom företaget. Med andra ord har inte de som är anställda en klar bild av vad varumärket står för. Detta leder till förvirring och problem internt som slutligen reflekterar på kunderna. Företag med starka varumärken tenderar att betjäna kunderna snabbare och effektivare än svaga varumärken. Det fjärde hotet handlar om produktattribut. Det är det vanligaste hotet och uppkommer då den taktiska och strategiska ledningen enbart koncentrerar sig på produkterna. Tanken om att själva produkten är den ända relevanta grunden för ett köp är felaktigt. Om man enbart litar på produktens dynamiska kraft, är man på fel spår. Ofta leder motsvarande situationer till allt annat än optimala strategier, snarare tvärtom (Aaker 1996, s.69-73).

## **4.5 Hur kommunicerar ett varumärke**

Beroende på ur vilken synvinkel man ser på saken kommunicerar ett varumärke på olika sätt. Enligt Melin kan man se på ett varumärke ur konkurrentens, konsumentens, märkesinnehavarens och lagstiftarens perspektiv (Melin 1999, s. 36). I detta examensarbete kommer fokuset att ligga vid hur märkesinnehavaren och konsumenten ser på ett varumärke.

Ur märkesinnehavarens synvinkel fungerar ett varumärke som informationsbärare, identitetsbärare, ett positioneringsinstrument, konkurrensmedel och som en kraftkälla för tillväxt. Med informationsbärare avses i detta sammanhang den information varumärket förmedlar vidare med hjälp av produkten. Ofta handlar det om rationella uttryck som

t.ex. pris och kvalitet. Ur märkesinnehavarens synvinkel fungerar ett varumärke också som en identitetsbärare. Den för på samma sätt framåt information men på ett emotionellt plan. Informationen skapas med hjälp av kommunikationen och här påverkar t.ex. namn, historik, geografi och marknadsföringens innehåll på märkesuppbyggandet. Med positioneringsinstrument avses att ett varumärke kan användas som ett effektivt verktyg vid segmentering. Ofta betyder det i praktiken att företag har några varumärken på en viss marknad tydligt positionerade, där målgruppen och konkurrenterna har beaktas. Ett annat alternativ är att företag kör med ”multibranding”, alltså har flera varumärken med nästan samma positionering. Exempel på ett företag som använder sig av denna teknik är Procter & Gamble. Med ”multibranding” eftersträvas en stor marknadsandel, men nackdelen är att man konkurrerar mot sina egna märkesprodukter. Varumärket fungerar också som ett konkurrensmedel vilket innebär olika fördelar. Som tidigare konstaterats är varumärkens främsta uppgift att direkt kommunicera med konsumenterna. När ett varumärke är bra uppbyggt och kommunikationen fungerar uppstår det lojala kunder. Med lojala kunder kan det uppstå en betydelsefull konkurrensfördel i förhållandet till konkurrenter, men även förhållandet till återförsäljare stärks. Som en följd av en stark förhandlingsposition ökar t.ex. omloppshastigheten som medför att lönsamheten förbättras. Slutligen fungerar ett varumärke som tillväxtgenerator som innebär att märkesinnehavaren kan använda den stabila ställning man uppnått till att expandera varumärket. När man har uppnått lojalitet inom ett varumärke kan varumärket användas för att utvidga sortimentet (Melin 1999, s. 36-39).



Figur 5 Ett exempel på hur varumärkens symboliska betydelse utnyttjas i reklam (Lacoste www, 2013) .

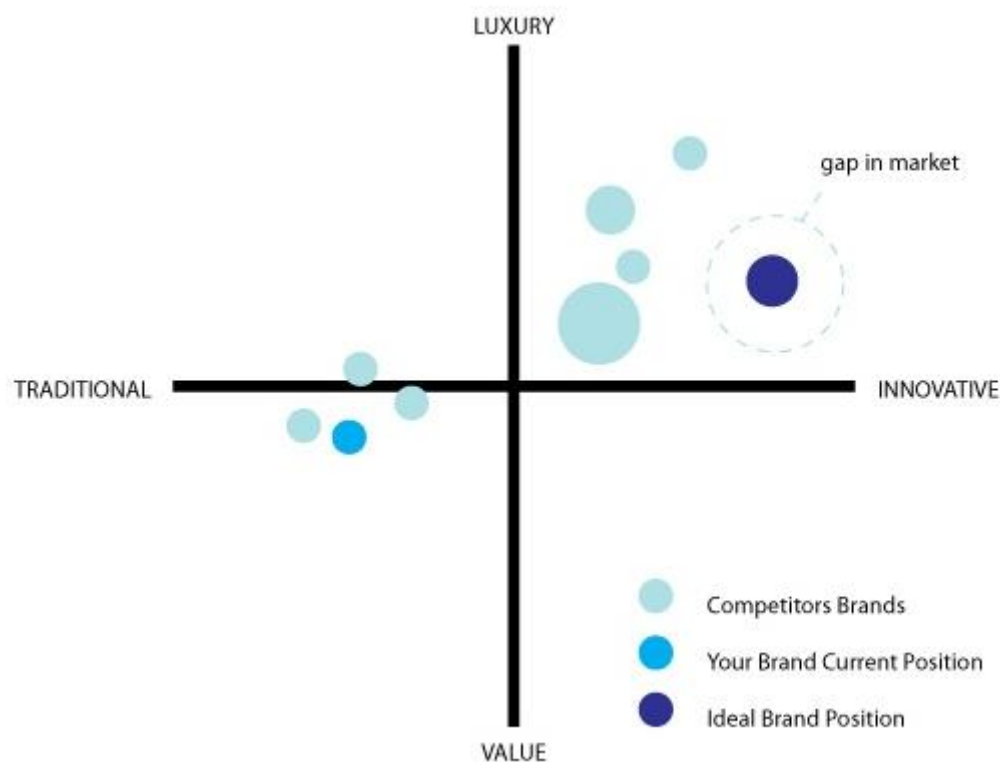
Ur konsumentens synvinkel fungerar ett varumärke som en informationskälla, pådrivare, garant, riskförminskare och imageskapare. Varumärket som en informationskälla betyder i detta sammanhang konsumentens förmåga att inta information av varumärket. Med hjälp av informationen kan konsumenterna förknippa ett varumärke till t.ex. pris eller kvalitet. Pådrivare betyder att varumärket underlättar konsumenternas beslutsprocess. När konsumenterna en gång bestämt sig för en viss produkt underlättar varumärket processen i återköpet. Detta leder till att transaktionskostnaderna minskar och att konsumenterna sparar både tid och pengar. Varumärket fungerar också som en garant. Konsumenterna upplever att ett varumärke garanterar en jämn och stabil kvalitet på produkten, naturligtvis förutsatt att varumärket har uppfyllt konsumenternas förväntningar. I samband med garantin upplevs varumärket också minimera risker. Genom att välja en välkänd produkt istället för en okänd minskar man risken för t.ex. en besvikelse i samband med ett bilköp. Ur konsumenternas perspektiv fungerar ett varumärke också som en imageskapare. När konsumenterna tar in information om varumärket bildas en symbolisk betydelse av produkten. För konsumenterna kan imagen vara viktig både när man talar om den egna självbilden och den bild man vill kommunicera åt andra människor. Ofta lyfts varumärkets symboliska betydelse starkt upp i t.ex. reklam (Melin 1999, s. 40- 41).

## **4.6 Positionering**

Företag vars strategi innehåller uppbyggandet av ett starkt varumärke utgår ofta ifrån att positionera sig. Meningen med positionering är inte att rikta handlingen till själva produkten utan till konsumenternas tankar. Med positionering avses handlingar som får den egna produkten att urskilja sig från konkurrenternas motsvarande produkter. När konsumenterna väljer mellan två likartade produkter just vår produkt har man uppnått en konkurrensfördel. Positioneringens mening är inte att skapa nya tankar till konsumenterna utan att förstärka den bild man redan har från tidigare. Ofta är det många gånger effektivare att börja utveckla en existerande bild än att skapa en helt ny. Att skapa en helt ny bild förbrukar både tid och resurser och kan förvirra konsumenterna. Förenklat kan man säga att bekanta saker blir lättare i minnet medan okända saker så småningom filtreras bort. Det är också viktigt att komma ihåg att marknadsförare positionerar inte



varumärket, det är konsumenterna som gör det med hjälp av företagets marknadsföring (Laakso 2003, s.149-155).



Figur 6 Exempel på hur man med hjälp av en graf kan pricka in det egna företaget, konkurrenterna och den position man eftersträvar (Nigel, www, 2009).

## 4.7 Företagsbeskrivning

Alexandria är ett finskt företag som började sin verksamhet år 1996. Under sjutton år har företaget vuxit till Finlands största investmentbolag som betjänar över 55 000 kunder. Företaget började sin verksamhet i Helsingfors varefter verksamheten så småningom utvidgat sig. Idag betjänar företaget sina kunder i 20 olika städer och har ca 230 anställda. Via Alexandria har kundmedel investerats över 900 miljoner euro (Aaltonen, muntl. 2013).

Alexandria är både en försäljningsorganisation som en kundserviceorganisation. Detta beror på att Alexandria samarbetar med olika företag inom branschen och erbjuder samarbetsparternas produkter. Med andra ord kan företaget erbjuda ett bredare urval med

olika produkter jämfört med t.ex. vanliga banker som ofta är bundna till sina egna produkter (Aaltonen, *muntl.* 2013).

Alexandria vill positionera sig som ett inhemskt företag med personlig kundservice. När banker allt mer flyttar verksamheten till internet går Alexandria motsatt riktning. Företaget vill helst betjäna ”face to face” eller per telefonen. Som målgrupp har företaget helt vanliga, finländsk löntagare eller pensionärer. Huvudsaken är att personen har lite spelrum i sin egen ekonomi. Hela iden baserar sig på ett kundorienterat tänkande. När man känner till kundens situation, intressen och mål kan man tillsammans skraddarsy just de rätta produkterna åt kunden (Aaltonen, *muntl.* 2013).

Till företagets värderingar hör i stora drag tillförlitlighet, en kundorienterad betjäning och att vara ett företag som man lätt kan närma sig. Utmaningen ligger i att kunder ofta tror att de inte tillhör målgruppen, vilket helt beror på kulturella omständigheter. I Finland finns det en tanke om att placerandet endast hör till den ”övre klassen” (Aaltonen, *muntl.* 2013).



Figur 7 Alexandrias logo beskriver en fyr med meningen att vägleda kunderna vidare (Alexandria, *www*, 2013)

## 5 EMPIRI

För att kritiskt kunna se på materialet går jag igenom varje fråga skilt för sig. I och med detta reduceras risken att den egna erfarenheten och förståelsen över ämnet inverkar på resultatet som helhet. Dessutom p.g.a. frågeformulärets struktur finns det en risk att respondenterna har tolkat olika frågor på olika sätt. Då ger denna metod en möjlighet att eventuellt identifiera tankegången bakom svaren. Jag vill framhäva att ofta besvaras frågor utan åsikt eller frågor som inte ordentligt uppfattas med ett neutralt svar som i detta sammanhang representerar nummer fyra på skalan. Orsaken till att graferna pre-

senteras på finska är att frågeformuläret gjordes på finska. Vid eventuell översättning till svenska kunde vissa ord få en annan betydelse som kunde förorsaka feltolkningar. Genom att inte översätta attributen ges respondenterna en möjlighet att tolka frågorna ur samma synvinkel. För att underlätta förståelsen över attributen har jag genomgående använt mig av svenska synonymer. Synonymerna är tagna ur webbplatsen [synonymer.se](http://synonymer.se).

Som jag tidigare nämnt presenteras materialet dessutom med hjälp av statistikor för att skapa en mer heltäckande bild. De statistikor jag valt att använda är *medelvärde*, *konfidensintervall*, *standardavvikelse* och *median*. Statistikor baserar sig direkt på urvalet och är endast uppskattningar av populationen.

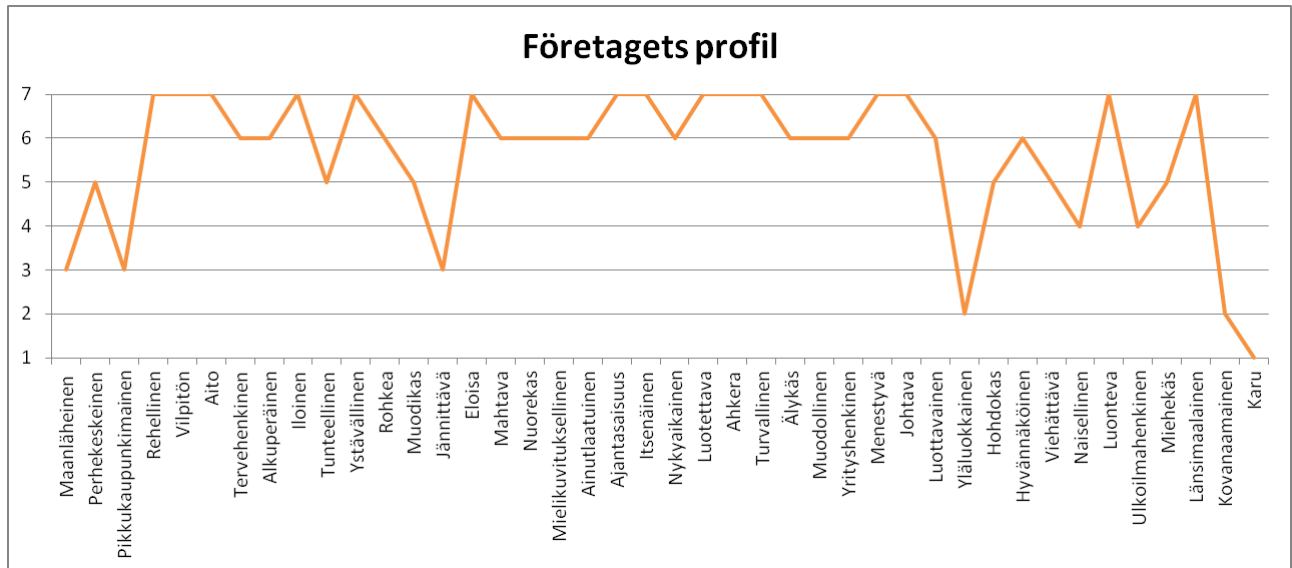
”Medelvärde är det genomsnittliga värdet för ett urval eller en population. Medelvärde beräknas som summan av alla värden i en population eller ett urval dividerat med antalet observationer i en population eller ett urval (Aktiesite, [www](http://www), 2007).”

”Ett konfidensintervall är ett intervall av värden som har skapats utifrån ett urval där man med viss sannolikhet kan säga att populationsparametern finns (Aktiesite, [www](http://www), 2007).”

”Standardavvikelse är ett spridningsmått som baseras på avvikelser från medelvärdet. Standardavvikelse beräknas utifrån varians. Standardavvikelse är kvadratroten ur variansen. Varians och standardavvikelse är de mest använda måtten för spridning (Aktiesite, [www](http://www), 2007).”

”Median är ett mått för det centrala värdet, mittenvärdet, i en datamängd. Median är observationen i mitten då värdena har sorterats från det minsta till det högsta värdet eller tvärtom. Om antalet observationer är ojämnt så kommer det alltid finnas endast en median. Om antalet observationer är jämnt så kommer det finnas två observationer i mitten. För att få fram en median då det är ett jämnt antal observationer så beräknas ett medelvärde på de två observationerna i mitten (Aktiesite, [www](http://www), 2007).”

## 5.1 Företagets profil



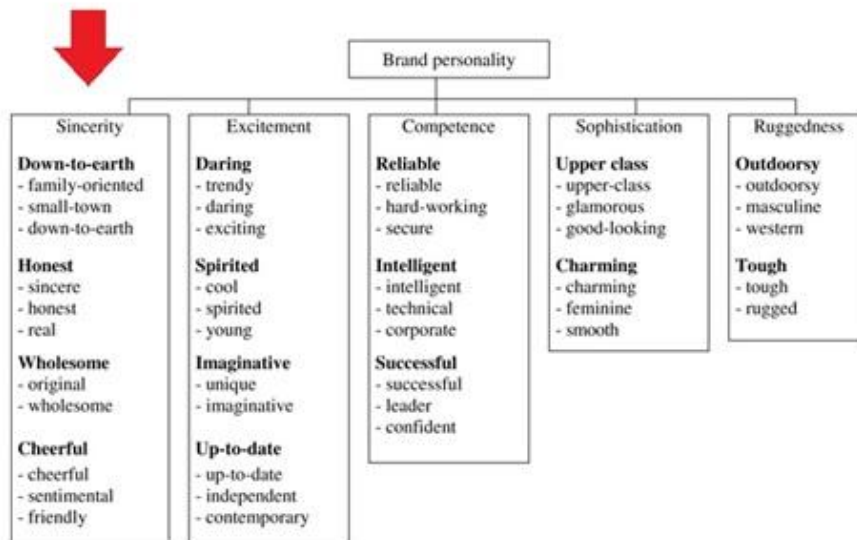
Figur 8 En illustration över företagets profil

Alexandrias profil fastställdes tillsammans med företagets marknadsföringsavdelning vilka ansvarar för uppbyggandet av företagets identitet. Som jag ser på resultatet är företagets mål högt ställda. Vissa frågeställningar tyder på en tydlig positionering. Företagets yttre värderingar har kraftigt lyfts fram, eventuellt inte med samma termer men som helheter.

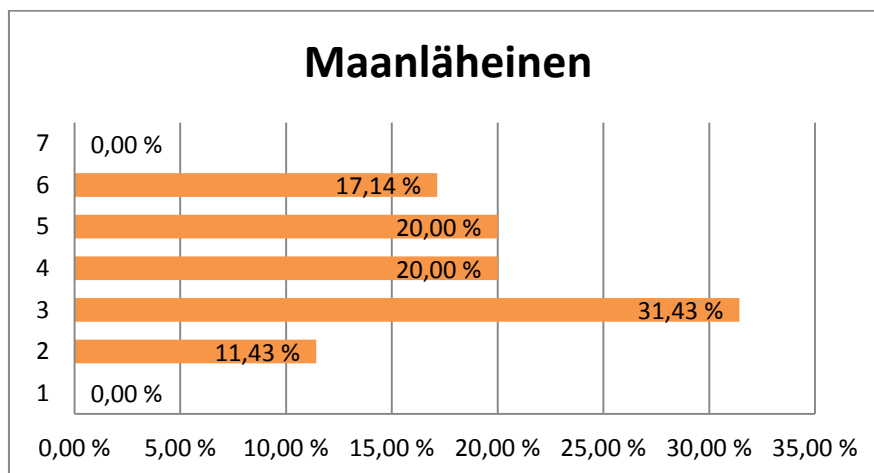
## 5.2 Företagets image

### 5.2.1 Ärlig

Den första dimensionen i undersökningen utredde hur ärligt företaget upplevs. Sammanlagt innehöll denna dimension fyra olika underkategorier med 11 olika karaktär. Dess mening är att mäta hur ärligt, glatt, friskt och pragmatiskt företaget upplevs.



Figur 9 Den första dimensionen mäter ärlighet

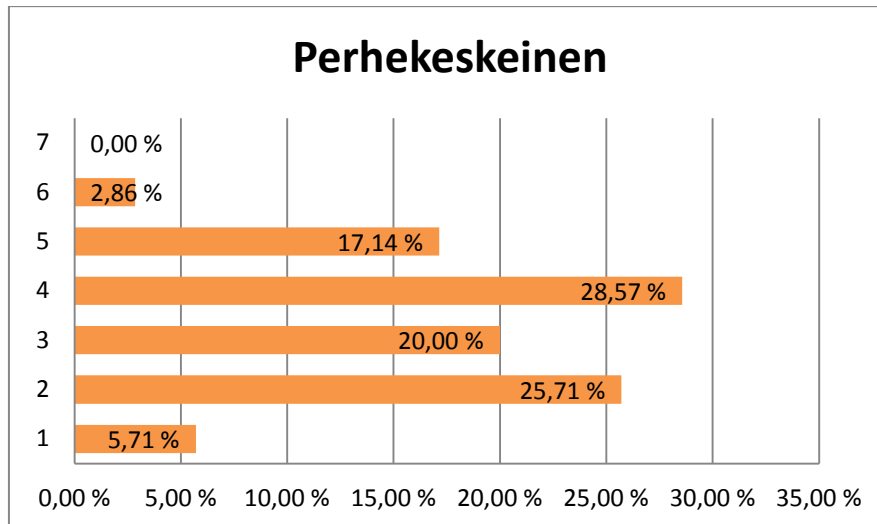


Figur 10 Maanläheinen

Medelvärde: <b>4,000</b>	Konfidensintervall 95%:[ <b>3.567– 4.433</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.306</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *jordnära, nära naturen, verklig, realistisk*

Frågan besvarades mycket neutralt. Medelvärdet och medianen har båda värdet fyra som återspeglar neutraliteten. Dock var värdet tre det populäraste alternativet. Orsaken till att inget värde framträder tydligt framom en annan, kan vara det begränsade antalet svar jag fick in. Med ett större urval kunde åsikten varit tydligare.

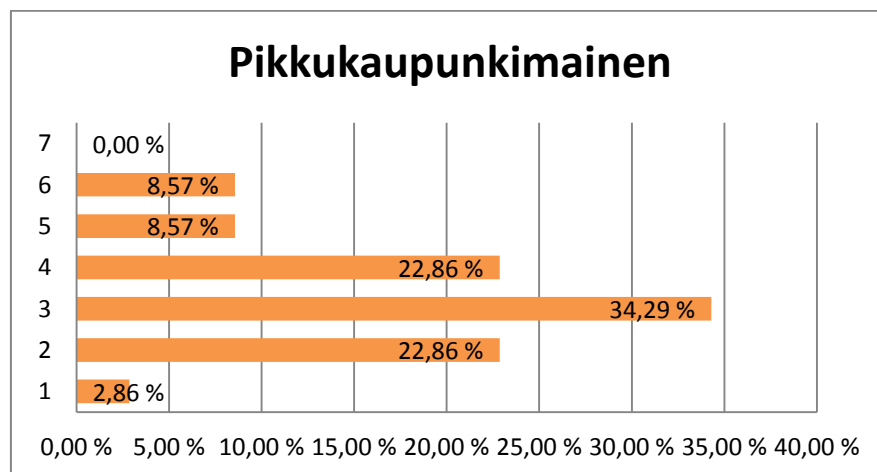


Figur 11 Perhekeskeinen

Medelvärde: <b>3.343</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[2.918 – 3.768]</b>	Standardavvikelse: <b>1.282</b>	Median: <b>3</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *familjorienterad, hemkär*

Denna fråga gav ett relativt tydligt svar. Respondenterna upplevde att varumärket inte är så familjeorienterat. Över 50 % gav ett värde under fyra, medan endast ca 20 % gav ett svar som överskred värdet fyra.

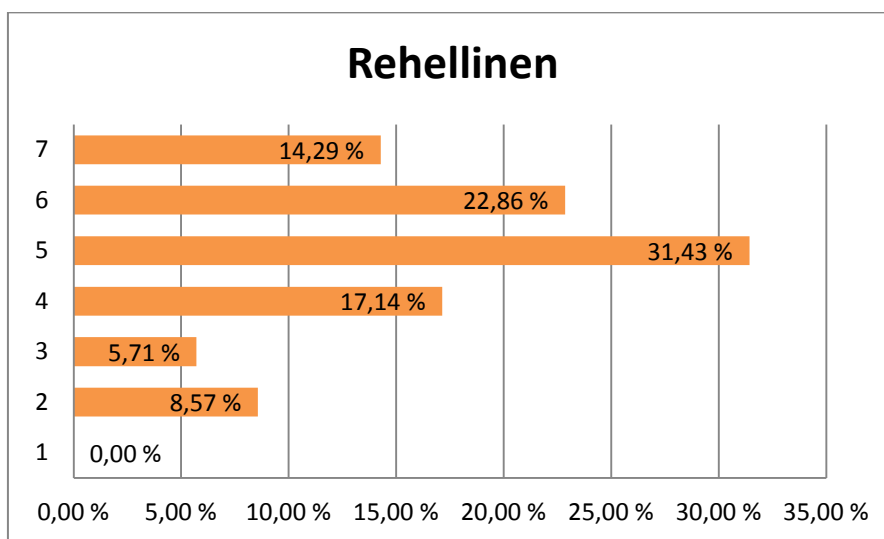


Figur 12 Pikkukaupunkimainen

Medelvärde: <b>3.371</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[2.953 - 3.790]</b>	Standardavvikelse: <b>1.262</b>	Median: <b>3</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *landsortsmässig, småstadsaktig*

Största delen av respondenterna upplever att företaget representerar en större helhet. 60 % var av den åsikten att företaget inte är småstadsaktig. Här måste man dock beakta att jag inte känner till var respondenterna är bosatta. T.ex. respondenter från landsbygden kan tolka frågan på ett annat sätt jämfört med respondenter som är bosatta i storstäder.

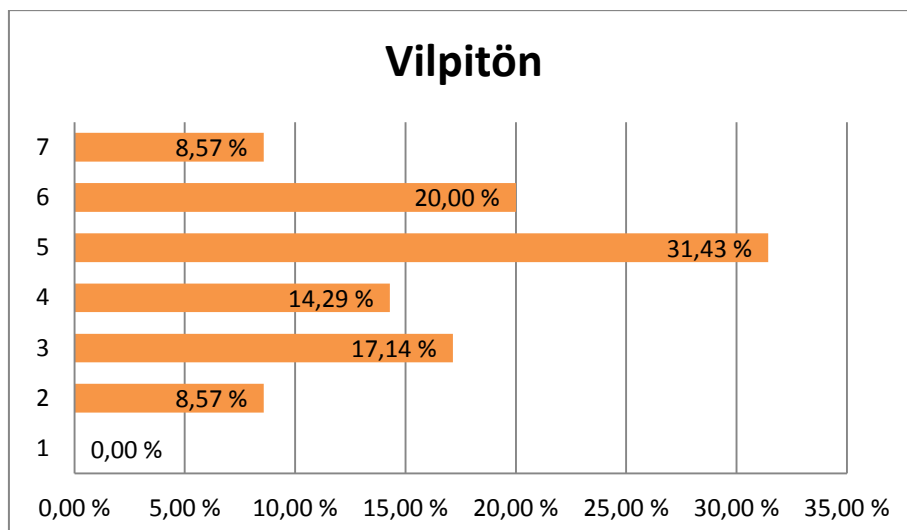


Figur 13Rehellinen

Medelvärde: <b>4.971</b>	Konfidensintervall 95%: [4.500 - 5.443]	Standardavvikelse: <b>1.424</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *ärlig, tillförlitlig, sanningsenlig*

Största delen upplever att företaget representerar ärlighet. Endast ca 14 % gav ett svar som låg under värdet fyra. Medelvärdet och medianen berättar om att företaget har lyckats med att lyfta fram denna egenskap.

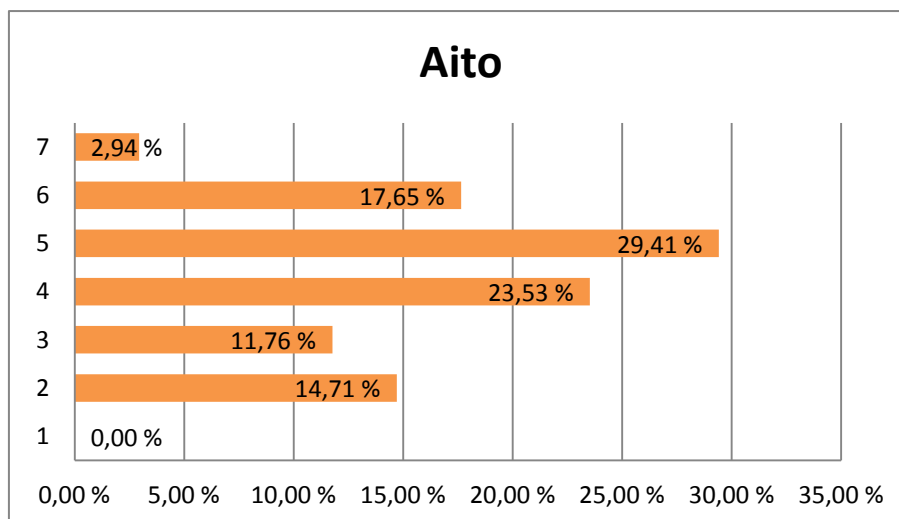


Figur 14 Vilpitön

Medelvärde: <b>4.629</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.153 – 5.105</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.437</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *uppriktig, sannfärdig, äkta*

Grafen visar att majoriteten har givit frågan värdet fem. Det berättar att respondenterna upplever att företaget är uppriktig trots en relativt stor spridning i svaren.



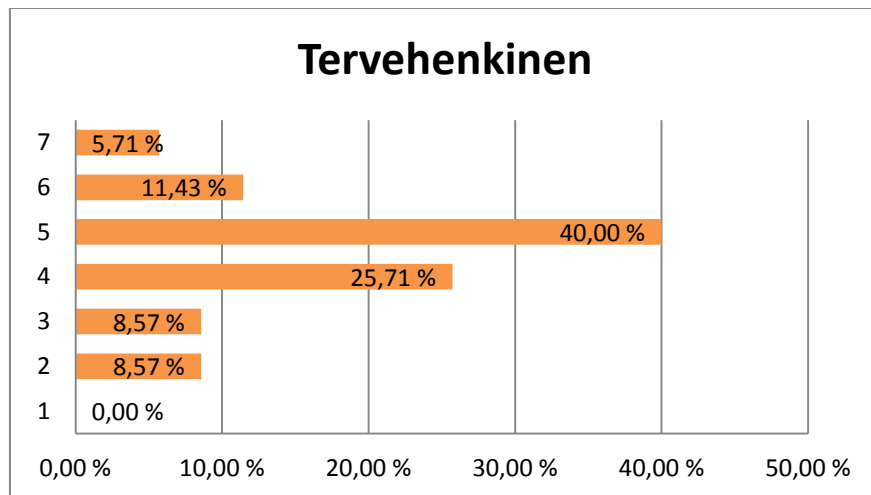
Figur 15 Aito

Medelvärde: <b>4.324</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.857 - 4.790</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.387</b>	Median: <b>4.5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	--------------------



Synonymer: *äkta, ren, ädel, verklig*

Svaren är relativt utspridda med majoriteten på den mera positiva sidan. Största delen anser alltså att företaget representerar termen *äkta*.

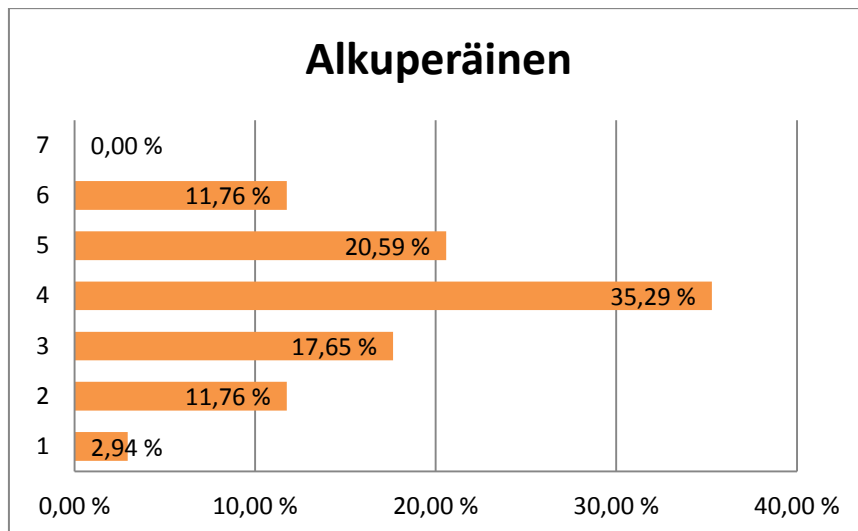


Figur 16 Tervehenkinen

Medelvärde: <b>4.543</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.130 - 4.955</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.245</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *sundhet, friskhet*

Svaret på frågan är mycket entydigt. Om 40 % besvarar frågan med värdet fem kan man lätt konstatera att företaget lyckats reflektera denna egenskap till konsumenterna.

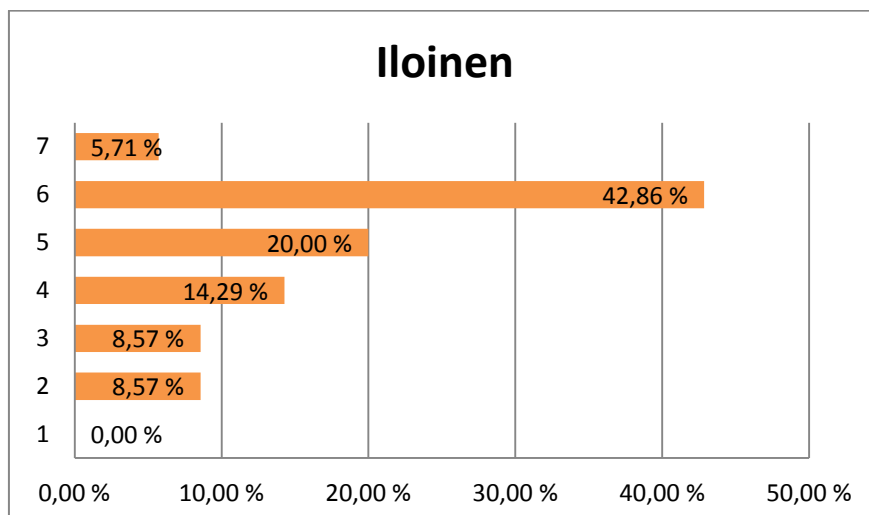


Figur 17 Alkuperäinen

Medelvärde: <b>3.941</b>	Konfidensintervall 95%: [3.512 - 4.371]	Standardavvikelse: <b>1.278</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *ursprunglig, grundläggande, först, äldst, primär, originell*

Svaren är mycket utspridda vilket tyder på att frågan har tolkats på olika sätt. Största delen har besvarat frågan mycket neutralt varefter det skett en jämn spridning över nästan hela skalan. Medelvärdet ligger mycket nära fyra. Med ett större urval kunde man ha fått ut ett tydligare svar.

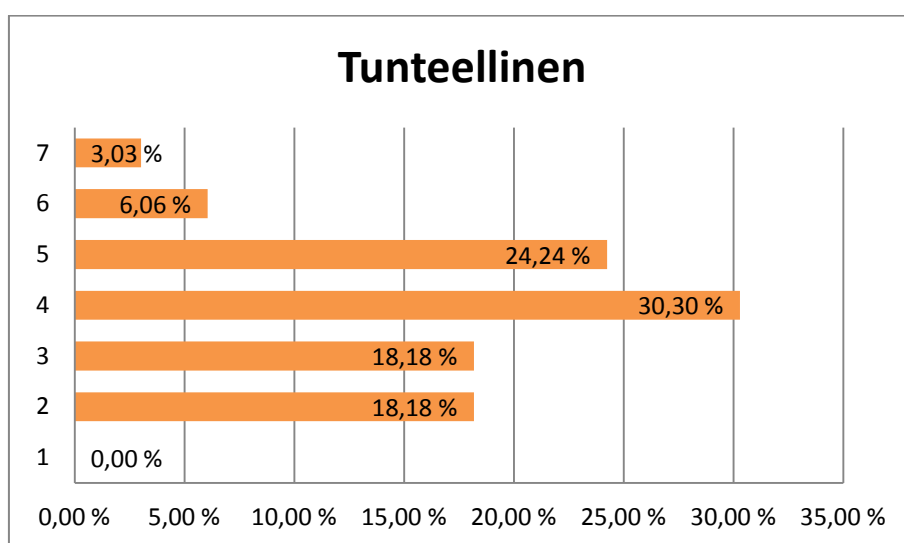


Figur 18 Iloinen

Medelvärde: <b>4.971</b>	Konfidensintervall 95%: [4.506 - 5.436]	Standardavvikelse: <b>1.403</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *glädje, nöje, fröjd*

Största delen har varit av den åsikten att företaget representerar glädje. Nästan 70 % har givit ett värde över fyra. Dessutom har över 40 % besvarat frågan med värdet sex. Spridningen är liten vilket tyder på att företaget har lyckats bra med att kommunicera detta attribut. Med urvalsstorleken 34 kan man säga att endast enstaka respondenter har besvarat frågan med värdet två eller tre. Dessutom har ingen givit frågan värdet ett.

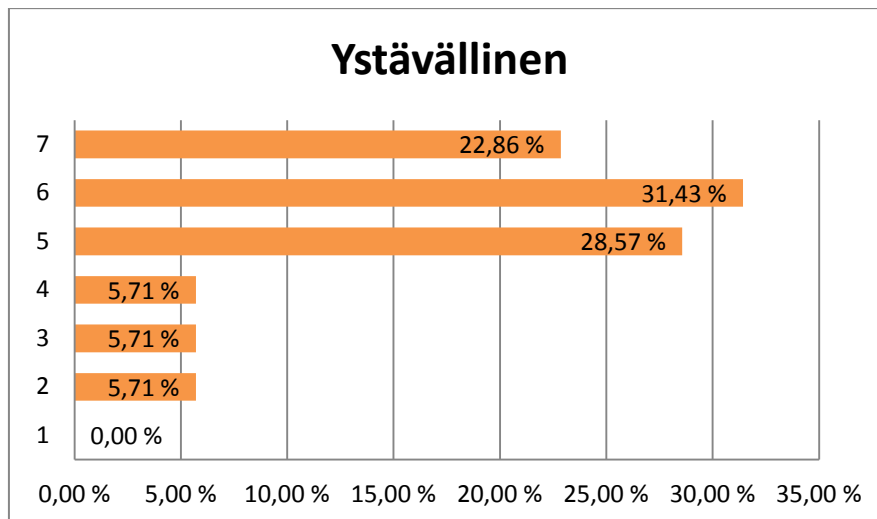


Figur 19 Tunteellinen

Medelvärde: <b>3.909</b>	Konfidensintervall 95%: [3.463 - 4.355]	Standardavvikelse: <b>1.308</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *känslomässig, känslig, mottaglig, sensibel*

Majoriteten är av den åsikten att företaget inte representerar ordet *känslomässig*. Trots att största delen har givit frågan värdet fyra är värdena två och tre mycket väl representerade.



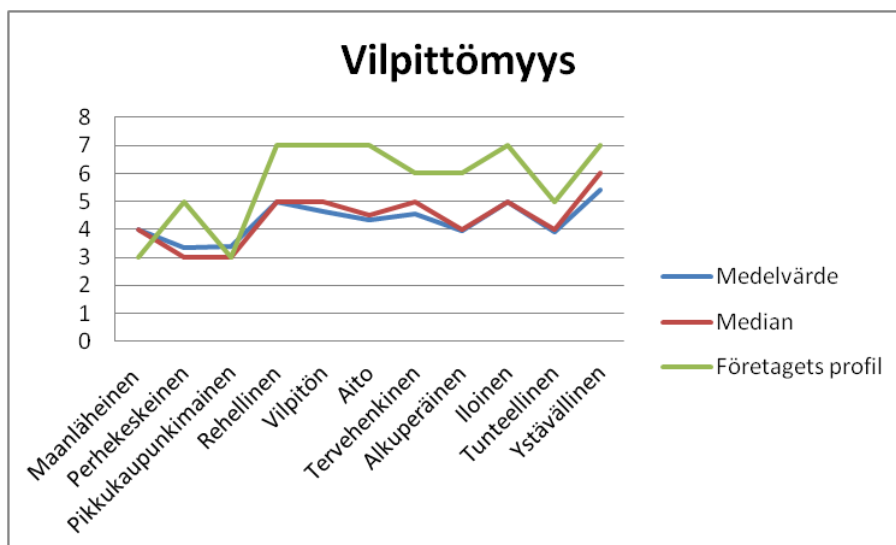
*Figur 20* Ystävällinen

Medelvärde: <b>5.429</b>	Konfidensintervall 95%: [4.972 - 5.885]	Standardavvikelse: <b>1.378</b>	Median: <b>6</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *vänlig, välvillig, trevlig, hygglig*

En klar fördelning i svaren. Största delen anser att företaget representerar *vänlighet*. De tre högsta värden på skalan har en andel på 82,86 %. I denna fråga har respondenterna verkligen använt sig av skalans ytterligheter. Om ett urval på 34 ger ett så här tydligt svar kan man lätt konstatera att man talar om en verklig styrka inom hela företaget. Endast några enstaka respondenter har givit frågan värdet två, tre eller fyra.

## 5.2.2 Analys



Figur 21 Sammandrag över första dimensionen

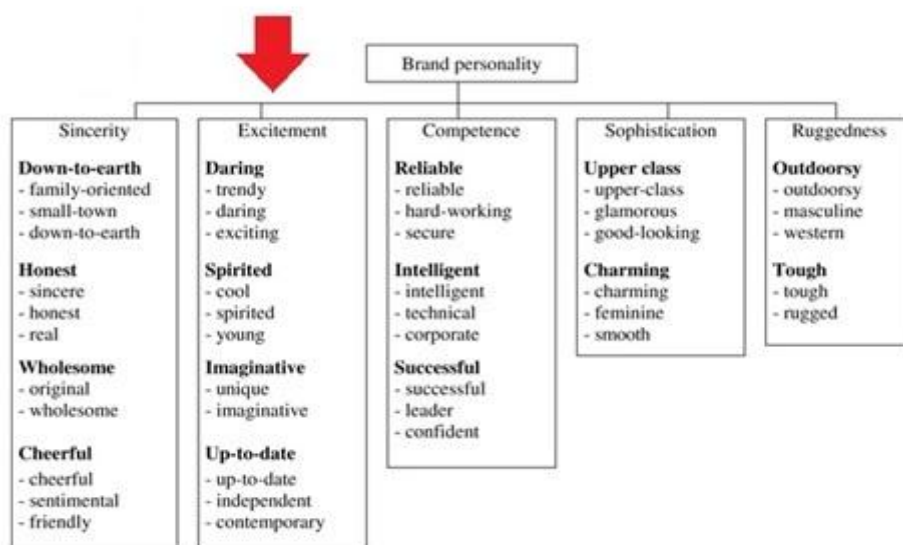
Som sagt var dimensionens avsikt att mäta varumärkets *ärlighet*. Ur grafen nedan ser man att uppfattningen om *jordnärlighet* t.o.m. är högre än vad företaget själva anser. Dessutom kan man konstatera att konsumenterna ser företaget agera på en större marknad som också är i företagets intresse. Förutom dessa två frågor fäster man snabbt blicken vid det övriga mönstret. I alla andra frågor stiger profilen högre än imagen. Dock lönar det sig att fästa blicken vid hur profilen och imagen följs åt på skalan. Trots att mönstren inte möts bildar de mycket liknande kurvor. Det berättar om att företaget i denna kategori har en klar identitet, trots att den kunde vara starkare.

Jag tror att orsaken till att identiteten inte är så stark i denna kategori ligger i hur företaget uttrycker sig. Trots att företaget är helt finskt har namnet en internationell klang i sig. Dessutom samarbetar företaget med internationella företag som betyder att kunderna också kommer i kontakt med dem. Kunderna ser nödvändigtvis inte Alexandria som ett internationellt företag men inte heller som ett inhemskt. Med det menar jag sättet hur respondenterna ser på grundvärderingarna. Traditionellt uppskattas egenskaper som rak, hederlig och familjeorienterad i mindre, kanske lokala företag som inte här dyker upp så starkt. Problemet ligger i att trots att företaget uppfattas som rakryggat och vänligt uppnår företaget inte den positionen som ett lokalt företag kunde ha. Med det avser jag att om man är stor och internationell kan man inte samtidigt vara familjeorienterad. Det är

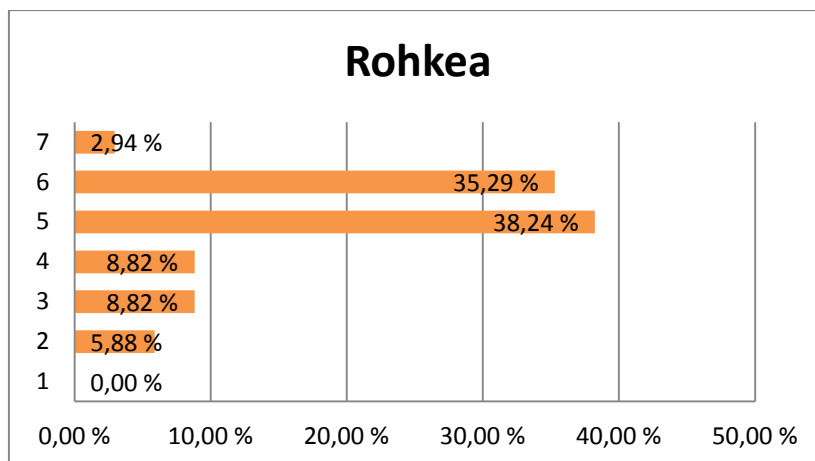
ett medvetet val man gjort redan när man byggt upp varumärket. Hur de olika valen inverkar på helheten har beskrivits i teoridelen med Melins varumärkesplattform.

### 5.2.3 Spännande

Meningen med följande dimension är att mäta hur *spännande* företaget upplevs. Denna dimension har fyra olika underkategorier med 11 olika karaktär. Meningen är att få svar på hur *modig*, *livlig*, *fantasifull* och *tidsenlig* företaget är.



Figur 22 Den andra dimensionen mäter hur spännande företaget upplevs

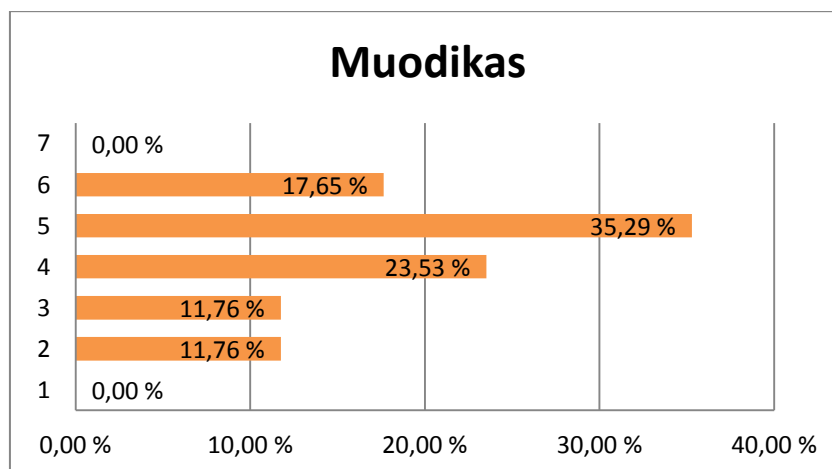


Figur 23Rohkea

Medelvärde: <b>4.971</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[4.561 - 5.380]</b>	Standardavvikelse: <b>1.218</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *modig, orädd, vågsam*

Svaren visar att respondenterna upplever att företaget beter sig *modigt*. Absolut den största majoriteten är av denna åsikt. Spridningen är liten och värdena höga. Trots det märker man att den slutliga *vågsamheten* fattas. Endast 2,97 % har givit frågan värdet sju. Dessutom kan man konstatera att endast enstaka respondenter upplever att företaget inte är *modigt*. Orsaken till de entydiga svaren kan vara att alltid när det är tal om placeringar måste man i viss mån vara modig och vågsam för i grund och botten handlar det om att ta risker.

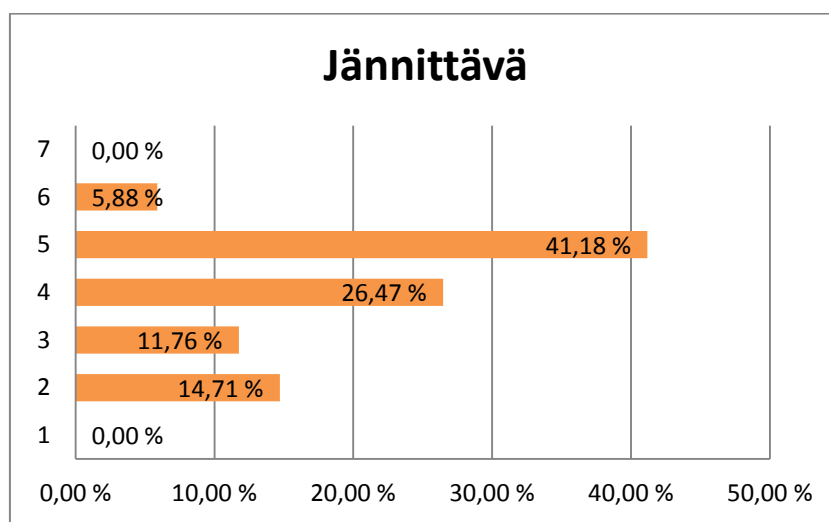


Figur 24Muodikas

Medelvärde: <b>4.353</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[3.932 - 4.774]</b>	Standardavvikelse: <b>1.252</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *modemedveten, elegant, stilig*

Många upplever att företaget är modemedvetet eller representerar något modernt. Största delen har givit värdet fem till frågan som berättar var tyngdpunkten i frågan ligger.



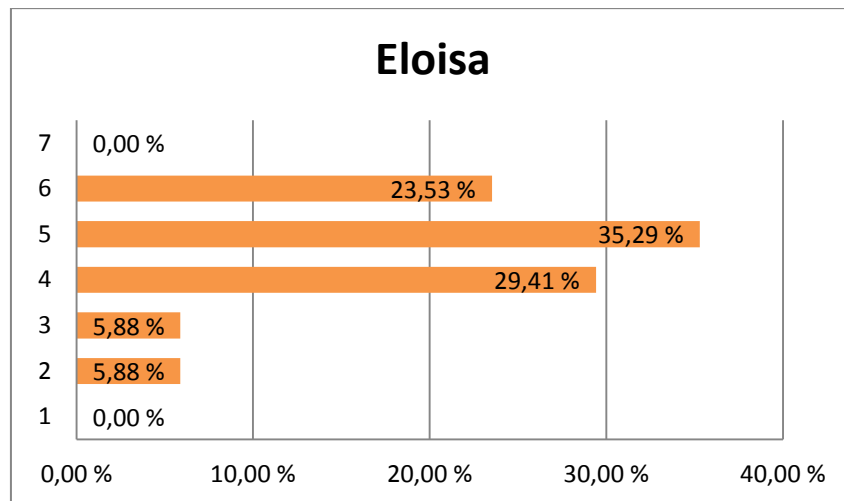
Figur 25 Jännittävä

Medelvärde: <b>4.118</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[3.723 - 4.512]</b>	Standardavvikelse: <b>1.175</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *spännande, dramatisk, medryckande, intressant*

Över 41 % upplever att företaget är spännande åtminstone till viss mån. Endast ca 26 % har givit ett värde under fyra.



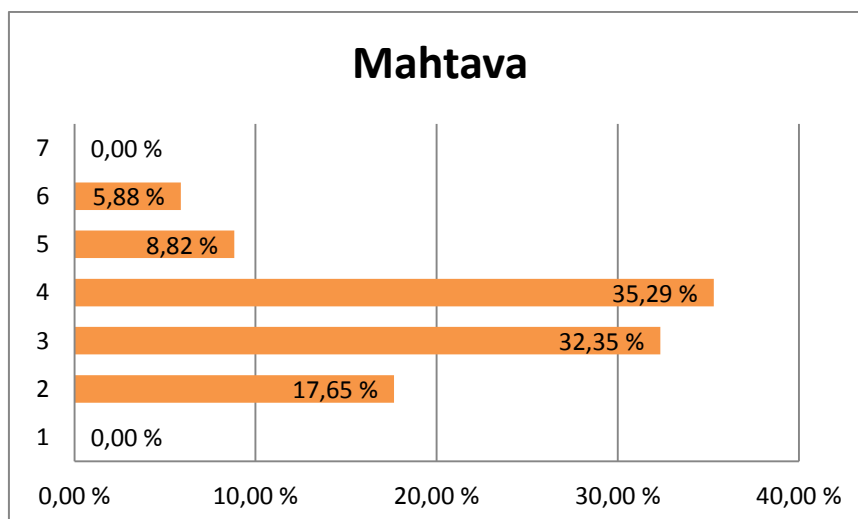


Figur 26 Eloisa

Medelvärde: <b>4.647</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.278 – 5.016</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.098</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *livfullhet, energisk, rörlig, fartfylld*

Största delen av respondenterna upplever att företaget representerar *livfullhet*. Nästan 65 % har givit frågan värdet fem eller sex. Endast enstaka respondenter är av åsikten att företaget inte är så *fartfylld*. De enhetliga svaren kan bero på att företaget upplevs ganska *ungdomligt*. Unga människor brukar ha mera energi och ivrighet jämfört med äldre.

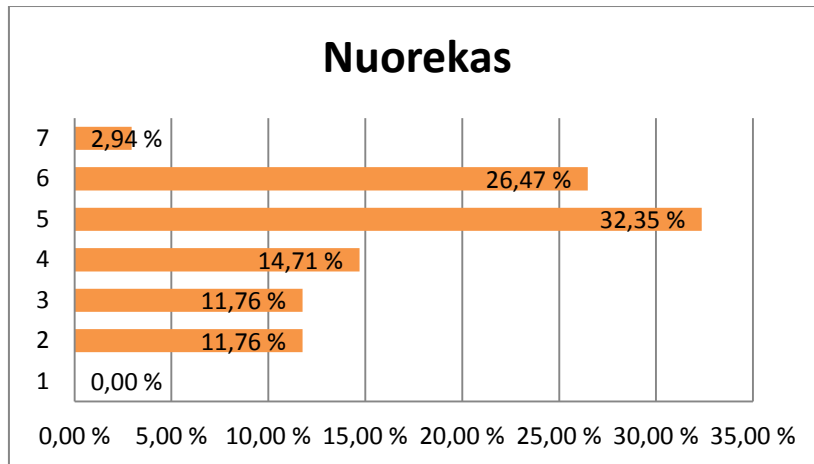


Figur 27 Mahtava

Medelvärde: <b>3.529</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.166 - 3.892</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.080</b>	Median: <b>3.5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	--------------------

Synonymer: *fantastisk, häftig, mäktig, kraftig, intensiv, mallig*

Företaget upplevs inte representera uttrycket *fantastisk*. Trots att värdet fyra är det vanligaste är även värden tre och två vanligt förekommande.

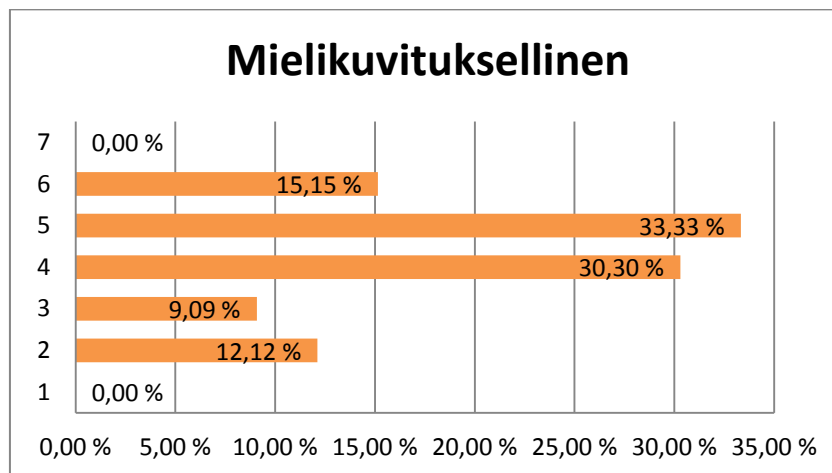


Figur 28Nuorekas

Medelvärde: <b>4.588</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.119 - 5.057</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.395</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *ungdomlig, fräsch*

Företaget upplevs som ungt. Medelvärdet och medianen berättar tydligt att företaget upplevs som *ungdomlig*. Största delen har besvarat frågan med värdena fem eller sex.

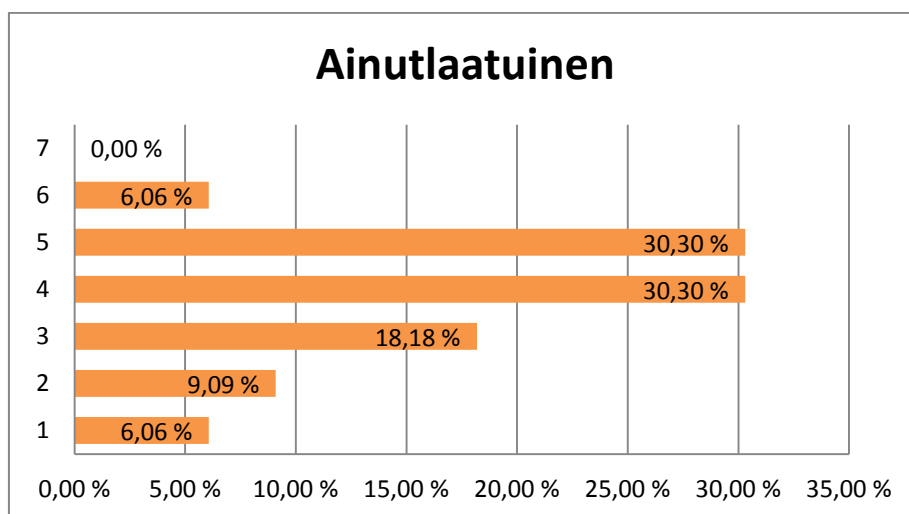


Figur 29Mielikuvituksellinen

Medelvärde: 4.303	Konfidensintervall 95%: [3.890 - 4.716]	Standardavvikelse: 1.212	Median: 4
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *fantasifyllt, äventyrlig*

Spridningen i detta svar är stor. Till en del har respondenterna ansett att företaget är *fantasifyllt* medan en del har varit av den åsikten att det inte är så. Som medelvärdet berättar lutar den allmänna åsikten lite mera åt höger.

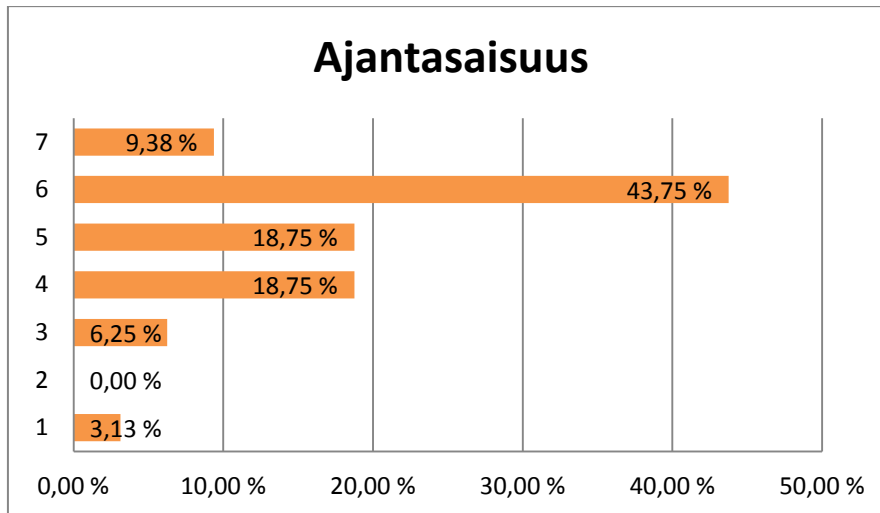


Figur 30Ainutlaatuinen

Medelvärde: 3.879	Konfidensintervall 95%: [3.438 - 4.320]	Standardavvikelse: 1.293	Median: 4
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *enastående, unik, sällsynt*

Många är av den åsikten att företaget är *unikt*. Över 60 % av respondenterna har givit värdet fyra eller fem. I praktiken betyder det att av 34 svar ser respondenterna att denna egenskap existerar. Orsaken till en spridning kan bero på kunskap. De som verkligen är insatta i ämnet kan uppleva att företaget inte alls är så unikt medan respondenter med lite erfarenhet kan ha en motsatt åsikt.

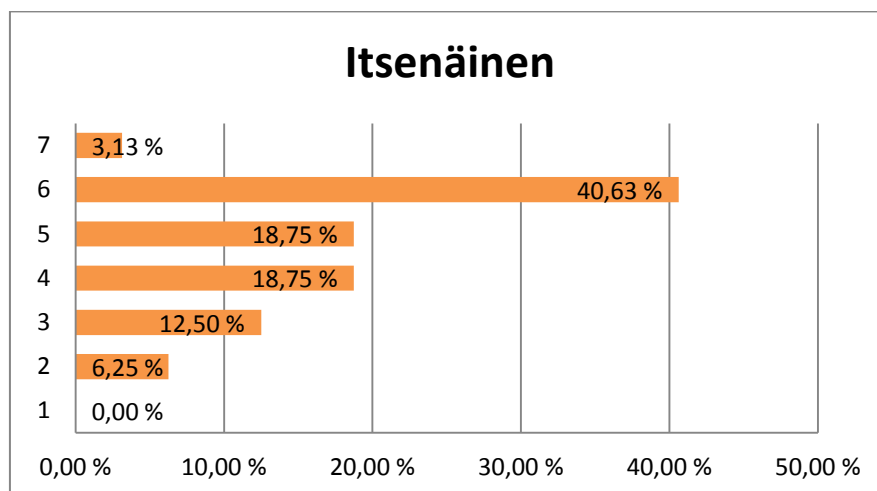


Figur 31Ajantasaisuus

Medelvärde: <b>5.188</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.727 - 5.648</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.330</b>	Median: <b>6</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *tidsenlig, modern, aktuell*

Över hälften är av den åsikten att företaget följer med sin tid. Det betyder att man lätt kan dra en slutsats i den här frågan. Företaget upplevs *tidsenligt* som kan tyda på t.ex. ett brett urval av olika produkter samt att företaget förnyar sitt sortiment städigt.

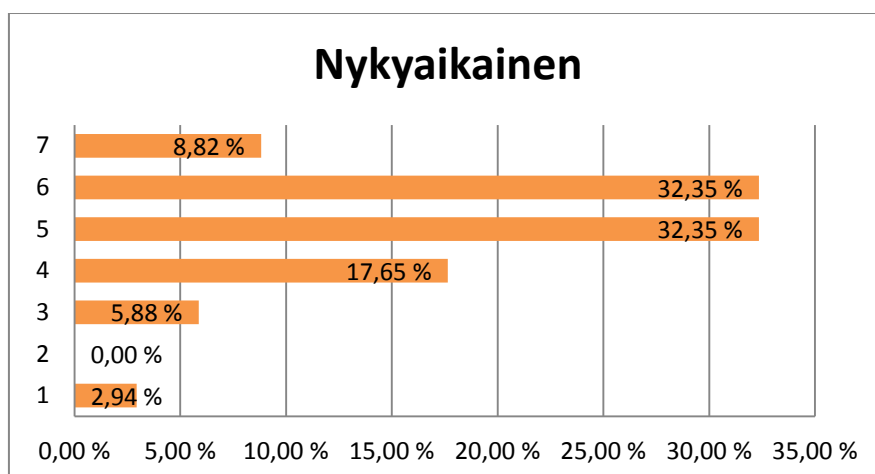


Figur 32Itsenäinen

Medelvärde: <b>4.844</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.377 - 5.310</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.347</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *självständig, obunden, självrådande*

Inemot 40 % ger frågan värdet sex och man kan lätt konstatera att majoriteten tycker att företaget upplevs *självrådande*. Medelvärdet och medianen talar också för det att företaget upplevs *självständigt*. Respondenterna har kunnat tolka frågan på flera olika sätt. En synvinkel är att p.g.a. de olika samarbetsparterna kan man uppleva att företaget inte är självständigt. En annan synvinkel igen är att det just p.g.a. de många samarbetsparterna finns självrådandet över företaget. Man har själv möjligheten att påverka vem man samarbetar med.



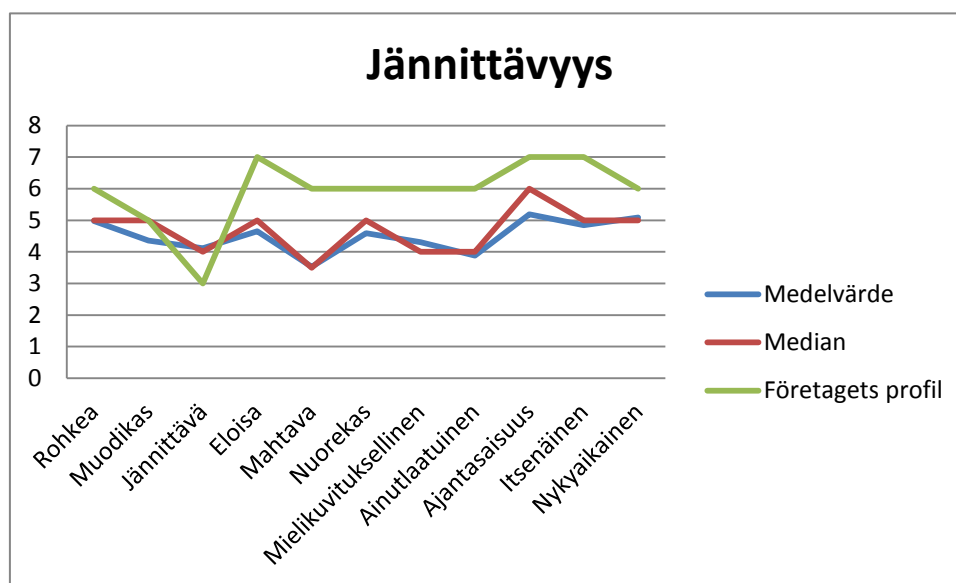
Figur 33Nykyaikainen

Medelvärde: <b>5.088</b>	Konfidensintervall 95%: [4.663 - 5.513]	Standardavvikelse: <b>1.264</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *modern, nutida, aktuell*

Företaget upplevs som ett *modernt* företag. Värden fem och sex representerar majoriteten med 62,70 %. Dessutom har 8,82 % givit frågan värdet åtta. I praktiken betyder detta att endast enstaka respondenter upplever företaget lite gammalmodigt. Frågan kan starkt förknippas till företagets ungdomlighet.

## 5.2.4 Analys

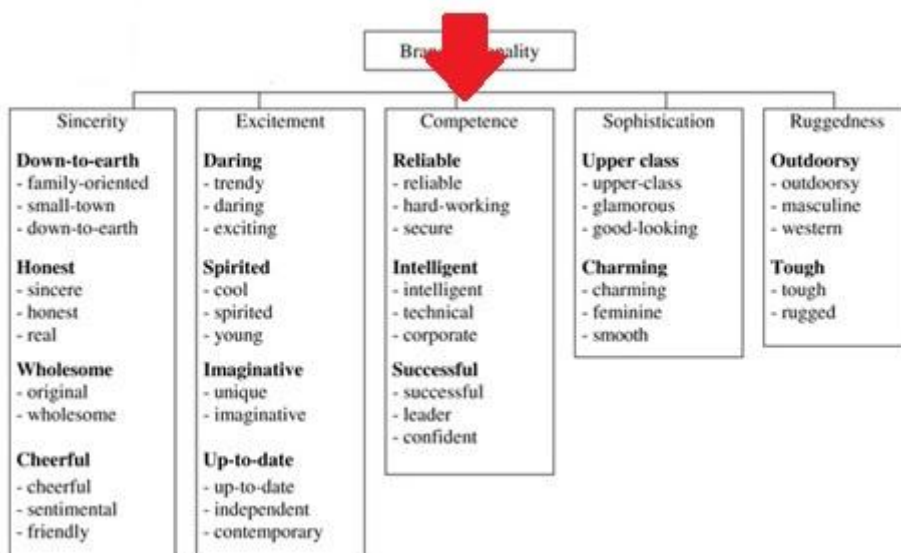


Figur 34 Sammandrag över andra dimensionen

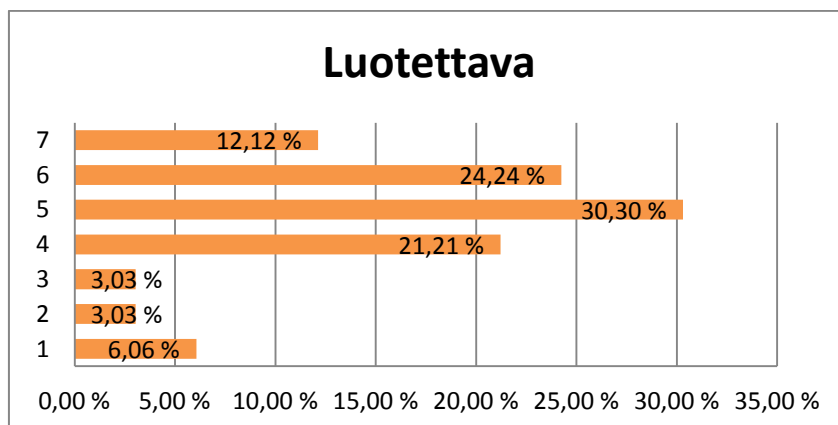
Som grafen ovanför visar upplevs Alexandria som ett relativt spännande företag. Dock måste man komma ihåg att alltid när det finns en risk att förlora eller vinna någonting uppkommer det någon form av spänning. Å andra sidan kan finansiella ärenden ofta betraktas som trista och ointressanta saker som i detta fall talar för att företaget verkligen lyckats skapa en intressant miljö trots att det inte varit syftet med marknadskommunikationen. Den slutsatsen kan man åtminstone dra att fortfarande följer profilen och imagen relativt bra samma spår fastän på olika nivåer. Närmast profilen kommer *modemedveten*, *ungdomlig*, *tidsenlig* och *modern*. Det berättar om att företaget följer med sin tid och har blicken riktad framåt. För att uppnå en stark identitet måste man ständigt kunna utveckla sin profil och sin image. Som det konstaterades i teorin görs detta inte med att enbart lyssna på konsumenterna. Om man gör det blir situationen okontrollerbar och då kommer identiteten till slut endast bestå av imagen. Imagen avspeglar alltid förfluten tid som inte är bra för företagets utveckling. I den mån kan man alltså säga att företaget har lyckats bra med att skapa en bild över sig själv där fokus ligger starkt i nutid och i framtiden. Det att respondenterna starkt har lyft upp dessa element påvisar att identiteten är uppbyggt på långsikt.

## 5.2.5 Kompetens

Denna dimension mäter företagets kompetens. Dimensionen består av tre olika undergrupper och mäter tillsammans nio olika karaktärer. Meningen är att utreda hur bra företaget har lyckats skapa *tillförlitlighet*, hur *intelligent* företaget upplevs samt hur *framgångsrikt* den upplevs.



Figur 35 Den tredje dimensionen mäter hur kompetent företaget är

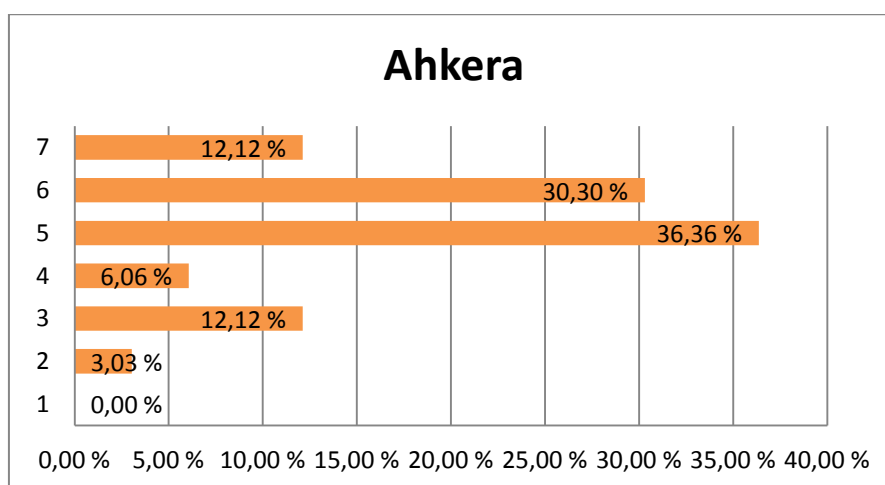


Figur 36 Luotettava

Medelvärde: 4.879	Konfidensintervall 95%: [4.355 - 5.403]	Standardavvikelse: 1.536	Median: 5
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *pålitlig, säker, osviklig*

Allmänt upplevs finansiella ärenden som känsliga saker. Antingen litar man på någon eller så gör man det inte. Ca 75 % har rangordnat frågan med ett värde över fyra. Det berättar enligt min uppfattning att kunderna verkligen litar på företaget och dess funktioner. Endast några enstaka upplever att företaget inte är *pålitligt*. Enligt mig uppstår då frågan att varför är man kund hos någon som man inte litar på? En orsak kan vara att dessa respondenter upplever det allmänna läget så hotfullt att de därför besvarat frågan med ett lågt värde.



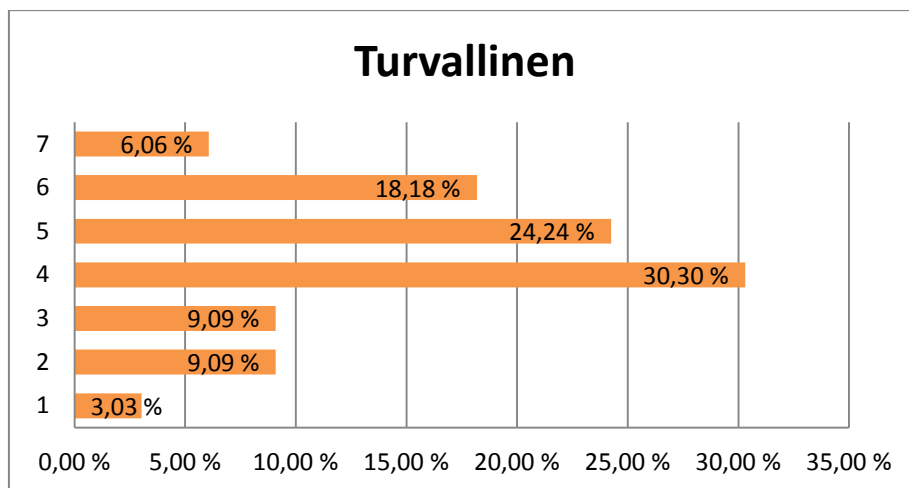
Figur 37Ahkera

Medelvärde: 5.152	Konfidensintervall 95%: [4.716 - 5.587]	Standardavvikelse: 1.278	Median: 5
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *flitig, arbetsam, produktiv, uthållig*

Respondenterna upplever att varumärket representerar ett hårt arbetande företag. Medelvärdet är över fem. Av alla svar täcker värdet mellan fem och sju sammanlagt 78,78 %. Enligt min uppfattning talar svaret för att företaget själv tar initiativet att kontakta kunder när någonting nytt händer. Detta kan starkt förknippas med pålitlighet. När någonting nytt händer litar kunderna på att företaget letar fram bättre lösningar och informerar dem om nya alternativ.



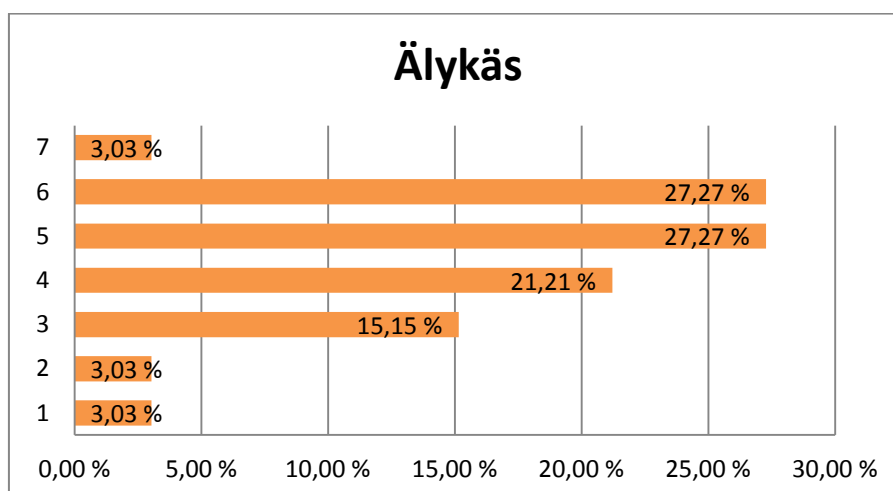


Figur 38 Turvallinen

Medelvärde: 4.424	Konfidensintervall 95%: [3.927 - 4.922]	Standardavvikelse: 1.458	Median: 4
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *säker, trygg, skyddad*

Största delen har givit ett neutralt svar till frågan. Om man ändå ser på helheten så ligger tyngdpunkten till höger. Företaget upplevs åtminstone i viss mån som *tryggt* och *säkert*. Frågan kan ha varit svår att värdera för det framkommer alltid olika former av risker när man placerar. Å andra sidan kan frågan reflektera hur bra företaget lyckats med att skapa vinst åt kunderna. Om man har uppnått de mål vilka man har haft som placera-re upplever man säkert att företaget är tryggt. Men om man t.ex. har förlorat sina placeringar väcker företaget knappast tankar om trygghet och säkerhet.

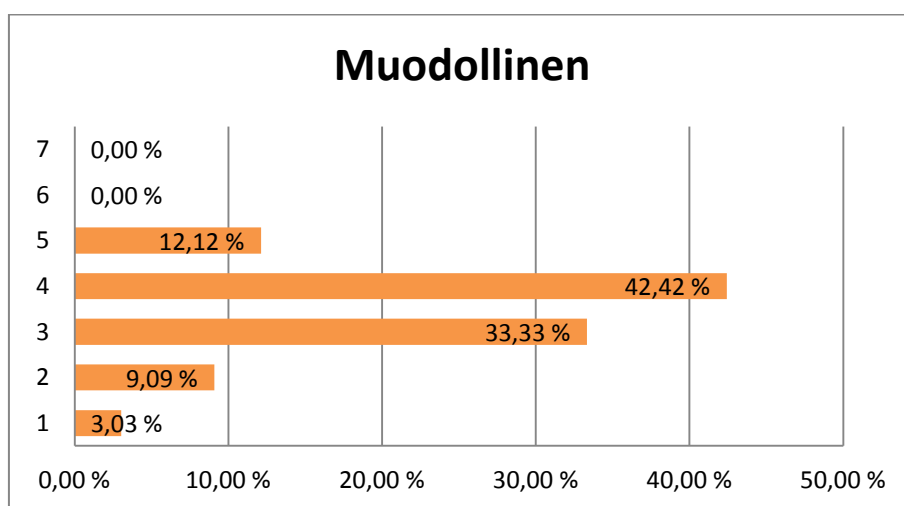


Figur 39 Älykäs

Medelvärde: <b>4.606</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.139 - 5.073</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.368</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *visdom, förnuft, intelligens, klokhet*

Svaren förtäljer tydligt att respondenterna i viss mån upplever att företaget representerar *visdom*. Över 57 % har givit frågan ett högre värde än fyra. Frågan kan på motsvarande sätt som i förra frågan förknippas med framgången (jämför figurerna). Om någon är framgångsrik eller åstadkommer någonting bra förknippas det ofta med *klokhet* och *intelligens*, sällan med *dumhet* eller *okunnighet*. Det är mäskligt att tänka så och därför tycker jag att frågorna gällande *visdom* och *säkerhet* går hand i hand.

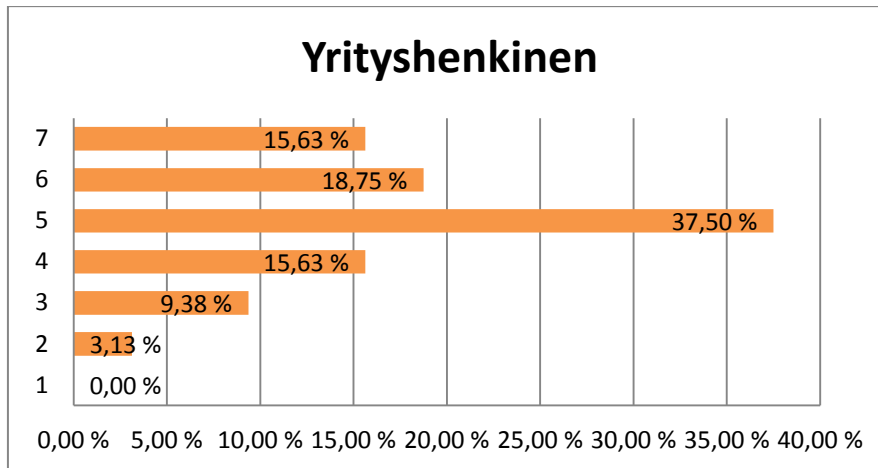


Figur 40 Muodollinen

Medelvärde: <b>3.515</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.195 - 3.836</b> ]	Standardavvikelse: <b>0.939</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *formell, officiell, stel*

Företaget upplevs inte som *formellt*. Ca 45 % ger frågan värdet tre, två eller ett. Endast 12,12 % har givit frågan värdet fem. Ingen av respondenterna har besvarat frågan med värden sex eller sju som förstärker tanken om att företaget inte upplevs som formellt. Man kan säkert tala om en styrka för ofta upplevs motsvarande företag som *stela* och *officiella*.

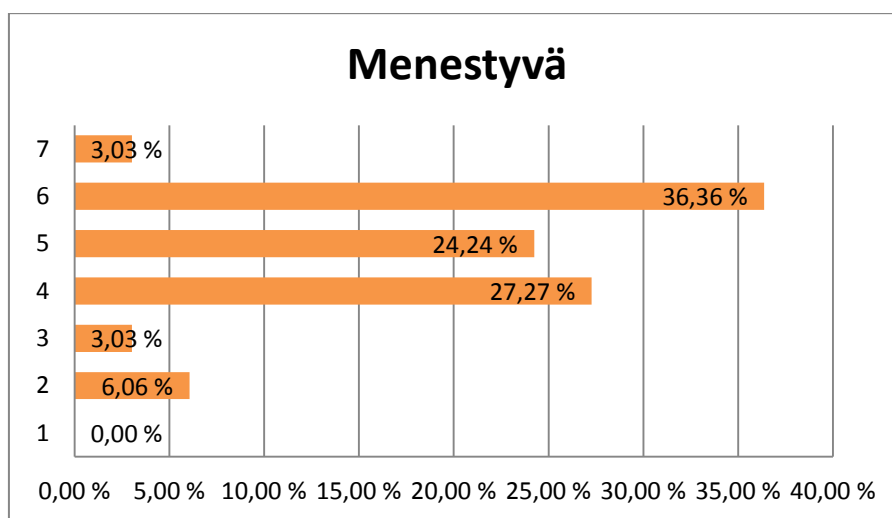


Figur 41 Yrityshenkinen

Medelvärde: <b>5.062</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[4.614 - 5.511]</b>	Standardavvikelse: <b>1.294</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *företagsorienterad*

Största delen upplever att Alexandria i viss mån är *företagsorienterad*. Ca 40 % har besvarat frågan med värdet fem och endast 12,51 % har givit talet två eller tre.

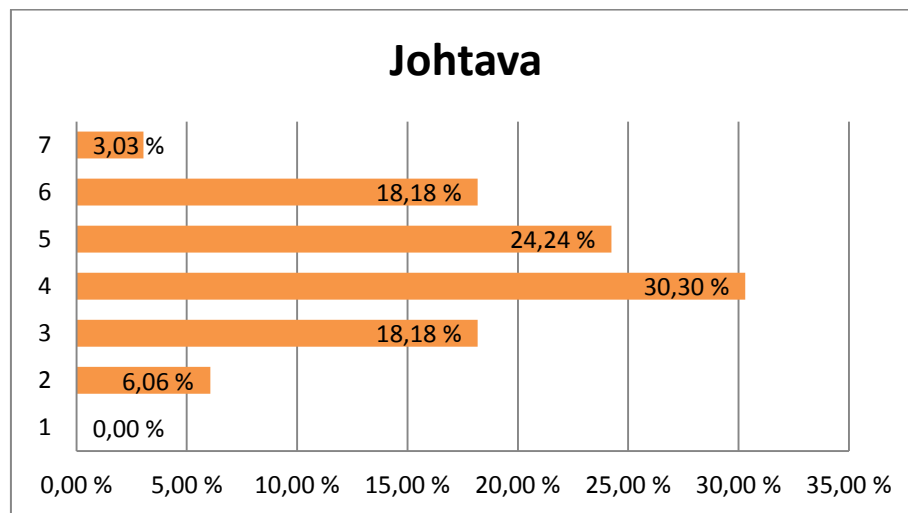


Figur 42 Menestyvä

Medelvärde: <b>4.909</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[4.497 - 5.321]</b>	Standardavvikelse: <b>1.208</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *framgångsrik, lyckad*

Största delen anser att företaget är *framgångsrikt*. Medelvärdet ligger nära fem och medianen är fem. Det berättar att företaget har lyckats väl med att skapa en positiv bild av sig själv. Svaren berättar att kunderna tror på företaget och att de ser positivt på helheten.

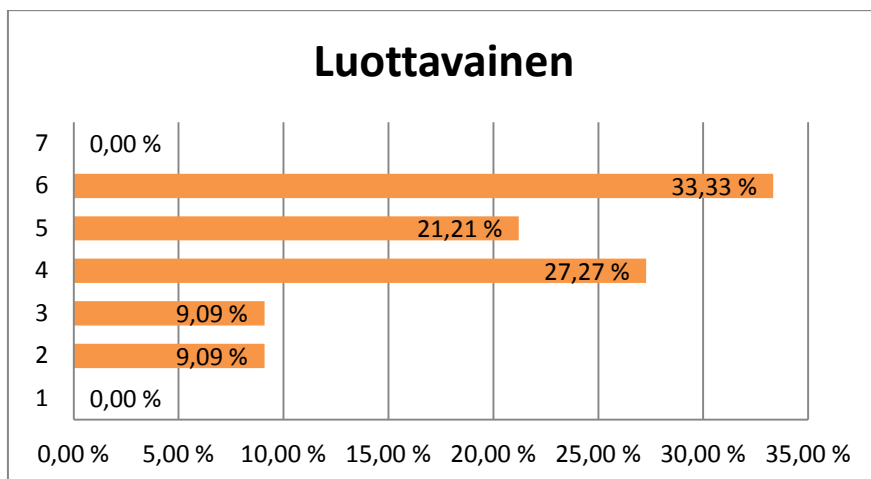


Figur 43 Johtava

Medelvärde: <b>4.394</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.968 - 4.820</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.248</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *ledande, dominerande, styrande*

Svaren är relativt utspridda. Enhetlighet fattas trots att svaren fördelar sig relativt neutralt över hela svarsområdet. Medelvärdet ligger lite över fyra. Troligtvis har det uppstått tolkningsfrågor och frågan i sig kan ha varit otydlig.



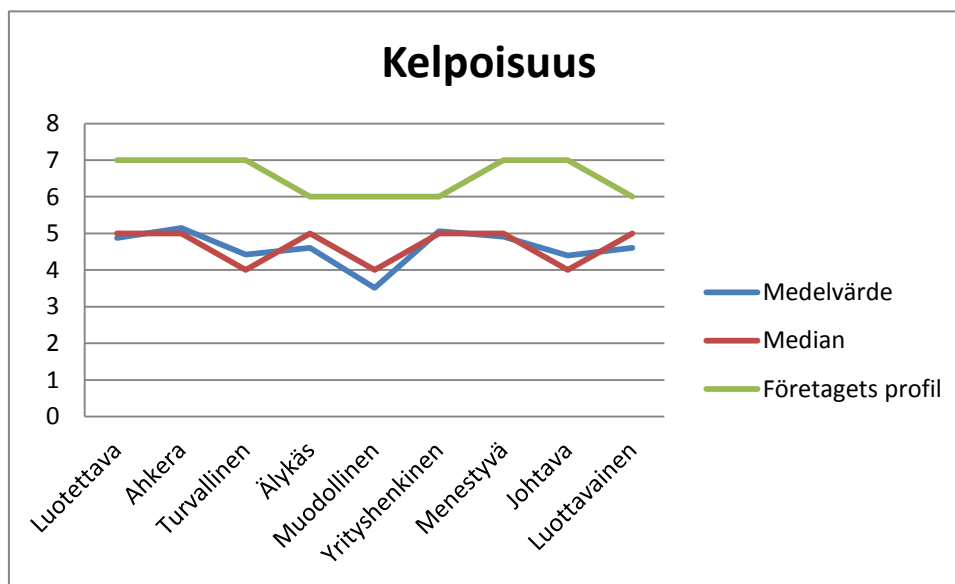
Figur 44 Luottavainen

Medelvärde: <b>4.606</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.163 - 5.049</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.298</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *förtroendefull, tillitsfull*

Tyngdpunkten lutar mot ett medelvärde på 4,6. Det berättar om att företaget har kunnat ge en positiv insyn på framtiden trots ett svårt ekonomiskt läge för tillfället. Största delen har gett frågan värdet sex.

## 5.2.6 Analys



Figur 45 Sammandrag över den tredje dimensionen

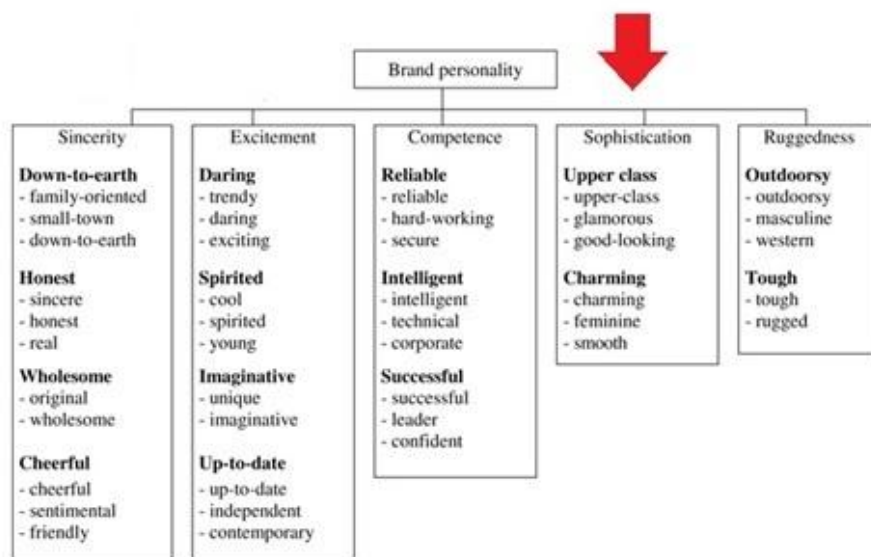
En grundläggande sak när man jobbar med kundbetjäningen är att skaffa tillit. Om inte kunderna litar på företaget uppkommer det ganska snabbt problem som inte är till fördel i det långa loppet. Som grafen visar har företaget klarat sig relativt bra inom detta område när man enbart tittar på imagen. Trots allt möter inte profilen och imagen varandra en enda gång i denna kategori. Som det kom fram i företagsbeskrivningen vill Alexandria positionera sig som en personlig kundbetjäningsorganisation med kundorienterat tänkande. Trots allt är det då lite motstridigt enligt mig att t.ex. frågan ”formell” har fått ett så högt värde som sex i fastställandet av företaget profil. Som det kom fram i teorin är profilens uppgift att kommunicera varumärkets fördelar till konsumenterna. Är det då en fördel att företaget är formellt, kan man fråga sig?

Resultatet visar att just nu uppfattas Alexandria som ett relativt starkt, trovärdigt och framgångsrikt företag som ändå inte upplevs för stelt. Trots det finns det en hel del att utveckla. Identiteten i denna kategori är lite flummig. Den är inte så klar och inte heller så stark. Som det kom upp i teoribeskrivningen är inte positioneringens avsikt att rikta handlingen till själva produkten utan till konsumenternas uppfattning. Om syftet har va-

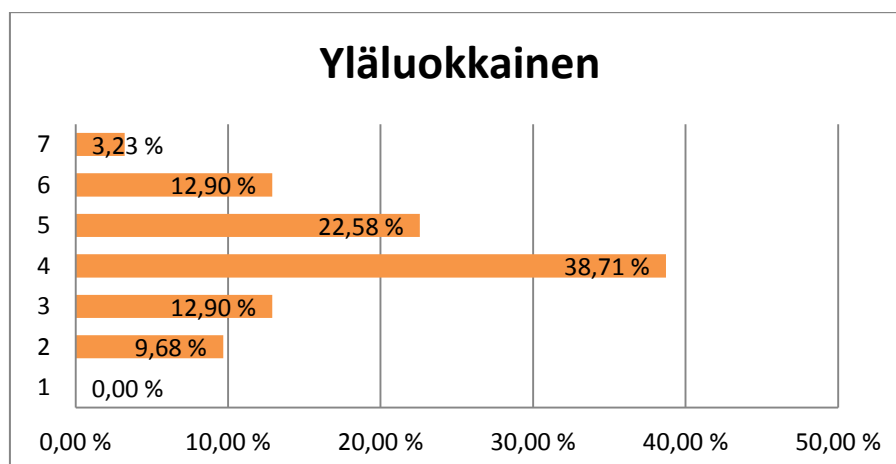
rit att positionera sig som ett trovärdigt företag med en avslappnad atmosfär kan man konstatera att företaget har uppnått en acceptabel början till det.

## 5.2.7 Sofistikation

Den fjärde dimensionen mäter hur sofistikerat företaget upplevs. Den är uppdelad i två underkategorier med sammanlagt sex olika karaktärer. Dimensionen kommer att berätta *hur överklassigt* företaget upplevs och hur *charmant* den anses vara.



Figur 46 Den fjärde dimensionen mäter hur sofistikerad företaget är

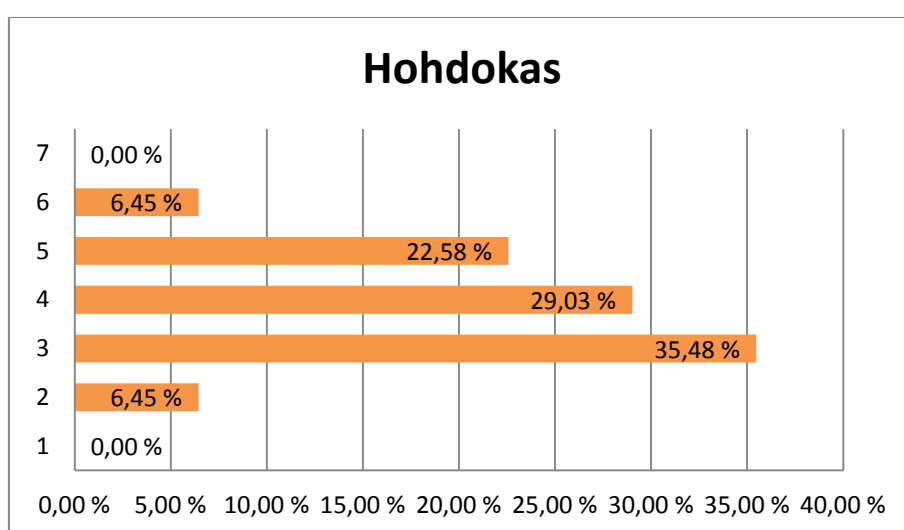


Figur 47 Yläluokkainen

Medelvärde: 4.258	Konfidensintervall 95%: [3.822 - 4.694]	Standardavvikelse: 1.237	Median: 4
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *överklassig, snobb*

Svaren fördelar sig mycket jämt över svarsområdet. En del tycker att företaget är mer riktat till *överklassen* medan andra tycker att det inte är så. Medelvärdet ligger dock på lite över fyra som tyder på att majoriteten tycker att företaget representerar åtminstone till en del en *överklass*.



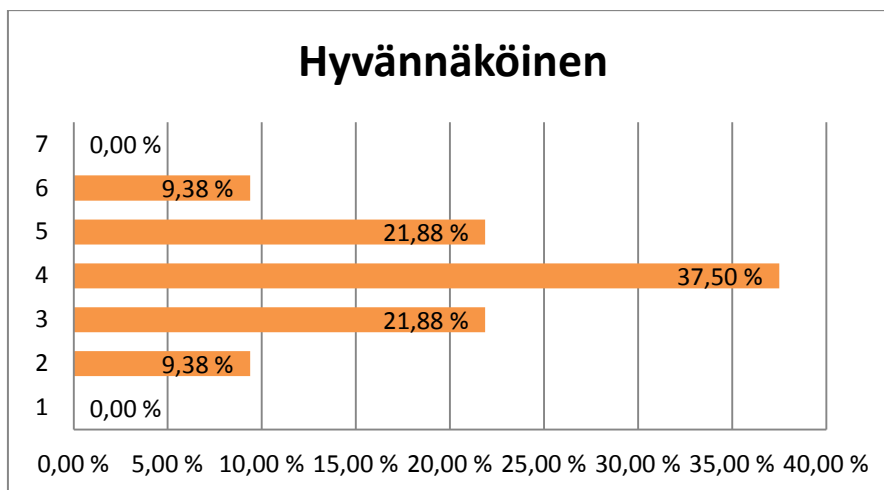
Figur 48Hohdokas

Medelvärde: 3.871	Konfidensintervall 95%: [3.499 - 4.243]	Standardavvikelse: 1.056	Median: 4
-------------------	---	--------------------------	-----------

Synonymer: *glamourös*

Mycket neutrala svar överlag. Respondenterna anser att företaget i stort sätt inte är *glamouröst*. Över 41 % har givit frågan värdet tre eller två.



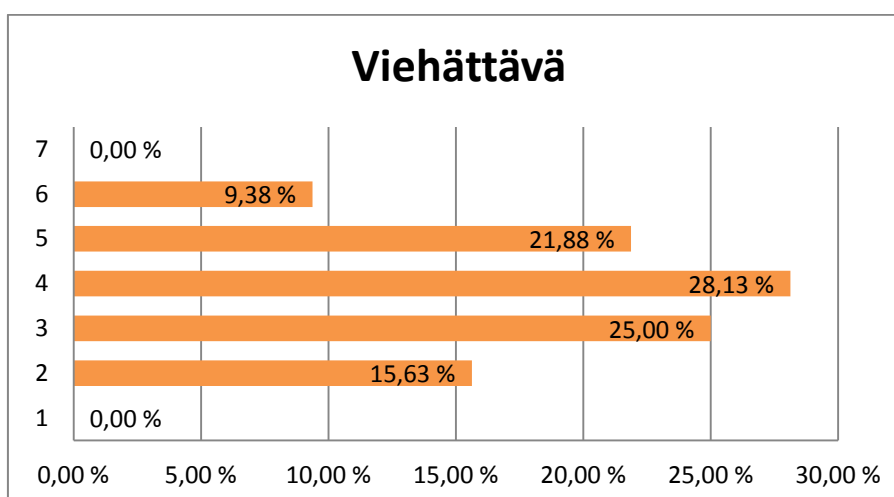


Figur 49 Hyvännäköinen

Medelvärde: <b>4.000</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.616 - 4.384</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.107</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *snygg, välskött, prydlig*

Svaren ger en mycket neutral bild över frågan. Alla svar har fördelat sig jämt. Majoriteten har besvarat frågan med en fyra. I sig berättar svaren att antingen har respondenterna inte haft en åsikt eller sen att företaget upplevs mycket medelmåttligt inom denna kategori. Denna tankegång stöder också figuren för ingen har besvarat frågan med ytterligheter.

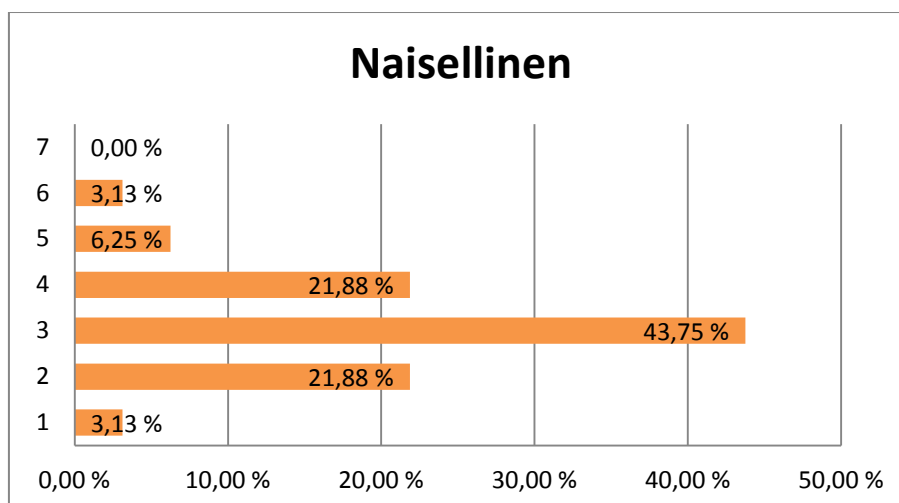


Figur 50 Viehättvä

Medelvärde: <b>3.844</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.421 - 4.267</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.221</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *förtjusande, charmant*

Neutrala svar med tyngdpunkten på lägre värden. Över 75 % har besvarat frågan med värdet tre, fyra eller fem.

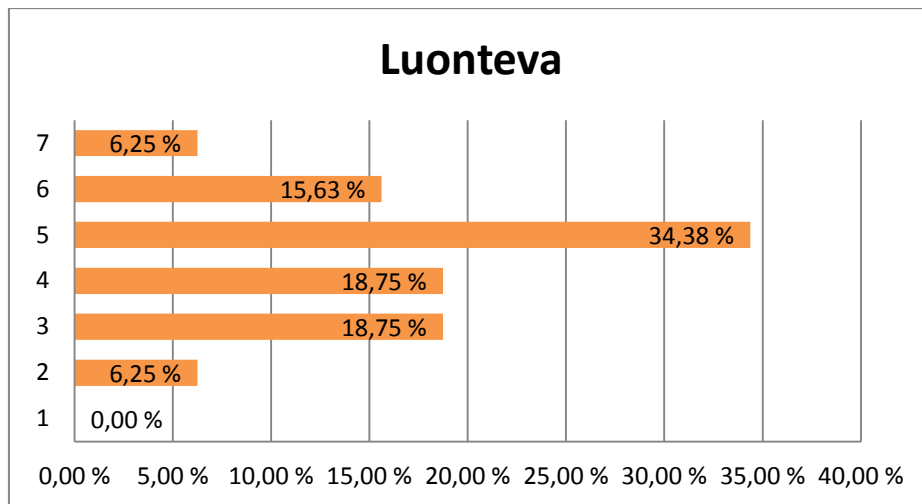


Figur 51 Naisellinen

Medelvärde: <b>3.156</b>	Konfidensintervall 95%: [2.792 - 3.520]	Standardavvikelse: <b>1.051</b>	Median: <b>3</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *kvinnlig, feminin*

Företaget upplevs inte som *kvinnligt*. Endast 9,38 % har givit ett värde som är högre än fyra. Majoriteten har tilldelat frågan värdet tre. Orsaken till att svaren fördelar sig som de gör kan ligga i synsättet på branschen. Ofta upplevs bankvärlden relativt maskulin. Dessutom kan personalens kön påverka svaren. Om man enbart har varit i kontakt med manliga rådgivare ser man knappast företaget som ett *feminint* bolag.



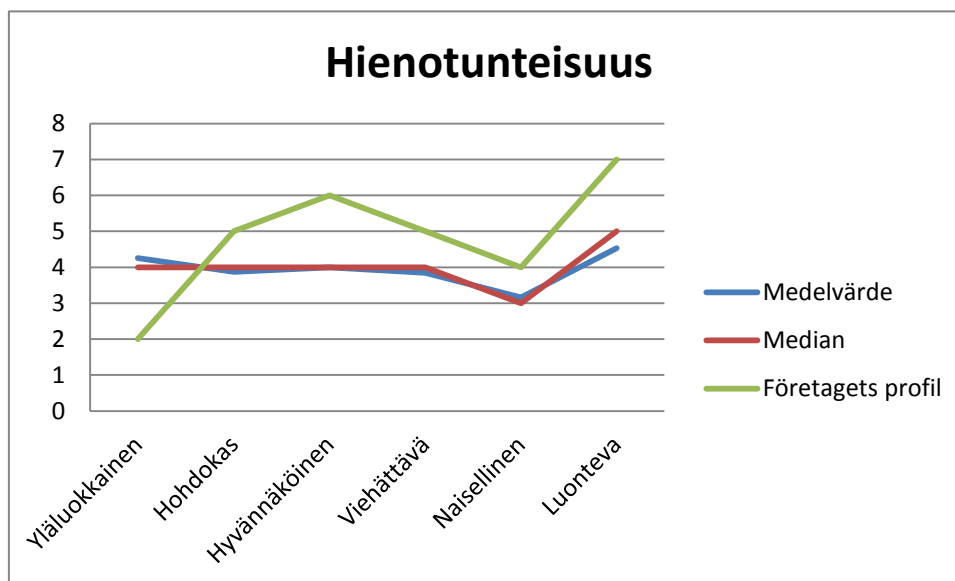
*Figur 52 Luonteva*

Medelvärde: <b>4.531</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>4.074 - 4.988</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.319</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *naturlig, avspänd*

Över hälften har givit frågan ett högre värde än fyra. Värdena fem och sex har en andel på 21,88 % av alla svaren vilket berättar om att respondenterna kopplar denna egenskap till företagets verksamhet.

## 5.2.8 Analys



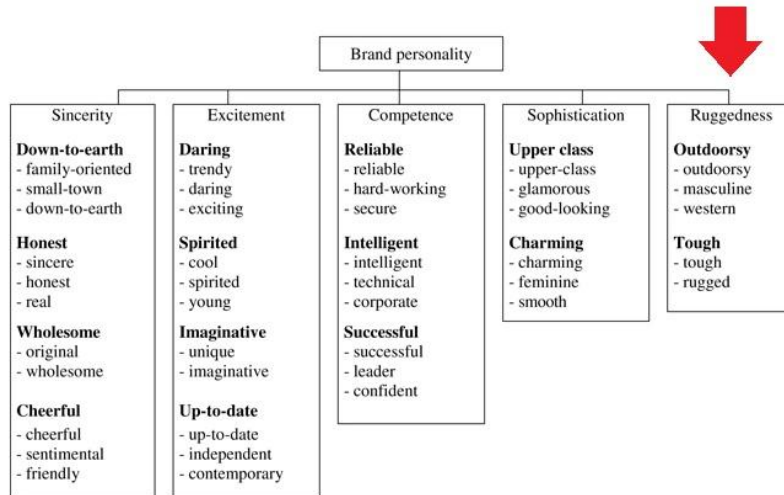
Figur 53 Sammandrag över fjärde dimensionen

Som grafen illustrerar har företaget en klar identitet i denna kategori trots att den inte är så stark. Företaget upplevs inte finkänsligt, åtminstone inte så kraftigt. Företaget uttrycker sig ganska neutralt och orsakar inga starka känslor åt det ena eller det andra hållet. Den enda egenskapen som skiljer sig ur mängden är egenskapen *överklass*. Som det kom fram i företagsbeskrivningen utgör vår kultur här en stor utmaning. Därför stöder svaret teorin om att människor fortfarande upplever placering åtminstone i viss mån som någonting för den ”övre klassen”. Hur man kan sänka tröskeln kommer att vara en stor utmaning också i framtiden för företaget.

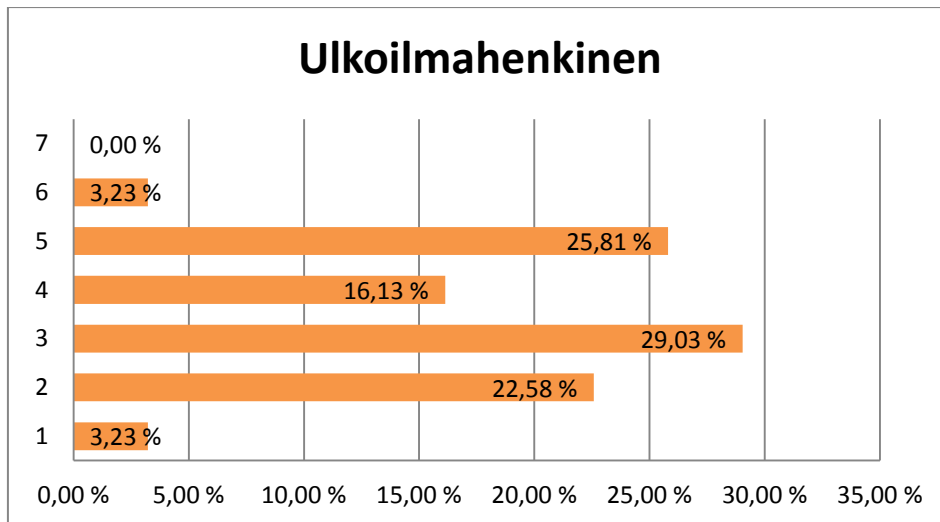
Som jag ser på svaren har företaget en klar bild på vart de är på väg. Svaren tyder på att alla är välkomna oberoende situation, vilket också eftersträvas. Det gäller endast att förstärka identiteten på den valda vägen för nu är största delen av svaren mycket neutrala. Själv tolkar jag det som om respondenterna inte kan se dessa egenskaper överhuvudtaget i företagets verksamhet för tillfället. Dock måste man komma ihåg att företaget själv inte heller lyfter starkt fram dessa egenskaper jämfört med tidigare dimensioner och egenskaper.

## 5.2.9 Robust

I följande igenomgångs den insamlade informationen gällande varumärkets robusthet. Sammanlagt har rubriken två olika underkategorier med fem olika karaktärer. Av Aakers modell har denna dimension minst innehåll.



Figur 54 Den sista dimensionen mäter robust

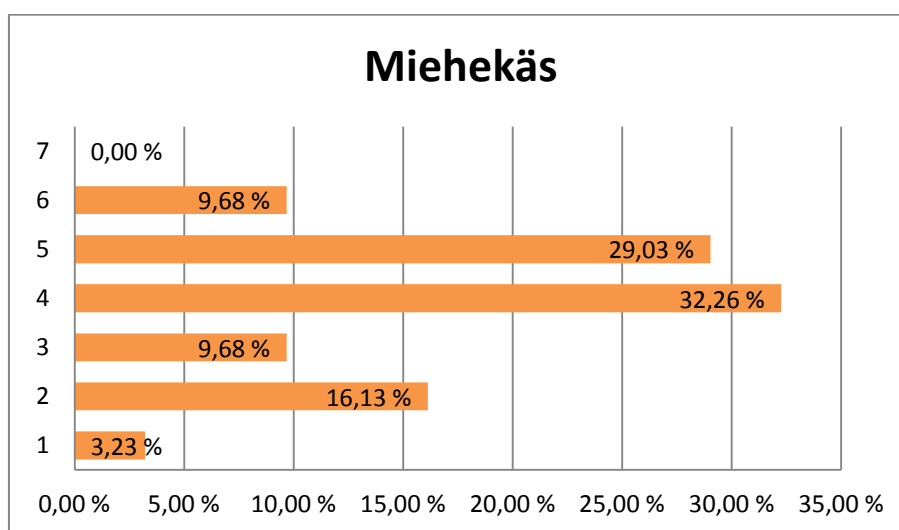


Figur 55 Ulkoilmahenkinen

Medelvärde: <b>3.484</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[3.031 - 3.937]</b>	Standardavvikelse: <b>1.288</b>	Median: <b>3</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *utomhus, i det fria, i friska luften,*

Som grafen visar var respondenternas åsikter spridda. Svaren fördelades relativt jämt mellan värdena två, tre och fem. Som helhet kan man konstatera att respondenterna besvarade frågan med tyngdpunkten på lägre siffror. Spridningen i svaren tyder på att frågan inte har varit lätt att tolka.

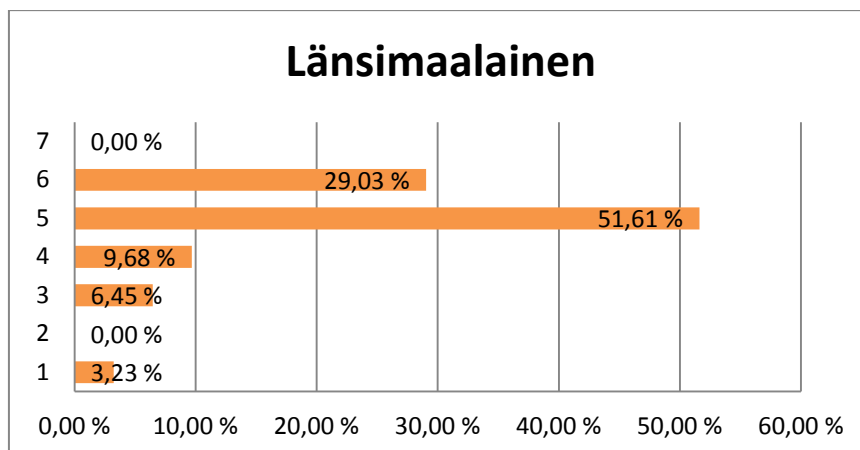


Figur 56 Miehekäs

Medelvärde: <b>3.968</b>	Konfidensintervall 95%: [ <b>3.500 - 4.435</b> ]	Standardavvikelse: <b>1.329</b>	Median: <b>4</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *maskulin, manlig*

Majoriteten var av den åsikten att varumärket representerar åtminstone till en viss mån *manlighet*. Största delen har gett frågan värdet fyra och fem vilket utgör tillsammans 61,29 % av alla svar. Som det tidigare kom fram kan bilden av branschen och könet av personalen påverka svaren. Trots det upplevs företaget bara en aning maskulinare än feminint.

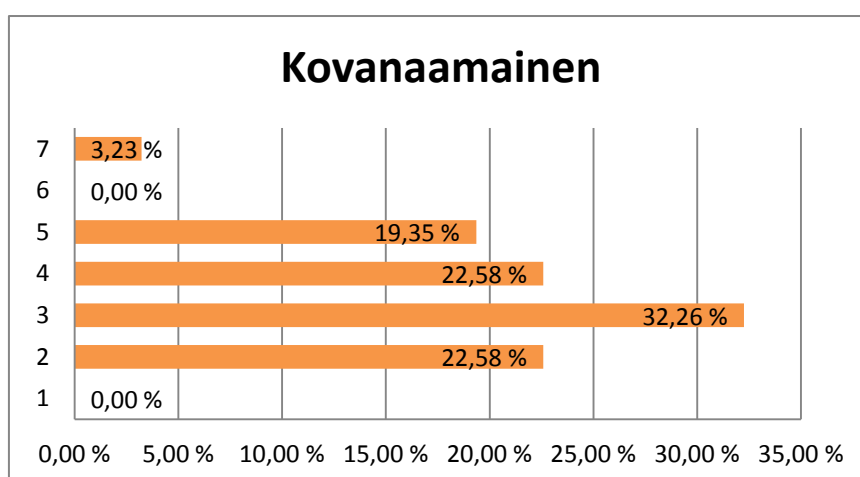


Figur 57Länsimaalainen

Medelvärde: <b>4.935</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[4.551 - 5.320]</b>	Standardavvikelse: <b>1.093</b>	Median: <b>5</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *västerländskhet, västvärlden, europeisk*

Denna fråga hade ett mycket entydigt svar. Största delen av respondenterna var av den åsikten att varumärket representerar västerländskt tänkande. Över hälften har givit frågan siffran fem. Det intressanta är att några enstaka respondenter har upplevt att företaget inte representerar västvärlden. Kan orsaken vara att de som givit frågan värdet ett ser företaget så lokalt eller nationellt att de inte upplever *västerländskheten* i företagets olika funktioner?

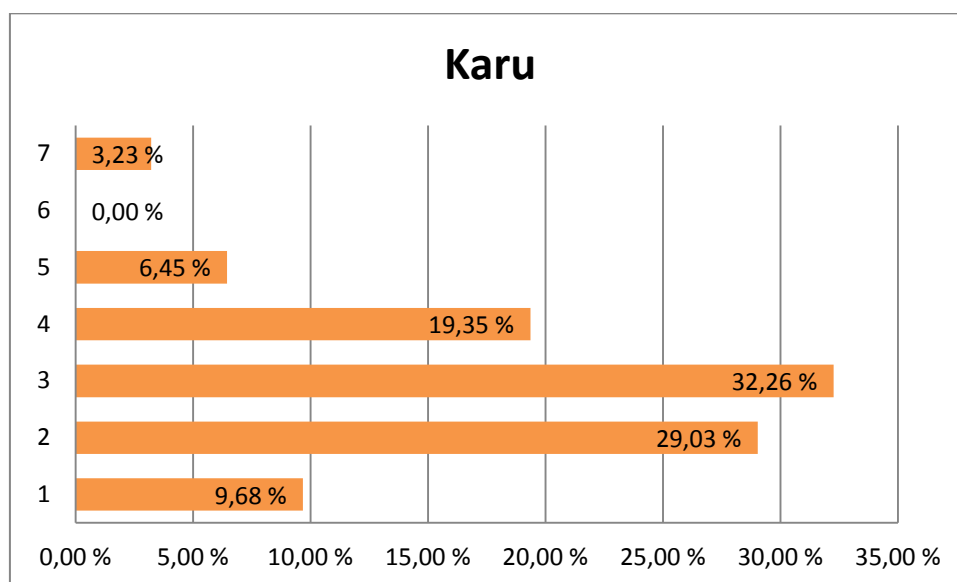


Figur 58Kovanaamainen

Medelvärde: <b>3.516</b>	Konfidensintervall 95%: <b>[3.081 - 3.951]</b>	Standardavvikelse: <b>1.235</b>	Median: <b>3</b>
--------------------------	--	---------------------------------	------------------

Synonymer: *tuff, hård, hårdkokt, orädd*

Majoriteten har varit av den åsikten att frågan inte är representativ för varumärket. Största delen av respondenterna har besvarat frågan med värdet tre. Frågan ger en bra bild av hur denna fråga upplevs trots en liten spridning i svaren. Någon eller några enskilda respondenter har varit av den åsikten att företaget verkligen är *tufft* och *hårt*. Kan orsaken bero på t.ex. servicen man fått eller att branschen i sig upplevs så hård att ovan nämnda egenskaper upplevs som en positiv sak? Kan det handla om att företaget upplevs kämpa *hårt* för sina kunder? Det är en tolkningsfråga som både kan ha en negativ eller positiv klang i sig.



Figur 59Karu

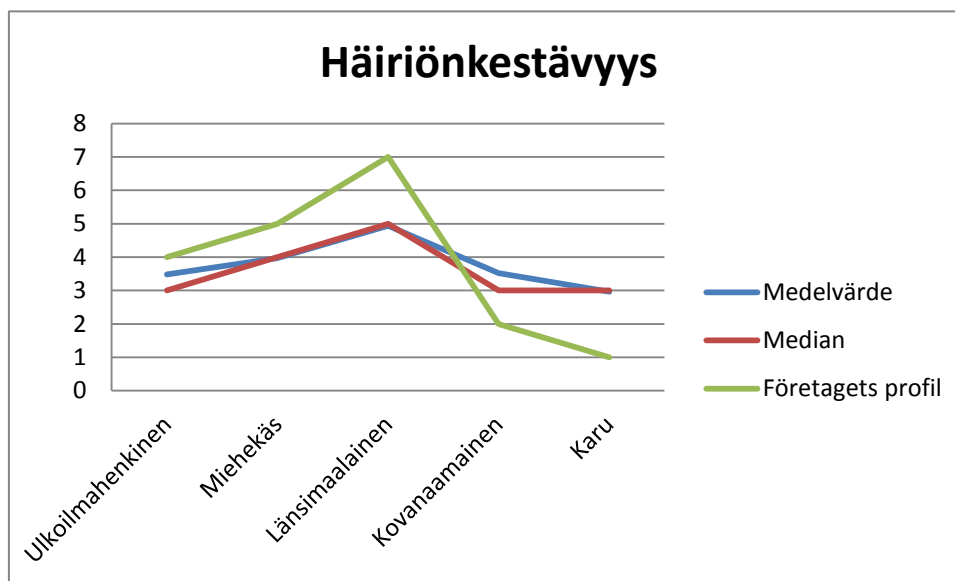
Medelvärde: <b>2,968</b>	Konfidensintervall 95% [ <b>2,509 – 3.427</b> ]	Standardavvikelse: <b>1,319</b>	Median: <b>3</b>
--------------------------	---	---------------------------------	------------------

Synonymer: *sträng, karg*

Respondenterna upplever inte att företaget är *strängt* eller *kargt*. Över 70 % har givit frågan ett värde mellan ett och tre.



## 5.2.10 Analys



Figur 60 Sammandrag över den sista dimensionen

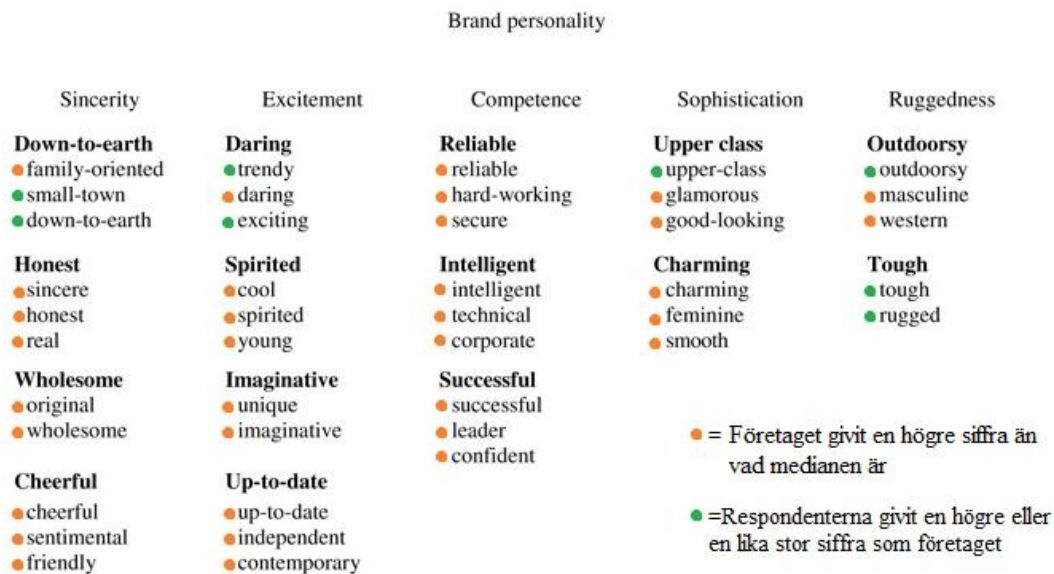
I denna dimension var det meningen att mäta robusthet. Denna dimension ger en ganska klar bild på hur man vill bygga upp identiteten i denna kategori. Både profilen och imagen utgör ett liknande mönster med ett undantag i slutet. Identiteten är relativt klar trots att den inte här heller är så synlig. Företaget eftersträvar egenskaper som tyder på att bära ansvar och ha en ryggrad utan att vara för grov.

Det som skiljer sig från den konstanta kurvan är att företaget i viss mån upplevs hårdare och tuffare än vad företaget själv anser. Därför kan man säkert konstatera att företaget upplevs relativt stabilt och som ett företag som kan försvara sig. Å andra sidan kan svaren tyda på att företaget i viss mån uttrycker sig mycket rakt som i vissa fall kan upplevas som hårda värderingar. Förutom det kan bankvärlden dessutom allmänt ses som en hård och utmanande plats och därför måste resultatet här enligt mig granskas ganska kritiskt.

## 6 SLUTSATSER

När man ser på helheten kan man konstatera att företaget upplevs ha ett starkt varumärke. Man ser tydligt från undersökningen riktningen företaget har och det mål som eftersträvas. Det tyder på att tid och resurser har använts som förstärker uppfattningen om att man eftersträvar ett starkt varumärke. Mera om hur varumärket ger ett större värde har diskuterats i teorin.

Som graferna har visat (se bilaga 1) är en stor del av mönstren mellan profilen och bilden likartade trots att de inte befinner sig på samma nivå. Enligt mig kan det bero på två olika saker. För det första, som tidigare redan diskuterats besvaras ofta undersökningar ganska neutralt. Stora ytterligheter undviks som till en del kan förklara att de likartade mönstren ligger på olika nivåer. Man märkte att företaget använde skalan mycket bredare medan respondenterna besvarade frågor mera neutralt. Det tyder på att identiteten är tydlig. Den andra orsaken kan helt enkelt vara att identiteten inte är så stark men att företaget ändå hittat den rätta vägen. I så fall gäller det att förstärka visionen ytterligare och jobba mera målmedvetet, för riktningen är den rätta. Som tidigare nämndes ser företaget själv mycket målmedvetet på sig själva. Det tyder på att företaget jobbar ambitiös och är medvetet om den rätta vägen. Oberoende vad orsaken är kan man konstatera att man alltid måste kunna utveckla sin verksamhet och försöka bli bättre på sin sak.

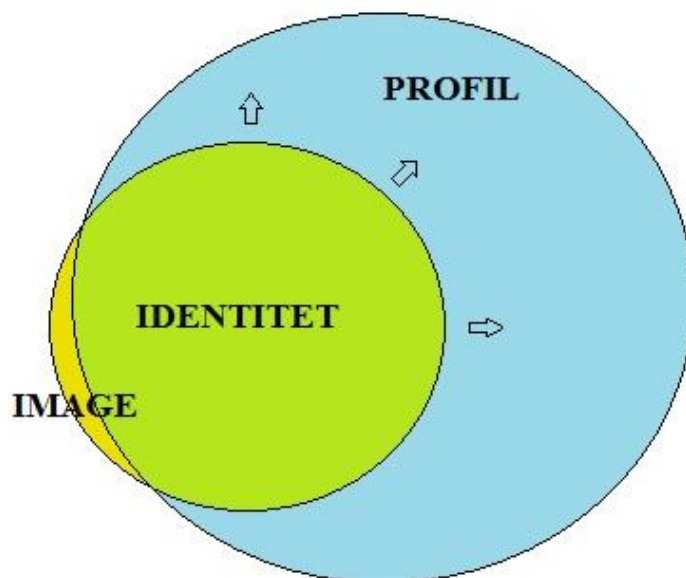


Figur 61 Figuren beskriver hur svaren fördelade sig

Hela varumärket är uppbyggt på ett mycket organiserat sätt. Om man hänvisar till Melins varumärkesplattform kan man konstatera att de verkliga styrkorna ligger i märkesidentiteten och kärnvärden (företagets yttre värderingar) som varit en grund för en stark positionering. De yttre värderingarna; ärlighet, kundens bästa, sakkunskap, föregångare och omsorg har varit grunden till allting. Detta stöder också undersökningen. Enligt mig har läget endast kunnat uppnås genom att alla som jobbar i företaget har haft en klar syn på vilka företagets värderingar är och tillsammans jobbat fram dem i praktiken. Företaget har tydligt insett att produkterna i sig inte enbart utgör en grund för ett köp, vilket också diskuterades i teorin.

Dock finns det vissa saker som företaget måste fästa mera uppmärksamhet på i framtiden. I och med att företaget vill positionera sig som ett inhemskt företag måste fokuset också ligga starkare i det. Namnet och logotypen är mera internationellt vilket ur kundernas perspektiv är lite motstridigt med positioneringen. Därför måste man mera medvetet lyfta fram denna egenskap för att få konsumenterna att ta sig till det. En annan sak som företaget måste fokusera på är att ändra den allmänna uppfattningen om placernad. Egentligen kan företaget inte ensam lösa problemet för det är frågan om en attityd. Men åtminstone måste företaget försöka jobba fram ett sätt där tröskeln är så liten som möjlig. Med målmedvetet arbete ändras attityderna så småningom.

Profilen och imagen ligger i relativt god balans men är inte lika starka ännu. Som tidigare nämnts är profilens uppgift att kommunicera varumärkets fördelar åt konsumenterna. Med ständig kommunikation kommer också imagen att förstärkas och växa. Det är en logisk följd; först tar man in informationen före man tar sig till den. Det gäller alltså att fortsätta i samma riktning som tidigare för att uppnå den optimala identiteten.



*Figur 62 Identiteten är tydlig men inte så stark. Studentens egen syn på företagets nutida läge.*

## 6.1 Avslutande kommentarer

Som det tidigare nämdes ryms inte en analys av orsak och verkan inom ramen för detta arbete. M.a.o. har jag inte analyserat företagets kommunikationsaktiviteter som eventuellt påverkat respondenternas uppfattning. Trots ett relativt begränsat stickprov kunde slutsatser och riktlinjer dras. Man fick en insyn i en stor helhet. Nu finns det en konkret uppfattning med konkreta siffror på hur situation ser ut och hur man ytterligare kunde utveckla verksamheten. Alla redskap finns för att utvecklas ytterligare, nu gäller det bara att fästa taget vid det. Dessutom finns alla redskap att jämföra resultatet med motsvarande undersökningar i framtiden. En person inom företaget med en lång erfarenhet

av företagets marknadskommunikativa strategier kunde eventuellt utläsa ytterligare något ur resultatet, vilket de nu har en möjlighet till.

## KÄLLOR

Aaker, David. 1996, *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd, 381 s.

Aaker, David. 1991, *Managing brand equity*. Simon & Schuster Ink, 299 s.

Aaltonen, Merja. 4.4.2013, *Intervju om Alexandria* [muntl.] Transkriberat och bifogats till arbetet 8.4.2013

Aktiesite 2007. *Finansiella instrument*. Tillgänglig:

[http://www.aktiesite.se/Statistik/Beskrivande\\_statistik/beskrivande\\_statistik.htm](http://www.aktiesite.se/Statistik/Beskrivande_statistik/beskrivande_statistik.htm) Hämtad: 19.4.2013

Alexandria. 2013, Tillgänglig: <http://www.alexandria.fi/etusivu> Hämtad 8.4.2013

Bergman, Ulf. 2010, *Har du koll på de tre magiska cirkelarna?* publicerad 6.11.2010

Tillgänglig: <http://www.marknadsbarometer.se/varumärke/stolt-varumarkesskola-3-har-du-koll-pa-de-tre-magiska-cirklarna/> Hämtad 5.3.2013

Byman, Alan & Bell Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Lieber AB, ISBN10: 9147075104, 624 s.

Content Row. 2013, *Content row*, publicerad 12.7.2012. Tillgänglig:

<http://www.contentrow.com/identity-crisis-just-who-is-your-content> Hämtad 11.4.2013

Kvale, Steiner. 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, ISBN 9144001851, 306 s.

Laakso, Hannu. 2003, *Brandit kilpailuetuna*. Femte upplagan. Gummeruksen kirjapaino Oy, Jyväskylä ISBN 952-14-0732-8, 385 s.

Lacoste. 2013, Tillgänglig <http://team8lacoste.blogspot.fi/p/products.html> Hämtad: 28.3.2013

Lewis Philip, Saunders Mark och Thornhill Adrian. 2012, *Research methods for business students*. Sjätte upplagan. Rotolito Lombarda, Italy. ISBN 978-0-273-75075-8, 728 s.

Lexikon för svenska synonymer. 2013, Tillgänglig <http://www.synonymer.se/> Hämtad: 5.5.2013

Management study guide. 2008-2012, *What is brand personality*. Tillgänglig: <http://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm> Hämtad: 2.2.2013

Nigel. 2009, *Brand positioning examples*, publicerad 23.9.2009. Tillgänglig: <http://www.creativebrandmarketing.co.uk/brand-positioning-example>  
Hämtad: 27.3.2013

Schoormans, Jan P.L. 2009, *A visual tool for brand personality development*. Publicerad 12.11.2009. Tillgänglig: <http://www.uigarden.net/english/a-visual-tool-for-brand-personality-development> Hämtad: 8.4.2013

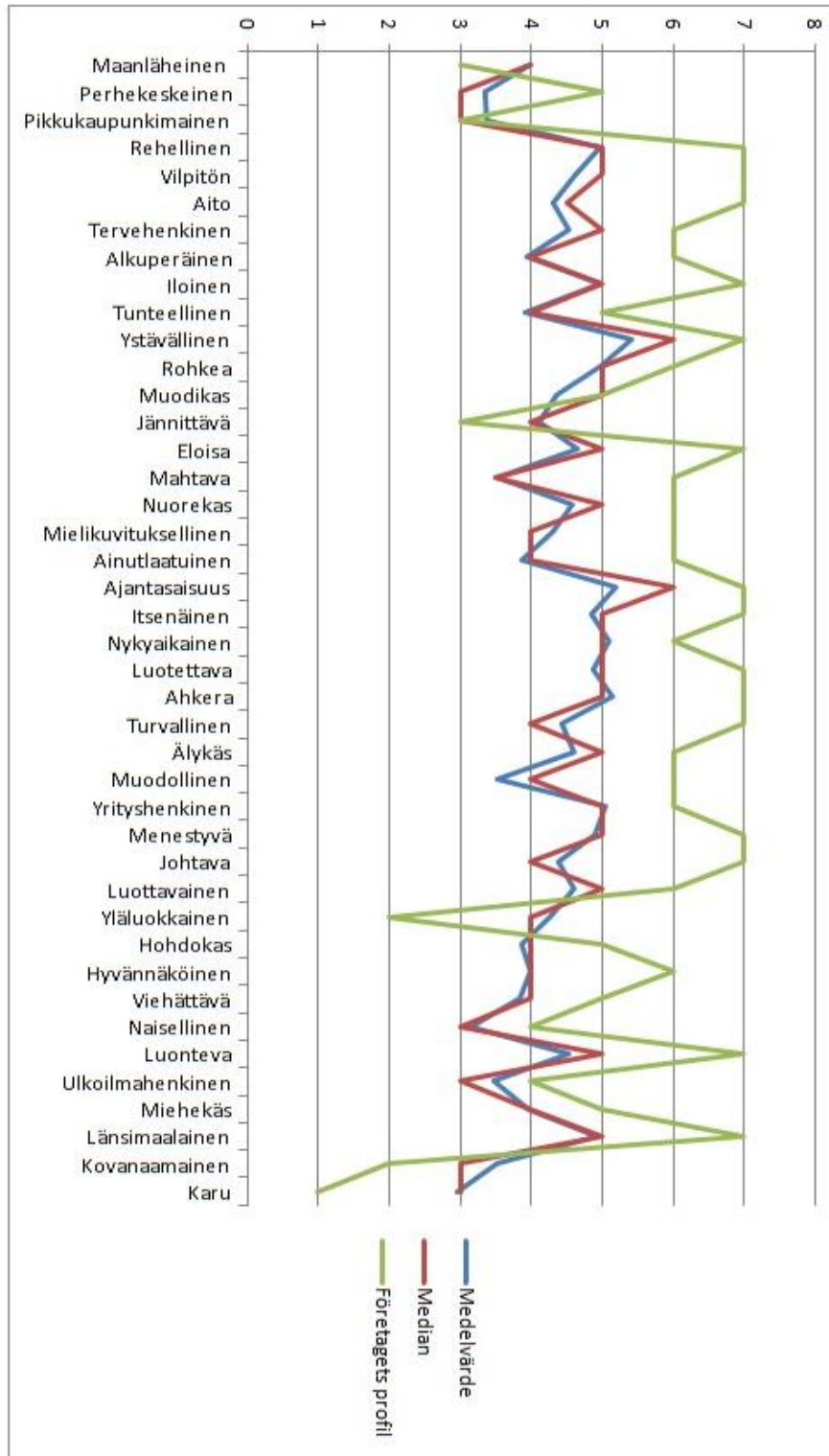
The brand man. 2010, *Vad är produkten och vad är varumärket?* publicerad 2.3.2010. Tillgänglig: <http://micco.se/2010/03/vad-ar-produkten-och-vad-ar-varumarket/> Hämtad: 26.2.2013

The brand man. 2009, *Varumärken är förväntningar*, publicerad 27.10.2009. Tillgänglig: <http://micco.se/2009/10/om-varumarken-kanslor-och-forvantningar/> Hämtad: 26.2.2013

UC Davis- University of California. 2007, *Semantic differential*. Tillgänglig: <http://psychology.ucdavis.edu/sommerb/sommerdemo/scaling/semdiff.htm>  
Hämtad 6.2.2013

# BILAGA 1

## Hela profilen och imagen (median, medelvärde)






## **BILAGA 2**

### **Frågorna i företagsintervjun 4.4.2013**

1. Voitko kertoa yleisesti Alexandriasta?
2. Mitä Alexandria tuottaa asiakkailleen?
3. Mikä on Alexandrian kohderyhmä?
4. Mitä arvoja yhtiö haluaa viestittää eteenpäin?
5. Mikä tekee Alexandriasta ainutlaatuisen?
6. Millä adjektiiveilla kuvailisit yhtiötä?
7. Mitä Alexandrian logolla ja nimellä halutaan viestittää?

## BILAGA 3

### Enkäten till undersökningen



# ALEXANDRIA

PANKKIIRILIIKE

## KYSELY

Exit Survey >

Hei,


Teidät on valittu osallistumaan Alexandrian kyselyyn. Henkilöt on valittu satunnaisesti Alexandrian asiakasrekisteristä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Alexandrian yrityskuvaa. Vastaaminen vie noin 3-4 minuuttia. Kyselyssä käytetään asteikkoa 1-7, joista numero 1 kuvaa ominaisuutta vähiten ja numero 7 eniten.

Osallistumisenne tutkimukseen on vapaaehtoista, eikä kyselyyn liity minkäänlaisia riskejä. Teidän mielipiteenne on meille ensisijaisen tärkeä.

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimustuloksia käsitellään ja raportoidaan kokonaisuuksina siten että yksittäisen henkilön vastaukset eivät ilmene tuloksesta. Tutkimustuloksia käytämme sekä Alexandrian toiminnan kehittämiseen että Alexandrian työntekijän AMK:n opinnäytetyöhön. Jos teillä on kysyttävää tutkimuksesta tai menettelystä, voitte milloin tahansa ottaa yhteyttä henkilöön Janne Rantanen sähköpostilla [janne.rantanen@alexandria.fi](mailto:janne.rantanen@alexandria.fi)

Kiitos ajastanne ja tuestanne. Pääsette aloittamaan kyselyn painamalla Continue painiketta.

Continue

POWERED BY  QuestionPro

SEURAAVILLA TERMEILLÄ ON TARKOITUS MITATA YRITYKSEN "VILPITTÖMYTTÄ"

**Maanläheisyys**

	1	2	3	4	5	6	7
Maanläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Perhekeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Pikkukaupunkimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Rehellisyys**

	1	2	3	4	5	6	7
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Vilpiton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tervehkisyyys**

	1	2	3	4	5	6	7
Tervehkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Alkuperäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Iloisuus**

	1	2	3	4	5	6	7
Iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Tunteellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue

SEURAAVILLA TERMEILLÄ ON TARKOITUS MITATA YRITYKSEN "JÄNNITTÄVYYTTÄ"

**Rohkeus**

	1	2	3	4	5	6	7
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Muodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Jännittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Eloisuus**

	1	2	3	4	5	6	7
Eloisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Mahtava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mielikuvituksellisuus**

	1	2	3	4	5	6	7
Mielikuvituksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Ainutlaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ajan tasalla oleva**

	1	2	3	4	5	6	7
Ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Itsenäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue

SEURAAVILLA TERMEILLÄ ON TARKOITUS MITATA YRITYKSEN "KELPOISUUTTA"

**Luotettavuus**

	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Ahkerä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Älykkyys**

	1	2	3	4	5	6	7
Älykäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Muodollinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Yrityshenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Menestyneisyys**

	1	2	3	4	5	6	7
Menestyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Johtava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Luottavainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue

SEURAAVILLA TERMEILLÄ ON TARKOITUS MITATA YRITYKSEN "HIENOSTUNEISUUTTA"

**Yläluokkaisuus**

	1	2	3	4	5	6	7
Yläluokkainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Hohdokus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Hyväntekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Viehättävyyt**

	1	2	3	4	5	6	7
Viehättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Naisellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Luonteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue

SEURAAVILLA TERMEILLÄ ON TARKOITUS MITATA YRITYKSEN "HÄIRIÖNKESTÄVYYTTÄ"

**Ulkoilmahenkisyys**

	1	2	3	4	5	6	7
Ulkoilmahenkisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Miehekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Länsimaalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kovanaamaisuus**

	1	2	3	4	5	6	7
Kovanaamainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Karu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue

**Kiitos vastauksistanne!**

Alexandria toivottaa Teille hyvää alkanutta kevättä!

[Thank You for completing this survey](#)

Online Surveys Powered By

