

En varumärkes undersökning av klädföretaget Schoffa

Benny Broman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4206
Författare:	Benny Broman
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Cristel Willför
Uppdragsgivare:	Schoffa
<p>Sammandrag:</p> <p>Det finns hur många klädbutiker som helst, och för att kunna stå ut ur massan av konkurrerande företag, kan det vara till stor hjälp att fastställa vad företagets varumärke står för. Ibland kan det vara helt klart för företaget vad de representerar men kunderna har nödvändigtvis inte samma uppfattning.</p> <p>Examensarbetet gjordes på uppdrag av Schoffa som är ett finskt klädföretag. Företaget började sin verksamhet 2006 och affärsidén var att göra måttsydda skjortor för en krävande kundkrets, med passform och kvalitet. Syftet med undersökningen var att reda ut vad Schoffas kunder anser att företagets varumärke kommunicerar till dem. Undersökningen skedde på basen av Jennifer Aakers modell ”Dimensions and brand personality” som grundar sig på personers beteende. Modellen användes tillsammans med en semantisk differentialskala som tillsammans bildade grunden för undersökningen. Som material användes litteratur om varumärken. Undersökningen begränsades till företagets nuvarande kunder. Resultatet berättade hur kunderna upplevde egenskaperna i förhållande till företagets egen syn. Resultatet gav en bra bild av helheten och hur läget ser ut idag.</p>	
Nyckelord:	Schoffa, varumärke, semiotik, profil, varumärkeskapital
Sidantal:	72
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	4206
Author:	Benny Broman
Title:	
Supervisor (Arcada):	Cristel Willför
Commissioned by:	Schoffa
<p>Abstract:</p> <p>There are many clothing stores, and in order to stand out from the mass of competing firms, it can be very helpful to determine what the company's brand stands for. Sometimes it can be quite clear to the company what they represent, but customers do not necessarily have the same view.</p> <p>The work was commissioned by Schoffa which is a Finnish clothing company. The company began operations in 2006 and its mission was to make custom-made shirts for a demanding clientele, with the fit and quality. The purpose of the survey was to find out what Schoffas customers consider the company's brand communicates to them. The survey was based on Jennifer Aakers model "Dimensions and brand personality" based on people's behavior. The model was used in conjunction with a semantic differential scale, which together formed the basis for the investigation. The materials used included literature on brands. The investigation was limited to the company's current customers. The result told how clients experienced characteristics in respect of its own view. The result gave a good view of the big picture and how the situation looks today.</p>	
Keywords:	Schoffa, varumärke, semiotik, profil, varumärkeskapital
Number of pages:	72
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND	8
2	PROBLEMATISERING	8
2.1	Syfte	9
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	9
3	METOD	9
3.1	Intervju.....	10
3.2	Enkät	10
3.2.1	<i>Semantisk differentialskala</i>	11
3.2.2	<i>Varumärkets Personlighet</i>	12
4	TEORIBESKRIVNING	12
4.1	Varumärken	12
4.1.1	<i>Varumärkeskapital</i>	16
4.2	Semiotik.....	18
4.3	Den brittiska skjortan	24
4.4	Företagsbeskrivning	26
5	EMPIRI	28
5.1	Företagets profil.....	29
5.2	Företagets image.....	30
5.2.1	<i>Ärlig</i>	30
5.2.2	<i>Analys</i>	39
5.2.3	<i>Spännande</i>	40
5.2.4	<i>Analys</i>	48
5.2.5	<i>Kompetens</i>	49
5.2.6	<i>Analys</i>	56
5.2.7	<i>Sofistikation</i>	57
5.2.8	<i>Analys</i>	62
5.2.9	<i>Robust</i>	63
5.2.10	<i>Analys</i>	67
6	Slutsatser	67
6.1	Avslutande kommentarer	69
	Källor	70
	Bilaga 1	71

Figurer / Figures

Figure 1 varumärkets personlighets modell av J. Aaker	12
Figure 2 Varumärkets uppbyggnad	17
Figure 3 Kommunikationsmodell 1	19
Figure 4 Pearces tredelning	22
Figure 5 Den första dimensionen mäter ärlighet	30
Figure 6 Family-oriented/Perhekeskeinen	31
Figure 7 Small-Town/Pikkukaupunki	31
Figure 8 Down-to-earth/Maanläheinen	32
Figure 9 Sincire/Vilpitön	33
Figure 10 Honest/Rehellinen	33
Figure 11 Real/Aito	34
Figure 12 Original/Alkuperäinen	35
Figure 13 Wholesome/Tervehenkinen	35
Figure 14 Cheerfull/Iloinen	36
Figure 15 Sentimental/Tunteellinen	37
Figure 16 Firendly/Ystävällinen	38
Figure 17 Sammandrag över första dimensionen	39
Figure 18 Den andra dimensionen mäter hur spännande företaget upplevs	40
Figure 19 Trendy/Muodikas	41
Figure 20 Daring/Rohkea	41
Figure 21 Exciting/Jännittävä	42
Figure 22 Cool/Mahtava	43
Figure 23 Spirited/Eloisa	43
Figure 24 Young/Nuorekas	44
Figure 25 Unique/Ainutlaatuinen	45
Figure 26 Imaginative/Mielikuvituksellinen	45
Figure 27 Upp-to-date/Ajan tasalla	46
Figure 28 Independent/Itsenäinen	47
Figure 29 Contemporary/Nykyaikainen	47
Figure 30 Sammandrag över andra dimensionen	48
Figure 31 Den tredje dimensionen mäter hur kompetent företaget är	49

Figure 32 Reliable/Luotettava	50
Figure 33 Hard-working/Ahkera	51
Figure 34 Secure/Turvallinen	51
Figure 35 Intelligent/Älykäs	52
Figure 36 Technical/Muodollinen	53
Figure 37 Corporate/Yrityshenkinen	53
Figure 38 Successful/Menestyvä	54
Figure 39 Leader/Johtaja	55
Figure 40 Confident/Luottavainen	55
Figure 41 Sammandrag av tredje dimensionen	56
Figure 42 Den fjärde dimensionen mäter hur sofistikerat företaget är	57
Figure 43 Upper-class/Yliluokka	58
Figure 44 Glamourous/Hohdoka.....	58
Figure 45 Good-looking/Hyvännäköinen	59
Figure 46 Charmig/Viehättävä	60
Figure 47 Feminine/Naisellinen	60
Figure 48 Smooth/Huoliteltu	61
Figure 49 Sammandrag över den fjärde dimensionen	62
Figure 50 Den fjärde och sista dimensionen mäter robust	63
Figure 51 Outdoorsy/Ulkoilmahenkinen	63
Figure 52 Masculine/Miehekäs	64
Figure 53 Western/Villi länsi	65
Figure 54 Tough/Kovanaamainen	65
Figure 55 Rugged/Karu	66
Figure 56 Sammandrag över den femte dimensionen	67

1 BAKGRUND

Det finns hur många klädbutiker som helst, och för att kunna stå ut ur massan av konkurrerande företag, kan det vara till stor hjälp att fastställa vad företagets varumärke står för. Ibland kan det vara helt klart för företaget vad de representerar men kunderna har nödvändigtvis inte samma uppfattning.

Jag har fått i uppdrag av klädföretaget Schoffa (Classic tailoring with a Scandinavian touch) att reda ut vad deras kunder anser att företaget står för och vad deras varumärke kommunicerar. Schoffa planerar att expandera ytterligare, och för att kunna göra det på bästa sätt, vill de fastställa vad deras kunder tycker att varumärket står för.

Marknadsföring och speciellt hur man skall bygga upp ett varumärke är mycket intressant och rätt komplicerat. Tidigare undersökningar har påvisat att företagets och kundens syn på varumärket inte alltid stämmer överens. Företagen kan ha en uppfattning om hur de vill positionera sig på marknaden men en betydligt svårare uppgift är att kontinuerligt förmedla ett budskap till kunderna så att de uppfattar den avsedda innebörden. Människor är olika vilket betyder att man riskerar att uppfatta budskapen på olika sätt.

2 PROBLEMATISERING

För att ett klädföretag skall klara sig på marknaden krävs det att företaget på något sätt måste sticka ut ur massan. För att lyckas med att framhäva sig bland en massa andra företag kan man differentiera sig på marknaden på olika sätt så att man överträffar konkurrenterna. Men redan att hitta ett sett att vara annorlunda än sina konkurrenter kan vara svårt. Att bygga upp sitt varumärke är en komplicerad process och är ett problem för många företag.

Schoffas egna bild av sitt varumärke (Classic tailoring with a Scandinavian touch) är mycket klar i deras egna ögon. Problemet är att för tillfället upplever Schoffa att deras kunder inte har samma bild av varumärket. För att Schoffa skall kunna expandera på ett så lönsamt sätt som möjligt vill de nu veta hurudan syn deras kunder har på varumärket.

Jag har fått i uppdrag av klädföretaget Schoffa att reda ut vad deras kunder anser att företaget står för och vad deras varumärke kommunicerar. För att kunna reda ut Schoffas utmaningar måste jag bestämma vilka undersökningar som skall göras för att kunna få ett så heltäckande resultat som möjligt. Den andra saken som måste tas i beaktande är vem som skall kontaktas i frågan för att få rätt svar och rätt syn på problemet. Det tredje problemet i processen blir att på vilket sett jag skall utföra undersökningen för att inte förvränga resultatet.

2.1 Syfte

Syfte med mitt arbete är att reda ut vad Schoffas kunder anser att företagets varumärke kommunicerar till dem.

2.2 Fokus/Avgränsningar

För att göra en bra och tydlig undersökning väljer jag att geografiskt och produktmässigt avgränsa min undersökning. Produktmässigt kommer jag att ta i beaktande endast skjortor för män. Undersökningen kommer inte att behandla några andra Schoffas produkter t.ex. skjortor för kvinnor, barnskjortor eller accessoarer. Geografiskt sett kommer min undersökning att utföras i södra Finland närmare bestämt Helsingfors, där Schoffa har sina butiker. De som kommer att delta i undersökningen är Schoffas kunder, närmare sagt män som själva köper sina skjortor. Undersökningen kommer inte att behandla butiken i Estland.

3 METOD

Jag har valt att använda mig av följande metoder för att så bra som möjligt uppnå syftet med detta projekt.

3.1 Intervju

Alan Bryman och Emma Bell beskriver i deras bok Företagets-ekonomiska forskningsmetoder, intervju som en metod i kvalitativ forskning. De intervjuer som hör ihop med kvalitativ forskning kallas även för kvalitativa intervjuer. En intervju som metod är ett bra sätt att få ut mera av svarspersonen, det lämnar även utrymme för intervjuaren att vara flexibel och möjlighet att gå mera på djupet i frågorna. Metoden lämpar sig i problemlösningssyfte till då man vill ha mera exakta och uttömmande svar. Bryman och Bell (2003) skriver ordagrant: ”I kvalitativa intervjuer vill forskare ha fylliga detaljerade svar, medan syftet med en kvantitativ intervju är att generera svar som snabbt kan kodas och bearbetas”. Av de här orsakerna är kvalitativ intervju en metod som lämpar sig perfekt till min undersökning.(Bryman och Bell, 2003)

Av de här orsakerna är intervju en metod som lämpar sig perfekt till undersökningen. Intervjun kommer att utföras på Schoffas verkställande direktör för att bygga upp en profilanalys som används i enkätundersökningen. Målet med intervjun är att kunna fastställa vilka aspekter som skall vara med i profilanalysen och även hur de motsvarar företaget Schoffas varumärke.

3.2 Enkät

En enkätundersökning är en kvantitativ undersökningsmetod. Enligt Alan Bryman och Emma Bell i deras bok Företagets-ekonomiska forskningsmetoder kan man genom standardiserade frågor som ställs till ett urval människor ur hela populationen kartlägga människors kunskaper, åsikter och inställningar till olika saker. Enkät undersökningar är ett enkelt och effektivt sätt att få reda på flera personers åsikter och synpunkter. Materialet är även lätt att behandla och jämföra med andra svar så att man får en helhetssyn på vad populationen tycker och tänker om ämnet i fråga. (Bryman och Bell, 2003)

En enkät undersökning kommer i det här fallet att hjälpa mig att kartlägga vad Schoffas kunder anser att varumärket Schoffa förmedlar enligt dem. Syftet med enkätundersökningen är att mäta existerande kunders uppfattning om vilken image varumärket Schoffa förmedlar. En enkätundersökning görs på grund att det är enkelt att jämföra svaren med varandra och dra slutsatser utgående från det. För att kunna uppnå syftet med hela arbetet kommer jag att göra en profilanalys på en semantisk differential skala som åskådligt kommer att visa ifall Schoffas syn på deras varumärke motsvarar kundernas.

3.2.1 Semantisk differentialskala

Företag har alla sin egen karaktär precis som alla människor har en egen personlighet. Personligheten vill man förmedla på sett eller annat och när det kommer till företag kallas det varumärkes identitet. Enligt artikeln ”A Visual Tool for Brand Personality Development” gjord på basen av Jan P.L. Schoormans tankar kring hur man bygger upp en varumärkes identitet samt hur människor bygger upp sin personlighet kom det fram att enskilda personer använder sig av varumärken som motsvarar den personlighet de vill förmedla av sig själv. Därför blir det mycket viktigt för ett företag att kunder uppfattar deras varumärkesidentitet på rätt sätt. (A Visual Tool for Brand Personality Development (www))

För att få en uppfattning huruvida Schoffas egen syn på varumärkets profil motsvarar kundernas, använder jag mig av en artikel ”The Semantic Differential and Attitude Research” skriven av David R. Heise om semantiska differentialskala. Heise beskriver ordagrant det som ”En skala för att mäta betydelsen av saker och begrepp”. Semantiska differential skalor är ett sätt av många att utföra en enkät undersökning på. Det går i praktiken ut på att man gör en profil för vad varumärket i det här fallet står för och jämför det med vad svarspersonerna i sin tur anser att varumärket står för. Man kan enkelt med den semantiska differentialskala jämföra om svaren motsvarar varandra eller inte. (Heise)

3.2.2 Varumärkets Personlighet

Den modell jag kommer att använda mig av i undersökningen om företagets varumärkes personlighet är gjord av J.Aaker. På en skala från 1-7 ombeds respondenterna kryssa för sin uppfattning för respektive attribut i frågeformuläret.

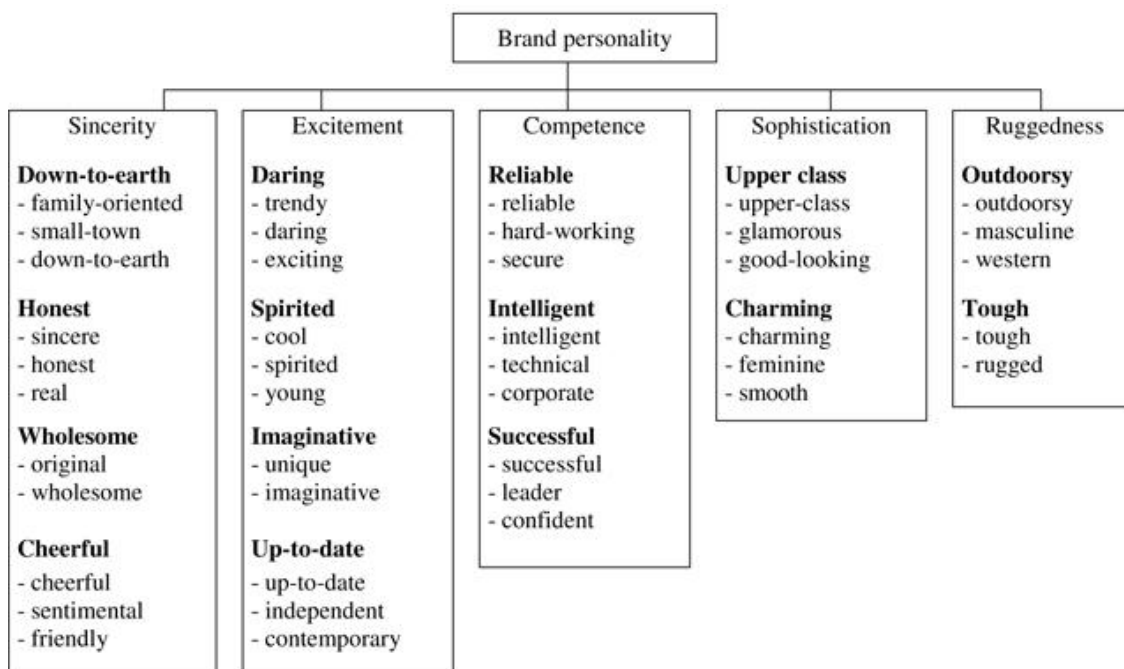


Figure 1. Brand Personality Scale.

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

Figure 1 varumärkets personlighets modell av J. Aaker

4 TEORIBESKRIVNING

4.1 Varumärken

Varumärken är en del av vår vardag eftersom de finns överallt runt omkring oss. De spelar en mycket stor roll även i våra liv eftersom varumärkena påverkar många av de val vi gör. Egentligen kan ett varumärke vara vad som helst. Ett företag, en tjänst eller till och med ett land kan klassificeras som ett varumärke. Det viktiga är att det går att registrera och skydda för att räknas som ett varumärke. (Albertsson och Lundqvist 1999 s. 130)

Susanna Hart och John Murphy skriver i sin bok "Brands the new wealth creator" att för ett varumärke skall kunna etablera sig på marknaden och bli välkänt så fordras det att allt som ligger bakom varumärket urskiljer sig från sina konkurrenter på ett positivt sätt. Ifall varumärket inte urskiljer sig från sina konkurrenter löper det en risk att förlora sin betydelse och bli ointressant. Så för att varumärket skall kunna bli framgångsrikt krävs det att det är unikt och helst något nytt. (Hart och Murphy 1998 s. 1)

För att ett varumärke skall kunna bli mera än bara en logo så måste kunderna eller målgruppen man riktar sig till tycka att det är intressant, spännande och nödvändigt. Det räcker inte heller bara med att varumärket är exceptionellt och idén bakom det är bra utan man måste leverera budskapet under en längre tidsperiod för målgruppen så att de märker att varumärket motsvarar deras behov. Det räcker förstås inte att varumärket endast är intressant och lyckat utan det krävs att de produkter eller tjänster man erbjuder motsvarar kundens önskemål både kvalitetsmässigt och prismässigt. Med andra ord kan man säga att det är viktigt att varumärket skapar mervärde för kunden. (Hart och Murphy 1998 s.1)

Varumärkets egentliga funktion är att fungera som ett ansikte utåt för produkten så att den kan urskiljas från sina konkurrenter. Om man lyckas med att skapa ett framgångsrikt varumärke blir det ofta så att produkten i sig inte kanske är så olik sina konkurrenters, men kunden känner en samhörighet till varumärket som gör att han väljer just det. Ett exempel på det här är elektronikjätten Apple som under många år nu har byggt upp ett framgångsrikt varumärke. Deras kunder känner en stark samhörighet till varumärket och är lojala mot det. Detta har lett till att Apple lyckats skapa ett mervärde för sina kunder och varje gång de kommer ut med nya produkter väcker det stort intresse på marknaden. (Albertsson och Lundqvist 1999 s. 132-133)

Processen att bygga upp ett starkt varumärke är komplicerad eftersom det finns många skeden som måste göras på rätt sätt. Metoderna kan vara olika men Hart och Murphy (1999) har tagit upp fem olika steg i processen. För det första måste man lägga upp ett klart mål vad man vill uppnå. Det kan låta ganska självklart men för att företaget skall kunna skapa ett starkt varumärke måste man ha en vision om vart man vill komma med sina idéer. Målen skall vara både finansiella och materiella så att man hela tiden kan hålla sig på rätt spår. Finansiella mål kan vara hur stor omsättning man strävar efter och

materiella kan i sin tur vara hur man vill positionera sig på marknaden, som en exklusiv produkt eller en billighets produkt. (Hart och Murphy 1999 s. 27-28)

Den andra viktiga aspekten i processen att bygga ett starkt varumärke är att man känner till marknaden och marknadsdynamiken. Och just den här dimensionen blir ständigt svårare, eftersom marknaden ändrar mycket snabbt på grund av den utvecklade tekniken som vi har till vårt förfogande. Genom internet har kunder lätt tillgång till att leta upp det som just passar dem vilket gör att det blir allt svårare att skapa kundrelationer som på riktigt är långvariga. Man bör känna till vilka konkurrenter man har och vad de står för, för att kunna sticka ut och inte stjäla någon annans idéer. Man bör även känna till sina potentiella kunders behov och önskemål för att kunna uppfylla dem på ett så bra sätt som möjligt. Det här är också punkt tre enligt Hart och Murphy (1999) i processen att bygga ett starkt varumärke. Genom att känna sina kunder och deras behov kan man skapa ett varumärke som motsvarar det de vill ha. Man kan inte skapa ett varumärke som motsvarar allas behov men man kan inrikta sig på en viss del för att kunna bli bäst på den. Genom att observera marknaden och marknadsstrukturen kan man få fram viktig information om vilka som skulle kunna vara potentiella kunder och givetvis genom marknadsundersökningar. Ett bra exempel på det här är att befolkningsstrukturen i Finland håller på att ändras och har redan gjort det under de senaste åren. Det finns allt fler äldre människor i Finland på grund av den stora barnkullen som föddes efter kriget. Och det är också just de äldre generationerna som har mera pengar att spendera. Därför kan det i vissa fall vara lönsamt att rikta sig till just till dessa generationer. (Hart och Murphy 1999 s. 28-30)

Steg fyra i att bygga ett starkt varumärke är att komma fram med sin affärsidé. Ofta är det så att man kanske från första början har sin affärsidé klar för sig men det är viktigt att med hjälp av de tidigare faserna som nämnts, lära sig och kanske förbättrar den redan existerande idén. I det här skedet är det viktigt att man vågar vara annorlunda och inte tänka i samma banor som konkurrenterna. De har ofta tillgång till samma information och undersökningsmaterial som man själv, så det är viktigt att belysa problematiken ur många olika perspektiv. (Hart och Murphy 1999 s. 32-33)

Den sista och femte punkten i varumärkesbyggandet är att man lanserar sitt varumärke. Här måste man fundera på vilket sett man lanserar det på för att på bästa möjliga sätt nå

sin målgrupp. Viktigt är att man hela tiden följer upp hur potentiella kunder reagerar och hur själva marknaden reagerar på lanseringen för att kunna göra eventuella ändringar. I det här skedet är det också viktigt att man tänker på marknadsföring och hur man skall marknadsföra sig själv för att inte gå miste om potentiella kunder. (Hart och Murphy 1999 s. 32-33)

För att få en uppfattning om hur omvärlden uppfattar företaget, vad det står för eller vilka förväntningar man har på företaget, kan man ta till hjälp begrepp som *identitet*, *image* och *profil*. Företag vill ofta beskriva sig själv med hjälp av termer som ”kvalitet”, ”service” och ”kunden i centrum”, men egentligen bygger varje kund upp sin egen bild av företaget. Om företag kan förmedla sin identitet på rätt sätt till sina kunder kan de även nå upp till kunders förväntningar de har på företaget på ett bättre sätt. (Stiftelsen Svensk Industridesign [www])

Men för att kunna ta reda på vad kunder anser om företaget måste man veta vad begreppen identitet, image och profil betyder.

Identitet är egentligen företagets personlighet vilket betyder det som företaget egentligen är och har att erbjuda för tillfället. Identitet påverkas av flera saker som produkt, plats, produktion och kommunikation. Alla de här faktorerna skapar tillsammans företagets identitet. (Lagergren, 2002)

Om man tar H&M som exempel så är deras identitet lätt att se. De saluför modekläder till ett förmånligt pris.

Det vad omvärlden uppfattar företaget som kan även kallas *image*. Egentligen har image mycket med identitet att göra. Om företaget förmedlar sin identitet på ett redigt sätt så uppfattar kunderna deras image på önskat sätt. Man kan säga att image är resultatet av företagets sätt att förmedla sin identitet. (Lagergren, 2002)

Profil står för det som företaget väljer att förmedla till sina kunder, det betyder att företaget själva kan välja olika dimensioner som de vill att kunder skall se dem som och summan av det blir företagets profil. (Lagergren, 2002)

Ett företags profil underlättar i särskiljandet från konkurrenterna. För att ytterligare få sin profil att sticka ut kan företag använda sig av slagord (slogan) som till exempel tyska livsmedelskedjan Lidl's slagord ”är billigt” beskriver exakt vad företaget står för med sina produkter. Inte bara slagord kan få ett företag att sticka ut utan även företagets logo kan förmedla ett företags profil. (Stiftelsen Svensk Industridesign [www])

För att ett företag skall kunna uppfattas på det sättet det vill bli uppfattat på, så måste identiteten motsvara företagets profil. Om profilen ogenomtänkt och råddig finns det risk att företagets kommunikation misslyckas och försvinner i mängden. Allt från logotyp till reklam och slagord inverkar på om omvärlden finner att identiteten motsvarar profilen. (Stiftelsen Svensk Industridesign [www])

När man kommunicerar ett varumärke brukar man ta till hjälp varumärkets kärnvärde. Kärnvärdet både definierar och utgör kärnan i varumärket tydligare. Att identifiera och utveckla ett företags kärnvärden hör till grunderna då man vill bygga upp ett varumärke. Kärnvärdet kan även användas som konkurrensmedel eftersom det ligger som grund för hur positionering och marknadskommunikation skall genomföras. Till processen att bygga upp ett varumärke hör att man ständigt utvecklar sina kärnvärden i takt med identiteten. (Melin 1999 s. 125)

4.1.1 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital är ett mycket viktigt begrepp som måste förklaras lite mera ingående för att man skall förstå sig på varumärkes diskussioner. David A. Aaker förklarar i sin bok "Managing Brand Equity" att varumärkeskapital är sambandet mellan varumärket och konsumenten. Varumärkeskapital är det värde som skapas på basen av kunders erfarenheter och tankar kring varumärket utöver själva produktens funktionalitetsvärde. Det är med andra ord upplevelser från kundens tidigare erfarenheter om varumärket som skapar varumärkeskapitalet. Det blir allt vanligare att företag gör undersökningar för att mäta varumärkeskapitalet för att via marknadsföring kunna förbättra det. (Aaker 1991 s. 15-16)

Enligt Aaker (1991) är varumärkeskapitalet uppbyggt av fyra olika kategorier; varumärkesmedvetenhet, varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet samt varumärkesassociationer. Lättast kan man beskriva de här med hjälp av en modell som Aaker utarbetat angående varumärkeskapitalet. Modellen beskriver också hur varumärkeskapital skapar mervärde för företaget och konsumenterna. (Aaker 1991 s. 16)

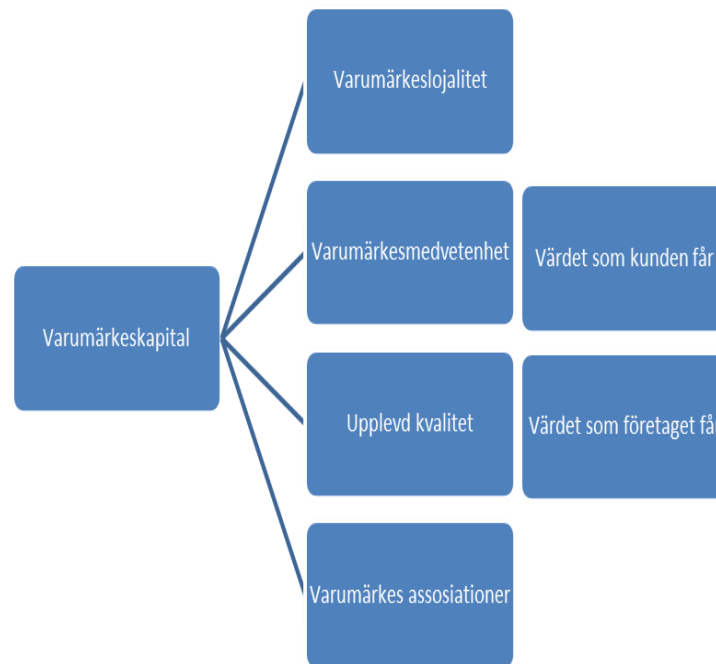


Figure 2 Varumärkets uppbyggnad

Källa: Aaker (1991)

Varumärkeslojaliteten är en av Aakers (1991) byggstenar i varumärkeskapitalmodellen. Kunder som är lojala till varumärket är för det första mycket lönsammare för företaget, eftersom lojala kunder tenderar att regelbundet köpa varor och för det andra så är det oftast billigare för företaget att behålla sina kunder än att skaffa nya. Företag som inte har lojala kunder är ofta också sårbarare än de som har lojala kunder eftersom kunden lätt kan gå till konkurrenten istället. Det som skapar lojala kunder är att varumärket är pålitligt och alltid står till förfogande för kunden. Ett bra exempel är flygbolagen som genom bonuspoäng försöker skapa lojala kunder. Desto mera bonuspoäng du har desto billigare får du flyga. (Aaker 1991 s. 19)

Den andra byggstenen i Aakers (1991) varumärkeskapitalmodell är varumärkesmedvetenhet. Varumärkesmedvetenhet är kundens förmåga att känna igen varumärket. Det är lättare för en kund att välja ett varumärke som man känner till redan från tidigare eftersom man vet vad varumärket står för och vilka kvaliteter det besitter. I dagens samhälle blir det allt större konkurrens på den här punkten eftersom människor

har lättare att hitta information om varumärken på grund av den teknik som finns till förfogande. (Aaker 1991 s. 19)

Den tredje punkten i varumärkeskapitalmodellen är upplevd kvalitet, vilket betyder tidigare upplevelser kunden har av varumärkets kvalitet. Om kunden har upplevt att varumärket har kunnat leverera produkter av bra kvalitet så kommer kunden troligen att preferera samma varumärke nästa gång. Det betyder också att kundens förväntningar på produkten har uppfyllts tidigare så att det är värt att köpa samma varumärke en gång till. (Aaker 1991 s. 19)

Den fjärde och sista byggstenen i Aakers (1991) varumärkeskapital modell är varumärkesassociationer. Med det avses vad kunden tänker och förknippar själva varumärket med. Det vad kunden förknippar med varumärket och tidigare erfarenheter skapar den bild som kunden har av själva varumärket och på basen av det väljer kunden ifall varumärket är något för honom. Företag bör därför jobba för att bygga upp positiva varumärkesassociationer för att kunna locka så många kunder till sig som möjligt. Desto mera positiva associationer kunden får till varumärket desto högre motståndskraft har de mot negativ information om varumärket. (Aaker 1991 s. 20)

4.2 Semiotik

Semiotik är i grund och botten läran om tecken och symboler och hur dessa tolkas. Semiotik används för att förstå vad man uttrycker med visuell kommunikation. Vi lever i ett samhälle av symboler och tecken och alla har sin egen betydelse. De här tecknen kan vara färger, strukturer och former. Semiotik hjälper oss att förstå vad de här tecknen betyder och förmedlar till oss. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006)

Semiotikens historiska rötter går tillbaka till mitten av 1800-talet, närmare bestämt till språkvetaren Ferdinand de Saussure och filosofen Charles Sanders Peirce som utvecklade teckenläran och semiotiken. Men efter andra världskriget då massproduktionen kom igång, fick semiotiken en helt annan betydelse. Forskare sökte nya undersökningsmetoder och vände sig därför till just denna lära. Språkforskaren Roland Barthes grundade den moderna bildsemiotiken 1964 då han publicerade en bildanalys för en reklambild och redogjorde för den generella semiotiken. (Semiotik - identifierar budskap inom visuell kommunikation[www])

Semiotiken blir allt mera aktuell och intressant eftersom vi lever i ett samhälle som är det mest bildtäta genom tiderna och överallt omkring oss ser vi bilder och symboler. För att vi skall kunna förstå vad de här bilderna betyder och förmedlar oss så finns semiotiken till vår hjälp.

Hasse Hansson, Sten-Gösta Karlsson och Gert Z Nordström citerar i sin bok Seendets språk Arthur Asa Berger ”Mycket av vad vi ser och hör runt omkring oss innehåller budskap, men eftersom vi inte känner till de koder som gör det möjligt för oss att finna mening i dessa budskap ägnar vi dem ingen uppmärksamhet, eller om vi gör det så tolkar vi dem gärna fel.”

Hansson, Karlsson och Nordström (2006) hänvisar här till att förutsättningarna för att vi skall kunna tolka tecken finns det koder. Om vi inte känner till koderna kan vi inte heller tolka tecknen och utan tecken så finns det ingen mänsklig tolkning. De anser att utan tecken blir världen obegriplig.

Hansson, Karlsson och Nordström (2006) utgår från en enkel kommunikationsmodell för att kunna beskriva hur man skall kunna tolka visuell kommunikation på avsett sätt.

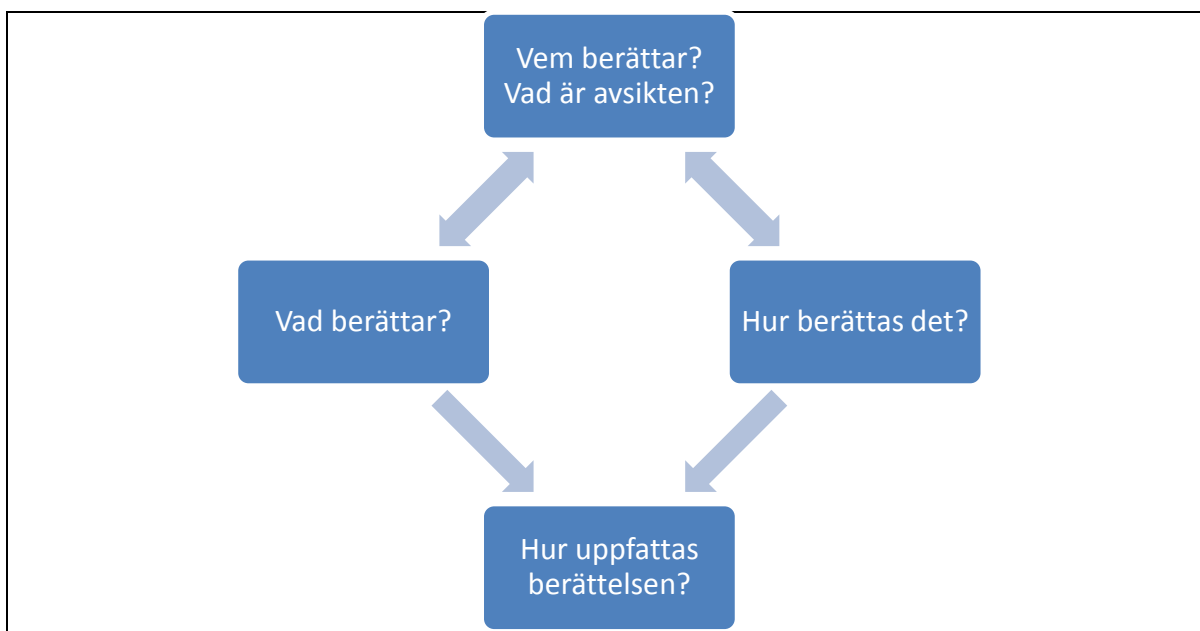


Figure 3 Kommunikationsmodell 1

Källa: Hansson, Karlsson, Nordström (2006)

De anser att när ett visuellt meddelande skall analyseras är det viktigt att veta vem som ligger bakom och ansvarar för meddelandet, vilken avsikten med kommunikationen är, hur meddelandet formuleras och vilka kanaler som används, vad som berättas och hur uppfattar åskådaren meddelandet. För att beskriva kommunikationsmodell 1 kan vi ta sport jätten Nike som exempel, som i det här fallet är sändaren. Det meddelande de vill

få fram genom sin kommunikation är att de tillverkar bästa sporttillbehör i världen. Mottagaren är alla idrottare som vill idrotta med stil och vill ha sportutrustning av kvalitet.



Figur 4 Kommunikationsmodell 2

Källa: *Hansson, Karlsson, Nordström (2006)*

Hansson, Karlsson och Nordström (2006) anser att det inte alltid är lätt att analysera visuell kommunikation eftersom avsändaren bestämmer vad som skall berättas. Det här kan göra att avsändaren endast vill ta upp vissa delar och lämna bort andra för att få mottagaren att tänka, reagera och agera på ett visst sett. Det här gör att verkligheten kan förvrängas till en viss grad.

För att förklara "Kommunikationsmodell 2" ovan använder jag mig av energidrycksjätten Red Bull. Vem som berättar är förstås Red Bull och avsikten i det här fallet är att Red Bull ger dig mera energi för att utföra dagens aktiviteter. Vad som berättar det här budskapet är till en del deras otaliga fartfyllda reklamer och till exempel slagorden "ger dig vingar". Hur Red Bull berättar det här budskapet är genom olika sportevenemang som till exempel bilsport som Formel 1 och extrem sporter som de marknadsför sig genom. Hur det här budskapet sedan tolkas är att Red Bull ger dig extra energi till fartfyllda upplevelser.

Hur vi uppfattar den visuella kommunikationen beror på hur meddelandet berättas eller vad det är som berättas. Man kan förmedla saker på många sätt men tolkningen blir annorlunda på basen av hur man berättar det. Man kan sätta in budskapet i olika sammanhang vilket gör att man associerar med olika saker och tolkar på olika sätt utgående från det. Tid är en annan faktor man kan använda sig av när man vill förmedla något. Beroende på i vilken tid man sätter in den visuella kommunikationen i, avspeglar det sig direkt på hur man uppfattar budskapet. Men huvudsaken med modellen är att avsändaren bestämmer vad som skall berättas och vilka frågor som skall väckas hos mottagaren. Hur budskapet berättas kan bli en avgörande del i hur mottagaren i slutskedet tolkar budskapet. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006 s. 63-66)

Hansson, Karlsson och Nordström (2006) tar upp filosofen Charles Sanders Peirces teckentriad som en viktig del i att förstå semiotik. Teckentriaden består av tre viktiga begrepp som måste definieras noggrannare för att få en så bra helhetsblick av visuell kommunikation och tecknet som möjligt. Hansson, Karlsson och Nordström (2006) beskriver Peirces teckentriad på följande sätt ”I Peirces berömda teckentriad bestående av *ikoner*, *index*, *symboler* kan kort nämnas att ikonerna kommunicerar genom likhet, index genom logiska samband och symboler genom samhälleligt fastsällda betydelser.” Men för att förstå dessa tre måste man först veta vad ett tecken är.

Enligt Hansson, Karlsson och Nordström är tecknet något som endast gäller människans kommunikation. Tecken är inte alltid preciserade utan är ofta mera mångsidiga och oklara. Ett tecken har inte heller en bestämd storlek och kan avläsas och upplevas på olika sätt beroende på omgivande faktorer. Egentligen kan vad som helst betraktas som ett tecken som till exempel en bild.

En del av Pierces teckentriad som Hansson, Karlsson och Nordström (2006) beskriver är symbolen. Alla symboler är tecken men det betyder inte att alla tecken är symboler. En symbol är något som står för en annan sak eller ett abstract objekt. Symbolen är ett kulturellt grundat tecken som kräver att man har kunskap om kulturen för att kunna tolka den.

Ikoner är den andra delen i Pierces teckentriad som egentligen enkelt kan beskrivas som en avbildning av något. Man kan säga att ikonerna är motiverad på förhand och som exempel kan man använda en bil på ett foto. Som verbal ikon är den begränsad till

nationsnivå när ikoniska tecknet i sin tur är världsomfattande. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006)

Index är den sista och tredje delen i Pierces teckentriad som Hansson, Karlsson och Nordström (2006) beskriver. Pierces menar att fotografiet till exempel inte är en bild utan indexikalt tecken, vilket betyder att det är ett avtryck som man kan jämföra med ett spår på marken.

Peirces tredelning			
Typ av tecken	<i>ikon</i>	index	symbol
Exempel	bilder	rök/eld	ord, flaggor
Skapar betydelse genom	likhet	orsakssamband	konvention
Process	kan ses	kan räknas ut	måste läras

Figure 4 Pearces tredelning

Källa: *Hansson, Karlsson, Nordström (2006)*

I semiotik och tolkande av visuell kommunikation så finns det två olika sätt man kan titta på en bild som tas upp av Hansson, Karlsson och Nordström (2006). De här sätten är konnotation och denotation. När du tittar på en bild som nedan och det finns en bil på bilden så kan man se den här bilen som bara en bil och inget mera än det. Det här synsättet kallas denotation och betyder som Hansson, Karlsson och Nordström (2006) säger det "egentliga betydelsen eller kärnbetydelsen" med bilden. Men i vissa fall kan man associera bilen med något helt annat som till exempel att bilens märke är Audi och du börja tänka på Tyskland var bilen tillverkas. Det här synsättet kallas igen för konnotativt synsätt som står för bibetydelsen av bilden. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006 s. 28-29)



Bild 1

Tittar man på en bild med det konnotativa synsättet så spelar som Hansson Karlsson och Nordström (2006) säger det ”kulturella associationer” en mycket stor roll. Det i sin tur kan delas in i två olika reflektioner. Den ena är att det konnotativa tecknet är kodat vilket betyder att man förknippar det med något allmänt språksystem. Den andra reflektionen är att man associerar personliga kulturella erfarenheter med bilden som är helt specifika beroende på människan. Det innebär inte att de personliga erfarenheterna inte skulle ha någon kod utan tvärtom skapar alla människor sitt eget kodsysteem genom sina egna erfarenheter och möten med omvärlden. Även om personliga associationer är svåra att förstå får man inte glömma bort den reflektionen av det konnotativa synsättet. (Hansson Karlsson, Nordström 2006 s. 28-29)

I texten ovan om konnotativt synsätt tas det upp bildspråkliga koder som kan skapas av kulturella erfarenheter. Bildspråkliga koder betyder att varje bild är baserat på olika tecken som kan tolkas genom koder. Den italienska sociologen och författaren Umberto Eco (1931-) ansåg att bilder var ord och utvecklade flera begrepp kring bildspråkliga koder. Några exempel på dessa är perceptionskod, igenkänningskod, grafisk kod och ikonografisk kod. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006 s. 54)

Perceptionskod kan enkelt förklaras så att medvetandet arbetar fram en bild av det som förklaras i en text. Det behövs ingen egentlig bild för att beskriva saken eftersom människan bygger upp en bild med text på basen av personliga erfarenheter. Ett exempel på det här är att man kan beskriva en läskande dryck i en annons och läsaren kan själv forma en bild på ett immat glas med isbitar som ser mycket läskande ut. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006 s. 54-55)

Igenkänningskoder är lite förknippade med perceptionskoder som betyder att man tillexempel genom endast några sträck på ett papper kan förknippa dem med något verkligt. Till det här hör också Grafiska koder som i sin tur är just då man överför bildspråkliga koder till en bild. Med ett annat ord kan det även kallas överföringskoder. (Hansson, Karlsson och Nordström 2006 s. 55)

Den sist nämnda ikonografisk koden är egentligen en kedja eller kedjor som beskriver något välkänt tema. Det handlar om klassiska bilder och mönster som vi genast känner igen och förknippar med olika saker. Det här används ofta i sportarticklar och nyhetsmedier. (Hansson Karlsson, Nordström 2006 s. 55)

4.3 Den brittiska skjortan

Storbritannien har en av världens äldsta skjorthistoria och den moderna skjortan registrerades faktiskt 1871 av Brown, Davis & Co från Aldermanbury London. Det var en skjorta med knappar på framsidan som gick ända ned vilket skiljde sig från skjortor före det som man måste trä över huvudet. Efter det fortsatte skjortan att ändras såväl gällande kragen som utseendemässigt. (Olof Bernhardsson 2012 [www])

Det finns flera saker som är utmärkande när man skall bedöma en skjorta. Aspekter som hur skjortan är skuren och tygets kvalitet och struktur eller bomullens kvalitet och hur kragen är uppbyggd måste beaktas. Utöver det är det också stor skillnad på olika knappar och deras kvalitet och knapphålen hur de är sydda. Bara på de finaste skjortorna och skräddarsydda är knapphålen sydda för hand. En sak som också beaktas är hur sömmarna ser ut. Ju flera stygn sömmen är sydd med desto hållbara blir skjortan. (Olof Bernhardsson 2012 [www])



Bild 2

På basen av kragens uppbyggnad vet man till vilket ändamål skjortan är avsedd. Det finns flera olika modeller på kragar, men de allra vanligaste är ”Prince of Wales”, ”Windsor” och ”St.James”. (Olof Bernhardsson 2012 [www])

Prince of Wales är den vanligaste modellen på en skjortkrage. Den har en mycket vanlig ”turn down collar” vilket betyder att man också kan ha skjortan utan slips och ändå se stilig ut. (Olof Bernhardsson 2012 [www])

Windsor är också en känd kragmodell. Den är lite bredare skuren än Prince Wales vilket gör att den lämpar sig till att använda med slips. Windsormodellen på skjortkragen är gjord för att passa med kostym. (Olof Bernhardsson 2012 [www])

St.James som är en klassiker i skjortvärlden kom tillbaka i modet för ungefär ett år sedan på kundernas begäran. Kragen är relativt låg och ännu mera bredskuren än Windsor modellen, vilket gör att den passar till lite smalare slipsknutar. (Olof Bernhardsson 2012 [www])



Bild 3 Modeller på skjortkragar

4.4 Företagsbeskrivning

Schoffa öppnade sin första butik i Helsingfors 2006 och affärsidén var att göra måttsydda skjortor för en krävande kundkrets, med passform och kvalitet. Några år senare när företaget hade etablerat sig bland pålitliga leverantörer av måttsydda skjortor började företaget göra sina egna skjortkollektioner. Schoffa har utvecklat sina egna skjortkollektioner på basen av sina kunders önskemål vilket har gett dem stora fördelar. Schoffa har expanderat och har idag två butiker, av vilka en är belägen i Helsingfors och en i Tallinn. Skjortorna säljs även på internet och hos utvalda återförsäljare.

Med Schoffas skjortor är det meningen att kombinera lekfullhet med klassiskt måttsydda skjortor. Schoffa satsar på stil och kvalitet och skjortorna är gjorda för att kunna användas vid olika tillställningar och för de mest krävande tillfällena. Schoffa vill

erbjuda skjortor i flera olika stilar som ”business wear”, ”casual” och ”smart casual”.
Man kan säga att de erbjuder en livsstil från topp till tå.



Schoffa hade förra året en omsättning på 750 000 tusen euro och siktar på att inkommande år höja den till 1,2 miljoner euro. Företagets personal består av 13 personer som är utspridda i alla deras butiker samt deras huvudkontor.

Schoffas största konkurrenter är enligt Henrik Stigzelius, Stensström och Eton. För tillfället är båda företagen med alla mått mätta större än Schoffa och har dyrare produkter. Schoffa har valt en lägre prisnivå jämfört med sina konkurrenter för att snabbt kunna expandera och få egna kundgrupper. (Intervju med Henrik Stigzelius 5.3.2013)





Bild 4 En av Schoffas butiker

5 EMPIRI

Undersökningen gjordes med hjälp av ett verktyg som heter Question Pro Survey. Question Pro Survey erbjuder sina användare att göra en enkät och enkelt samla in data med att skicka enkäten via sociala medier. Varför verktyget är så bra att använda är för att det samlar ihop all data och sammanställer det i olika format för att man enkelt kan analysera resultatet.

Sociala medier jag använde för att skicka enkäten var Facebook. Undersökningen gjordes under en effektiv tid på tre dagar 10.3.2013-13.3.2013 och under den tiden samlade jag in 59 svar. Eftersom undersöknings gruppen var såpas homogen räcker antalet svar mer än väl i det här fallet för att reda ut vad klädföretaget Schoffas kunder anser att företaget står för och vad deras varumärke kommunicerar.

För att kritiskt kunna se på resultatet tänker jag presentera alla resultat jag samlat in. Det här gör jag för att minska risken för att förvränga resultatet och för att man skall kunna se på vilka punkter företagets egen syn stämmer överens med kundernas och även var den inte stämmer överrens.

Jag vill även poängtera att på grund av strukturen på frågeformuläret gör att det finns en risk att respondenterna tolkat frågorna på olika sätt. Frågeformuläret gjordes på

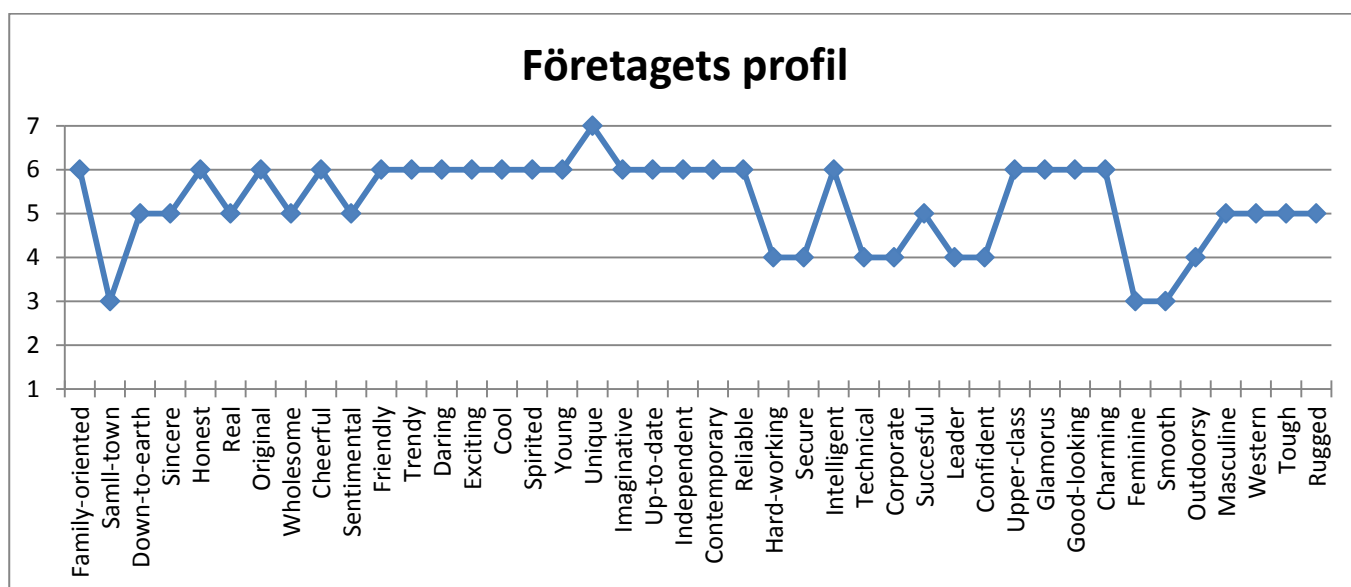
engelska men för att minska chansen av att respondenterna skulle missförstå frågans innebörd var även attributen presenterade på finska. För att ytterligare underlätta förståelsen av attributen kommer jag presentera synonymer på svenska som är tagna från synonymer.se.

För att ge en så klar bild som möjligt kommer jag att presentera materialet med hjälp av statistik. Den statistik jag valt att använda är medelvärde och median.

Medelvärdet (det aritmetiska) är summan av samtliga observationer i materialet delad med antalet observationer. Ordbok I statistic, [www]

Medianen är den mittersta observationen om antalet observationer är udda eller medelvärdet av de två mittersta observationerna om antalet observationer är jämnt. Ordbok I statistic, [www]

5.1 Företagets profil



Schoffas profil fastställdes med företagets verkställande direktör Henrik Stigzelius som har huvudansvaret i att bygga upp företagets identitet. Schoffa har en klar bild av vad de vill förmedla till sina kunder och hur de vill positionera sig vilket man kan avläsa från företagets profil ovan.

5.2 Företagets image

5.2.1 Ärlig

Den första dimensionen i enkätundersökningen utredde hur ärligt företaget upplevs av sina kunder. Den här dimensionen innehåller fyra olika underdimensioner med 11 olika karaktärer. Meningen är att mäta hur ärligt, glatt, friskt och jordnära kunderna upplever företaget.

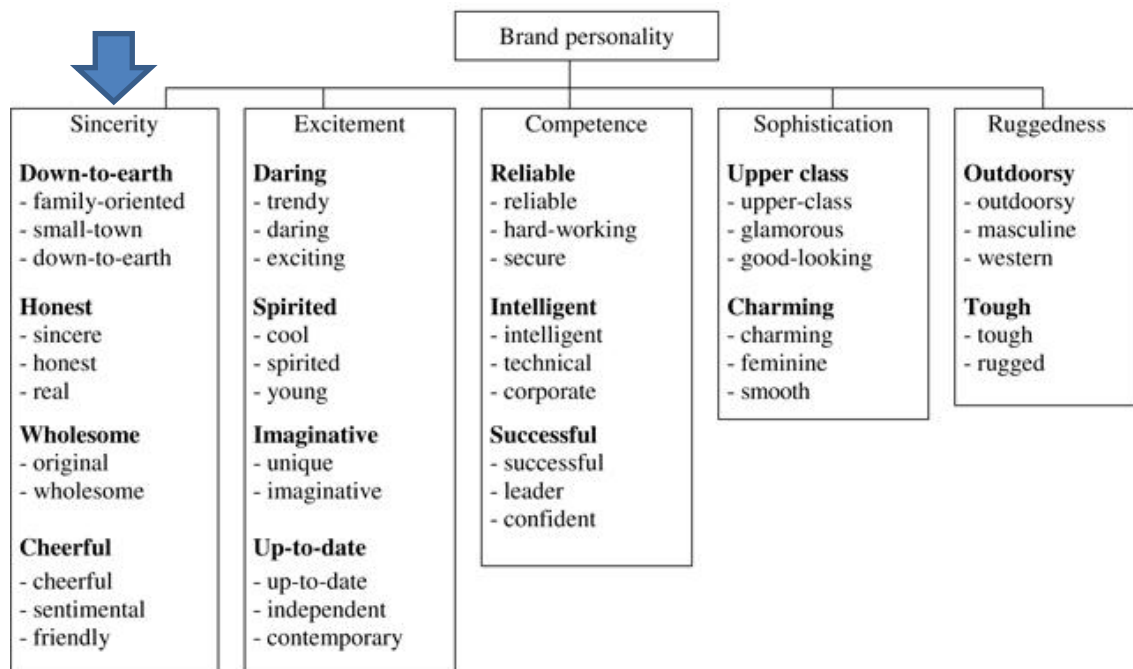


Figure 1. Brand Personality Scale.

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

Figure 5 Den första dimensionen mäter ärlighet

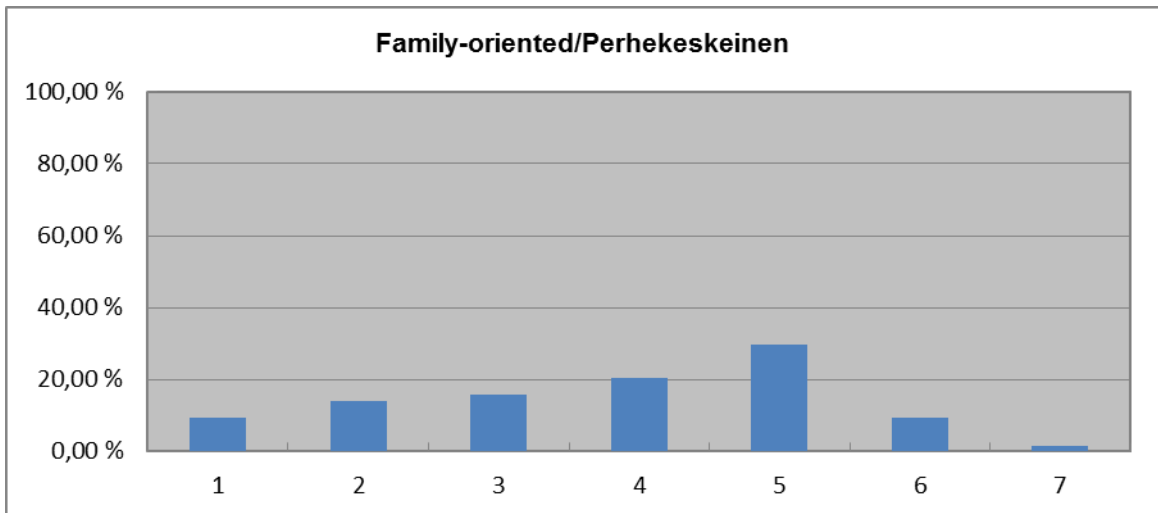


Figure 6 Family-oriented/Perhekeskeinen

Svenska synonymer: *familjeorienterat, hemkär*

Medelvärde: 3,81	Median: 5
------------------	-----------

Frågan besvarades relativt neutralt vilket också medeltalet visar med värdet 3,81, det populäraste värdet var ändå fem. En orsak till varför inget värde framträder tydligt framom de andra kan bero på det begränsade antalet svar jag fick in.

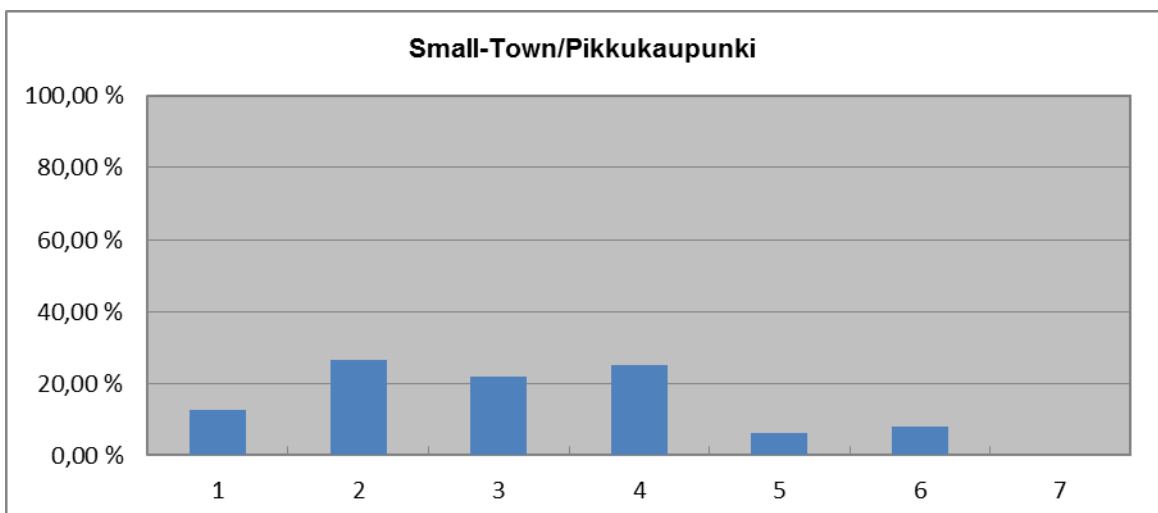


Figure 7 Small-Town/Pikkukaupunki

Svenska synonymer: *småstadsaktigt, landsortsmässigt*

Medelvärde: 3,09	Median: 2
------------------	-----------

Svaren är mycket enkla att tolka i det här fallet. Över 50 % av respondenterna gav ett värde under 4. Det betyder att de upplever att företaget inte är så landsortsmässigt. Frågan kan även ha tolkats på olika sätt på basen av om man bor på landsbyggen eller i en stad.

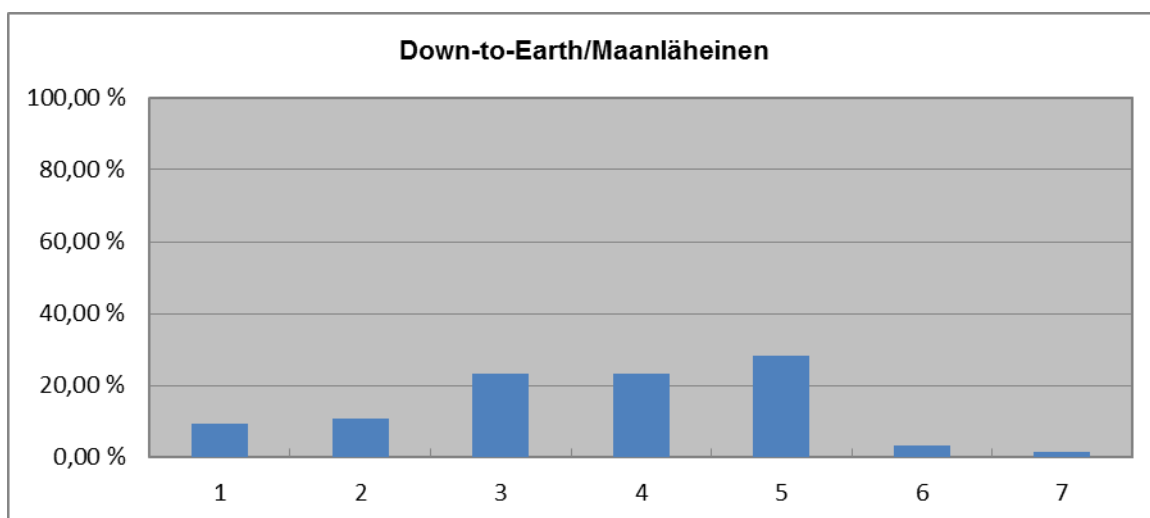


Figure 8 Down-to-earth/Maanläheinen

Svenska synonymer: *jordnära, nära naturen, verklig, realistisk*

Medelvärde: 3,66	Median: 5
------------------	-----------

Även den här frågan besvarades mycket neutralt vilket man kan se på medelvärdet. Det syns även i att 60 % av respondenterna har svarat med värdet 3-5.

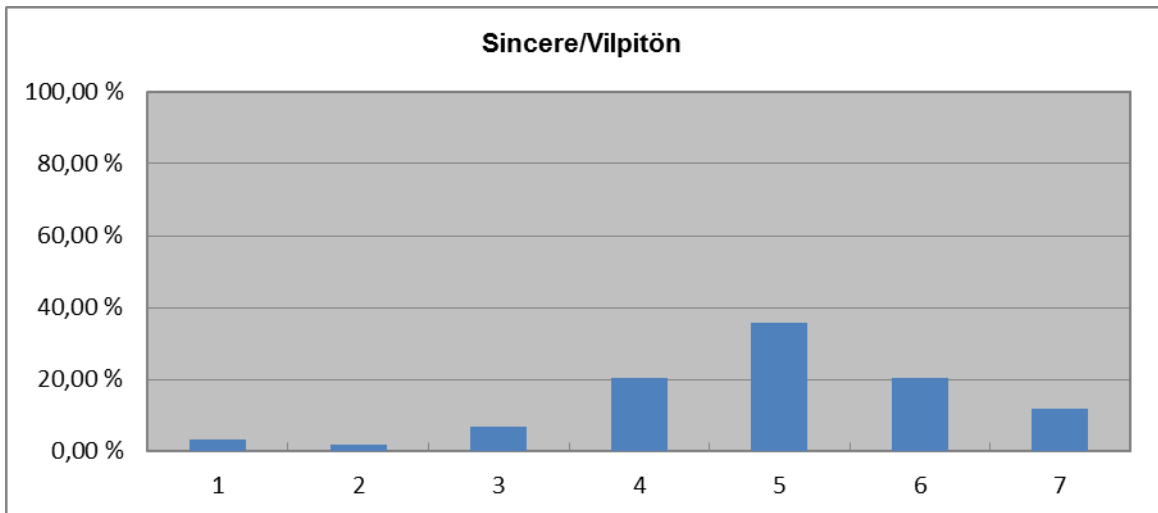


Figure 9 Sincire/Vilpitön

Svenska Synonymer: *uppriktig, sannfärdig, äkta*

Medelvärde: 4,92	Median: 5
------------------	-----------

Över 50 % av respondenterna har gett ett värde över fem vilket betyder att de upplever att företaget är äkta och uppriktigt.

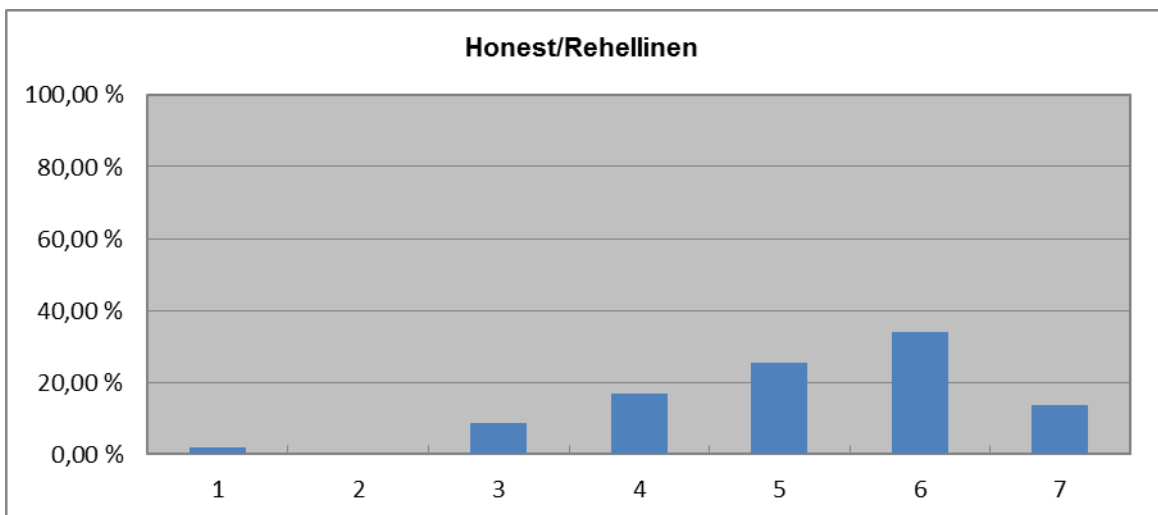


Figure 10 Honest/Rehellinen

Svenska synonymer: *ärlig, hederlig*

Medelvärde: 5,20	Median: 6
------------------	-----------

Enligt respondenterna representerar företaget ärlighet. Endast ett fåtal har gett ett värde under fyra. Det här betyder att företaget har lyckats med att lyfta fram denna egenskap vilket även medianen visar.

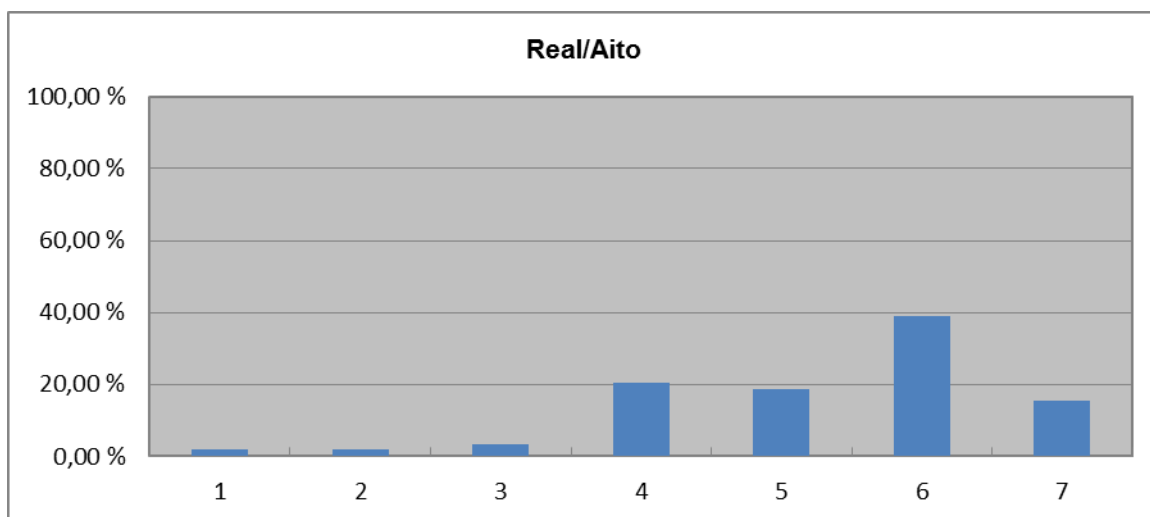


Figure 11 Real/Aito

Svenska synonymer: *äkta, ren, ädel, verklig*

Medelvärde: 5,31	Median: 6
------------------	-----------

Även på denna fråga som liknar mycket den föregående har den största delen respondenter gett ett värde högre än fyra vilket betyder att respondenterna tycker att företaget representerar äkthet.

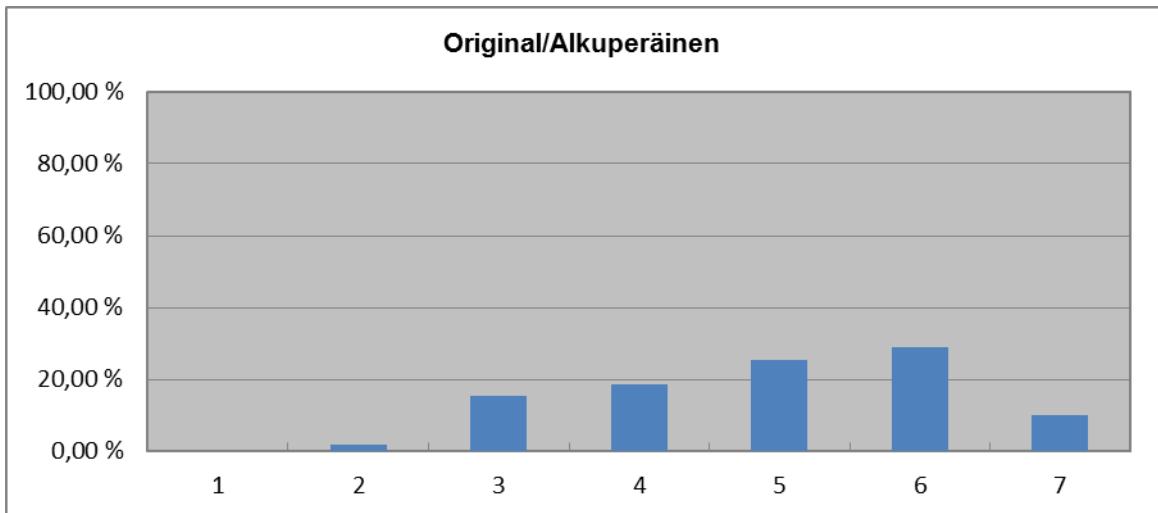


Figure 12 Original/Alkuperäinen

Svenska synonymer: *Ursprunglig, originell*

Medelvärde: 4,95	Median: 6
------------------	-----------

Svaren är relativt utspridda fast största delen gett värdet fyra eller högre och medelvärdet är 4,95. Med ett större urval hade man kunna få ett tydligare svar.

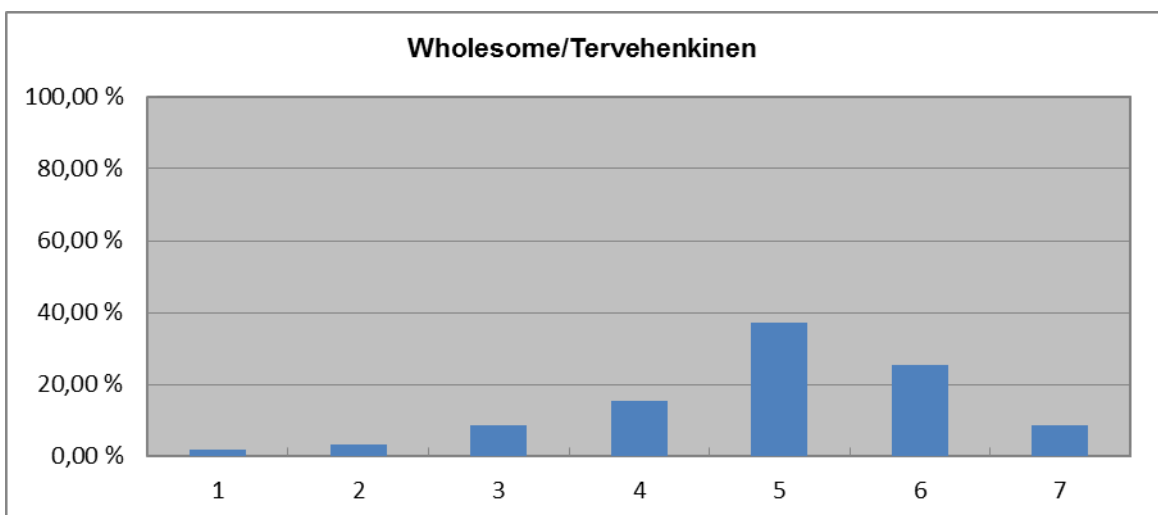


Figure 13 Wholesome/Tervehenkinen

Svenska synonymer: *Sundhet, friskhet*

Medelvärde: 4,93	Median: 5
------------------	-----------

Största delen har gett värdet fem vilket betyder att man kan konstatera att företaget lyckats reflektera detta till sina kunder.

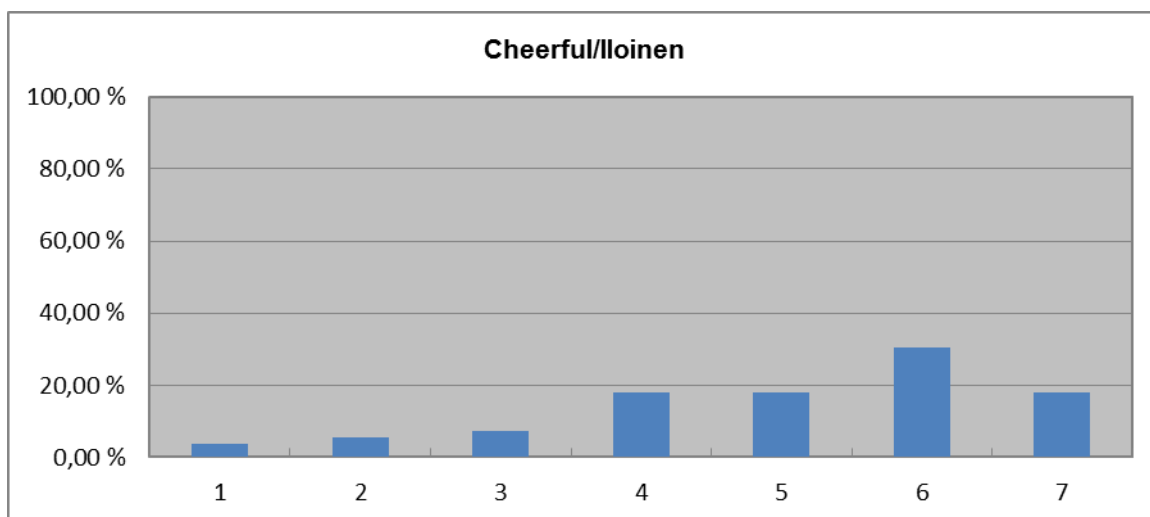


Figure 14 Cheerfull/Iloinen

Svenska Synonymer: *glädje, fröjd, nöje*

Medelvärde: 5,04	Median: 6
------------------	-----------

Nästan 70 % har gett ett värde högre än fyra och tycker att företaget utstrålar glädje. Medelvärdet är 5,04 vilket betyder att de utdelade värdena har varit relativt höga.

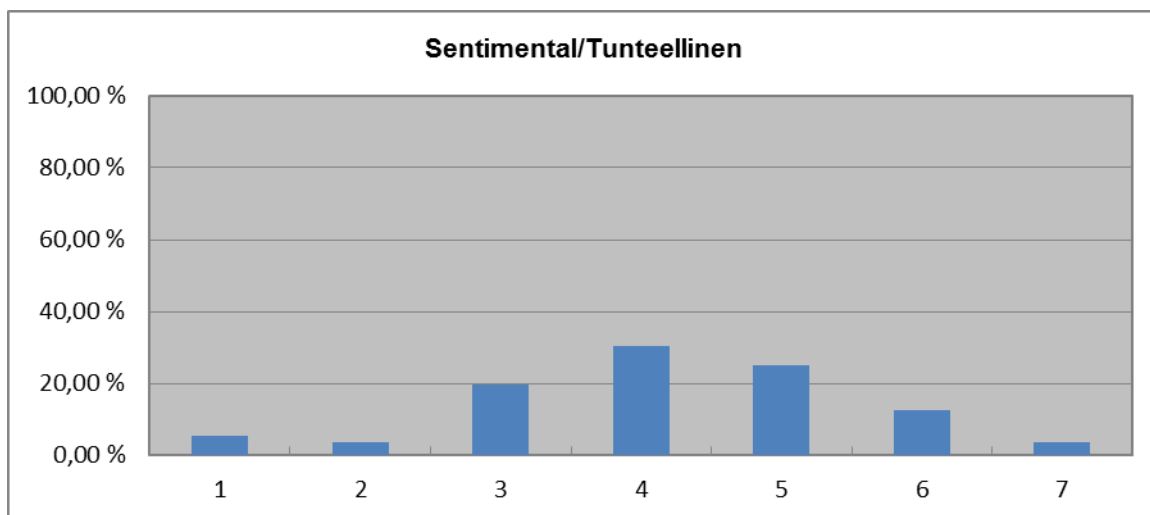


Figure 15 Sentimental/Tunteellinen

Svenska synonymer: *Sentimental, känslösam*

Medelvärde: 4,18	Median: 4
------------------	-----------

På frågan om företaget är sentimentalt av sig så har svaren varit mycket neutrala och medeltalet är 4,18. Det är även en fråga som kan vara svår att tolka i det här sammanhanget vilket kan vara en orsak till svaren.

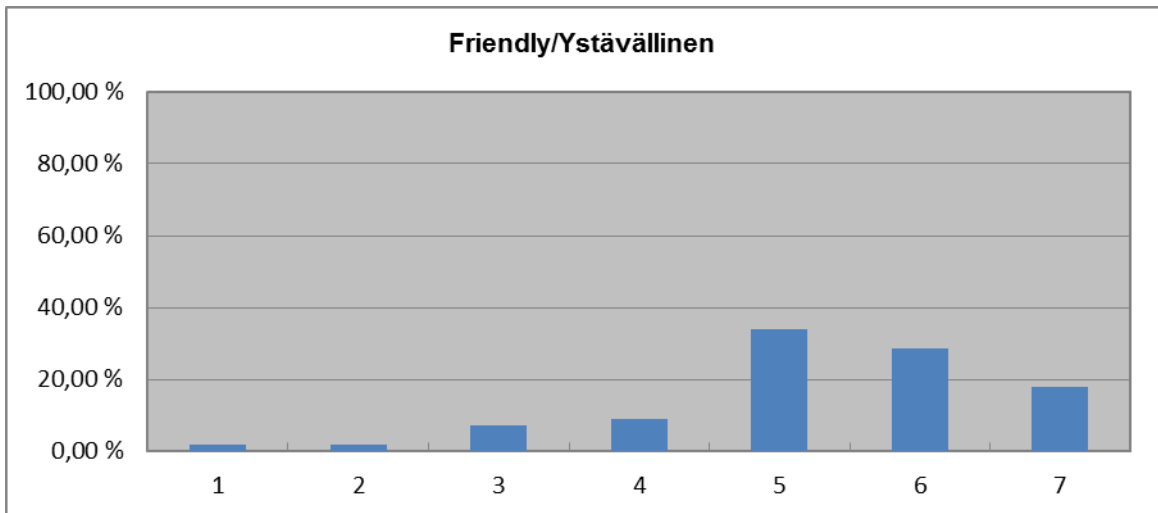


Figure 16 Friendly/Ystävällinen

Svenska synonymer: *vänlig, vänskaplig, kamratlig*

Medelvärde: 5,29	Median: 5
------------------	-----------

Över 60 % av svarspersonerna har gett ett värde fyra eller högre och endast några få har svarat under en fyra. Här har även 17,86 % svarat med en sju vilket är skalan högsta värde.

5.2.2 Analys

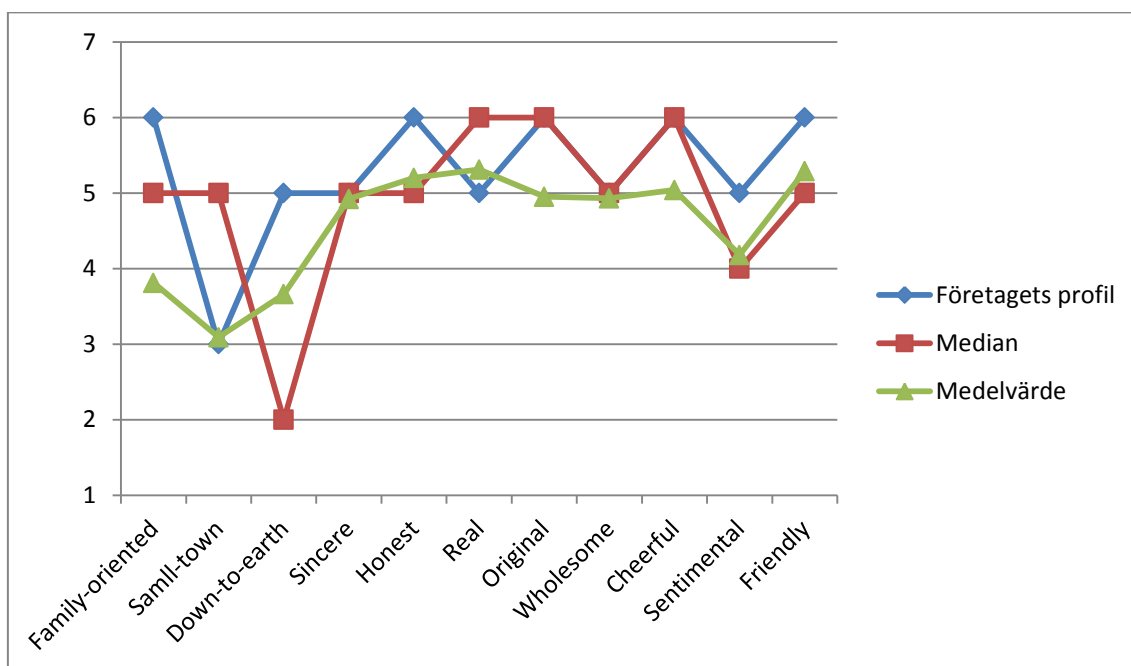


Figure 17 Sammandrag över första dimensionen

Dimensionens avsikt var att mäta varumärkets *ärlighet*. Ur grafen kan vi se att företagets uppfattning om varumärket stämmer delvis överrens med konsumenternas. Det finns några mindre undantag som man tydligt ser när man följer kurvan. Konsumenterna tycker att Schoffa inte är så jordnära som företagets egen syn på saken. Den andra punkten som företagets profil inte stämmer överrens med kundernas syn varumärket är familjeorienterat. Kurvan följer anors varandra fast de inte möts vid alla punkter med det betyder ändå att företagets och konsumenternas syn på varumärket motsvarar varandra ganska bra.

Jag tror att orsaken till resultatet är att konsumenterna kan delvist ha svårt att placera kategorierna i ett klädföretag som Schoffa. Att fastställa hur ett familjeorienterat företag är kan vara svårt.

5.2.3 Spännande

Meningen med följande dimension är att mäta hur spännande konsumenterna upplever att företaget är. Denna dimension består av fyra olika underkategorier och 11 stycken karaktärer. Meningen är att ta reda på hur modigt, livligt, fantasifullt, och tidsenligt företaget är.

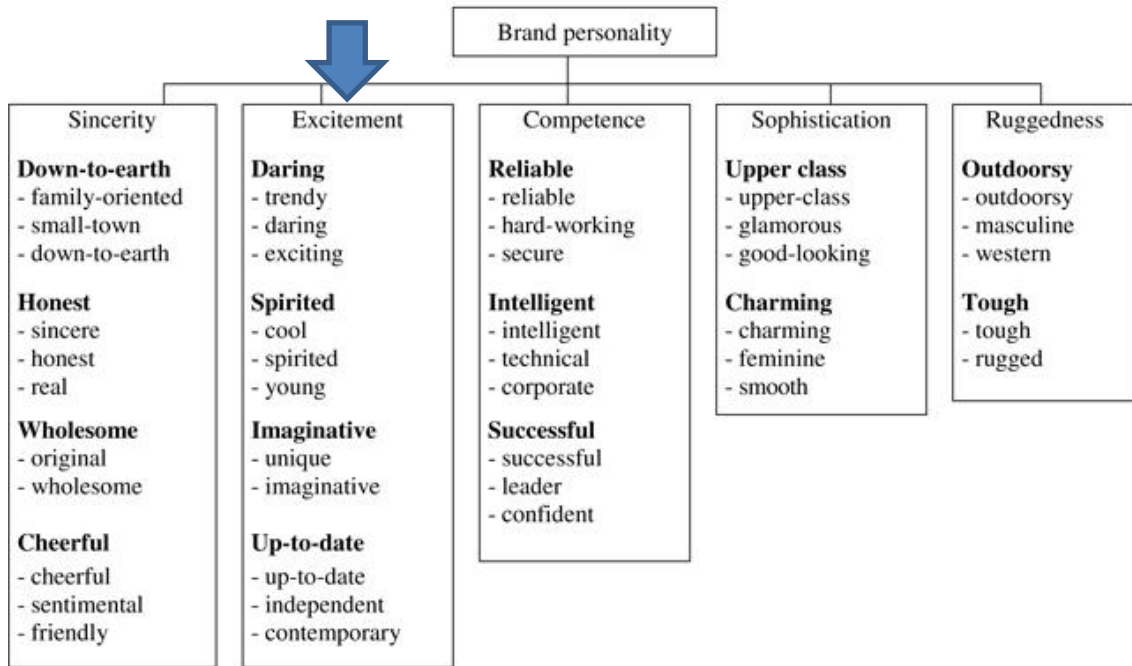


Figure 1. Brand Personality Scale.

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

Figure 18 Den andra dimensionen mäter hur spännande företaget upplevs

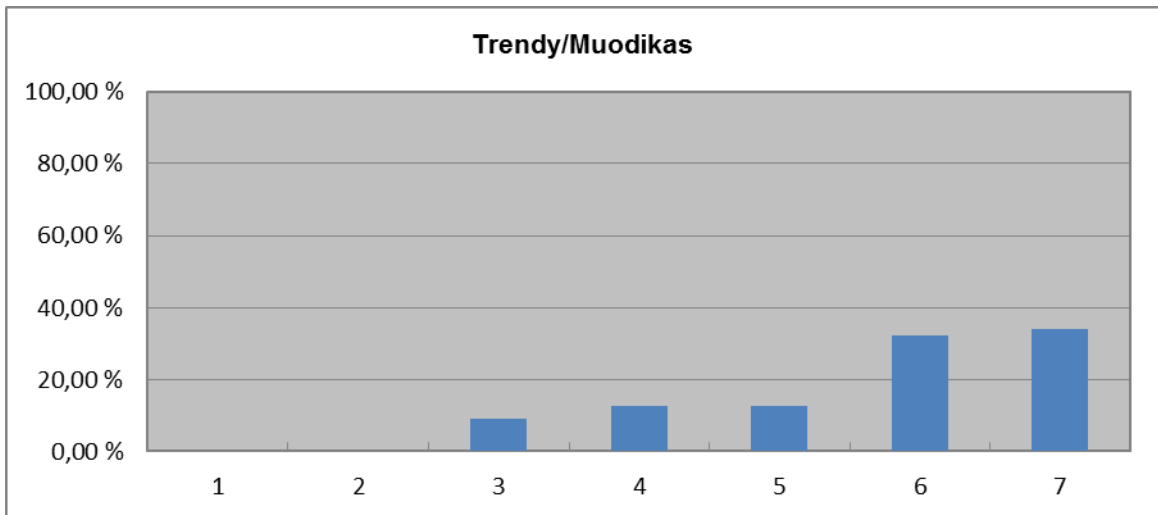


Figure 19 Trendy/Muodikas

Svenska synonymer: *modemedveten, elegant, stilig*

Medelvärde: 5,70	Median: 7
------------------	-----------

Frågan är besvarad på ett mycket entydigt sätt var 65,07 har svarat med värdet sex eller sju. Medianen är sju och medelvärdet 5,70 vilket betyder att företaget är mycket modemedvetna enligt deras konsumenter.

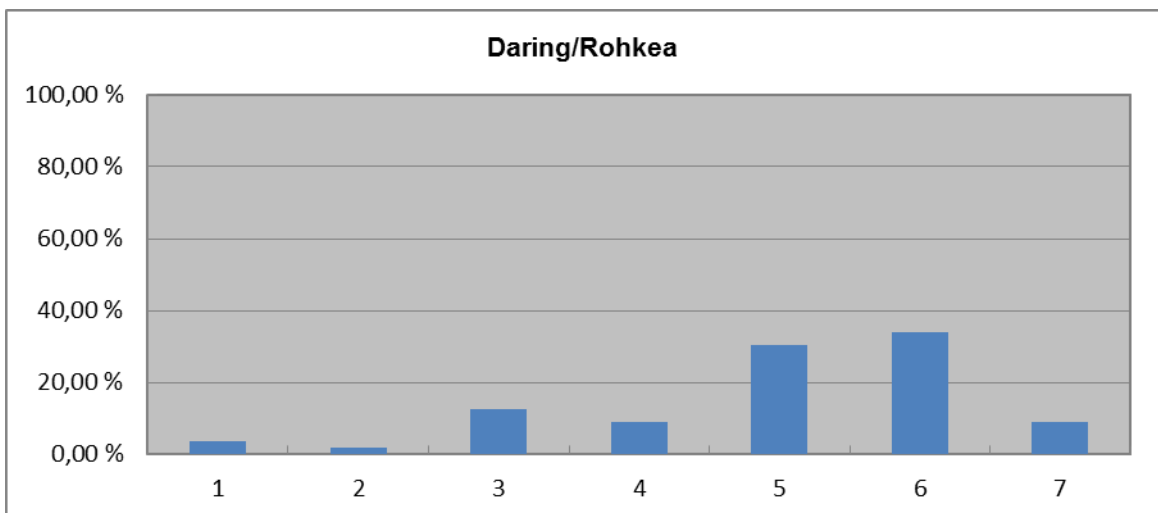


Figure 20 Daring/Rohkea

Svenska synonymer: *vågad, djärv, fräck*

Medelvärde: 4,98	Median: 6
------------------	-----------

I frågan om företaget är djärvt och vågat har svaren lite varierat. Det kan man avläsa från Medelvärdet 4,98 och medianen sex. En orsak till saken kan vara att respondenterna tolkat frågan på olika sätt.

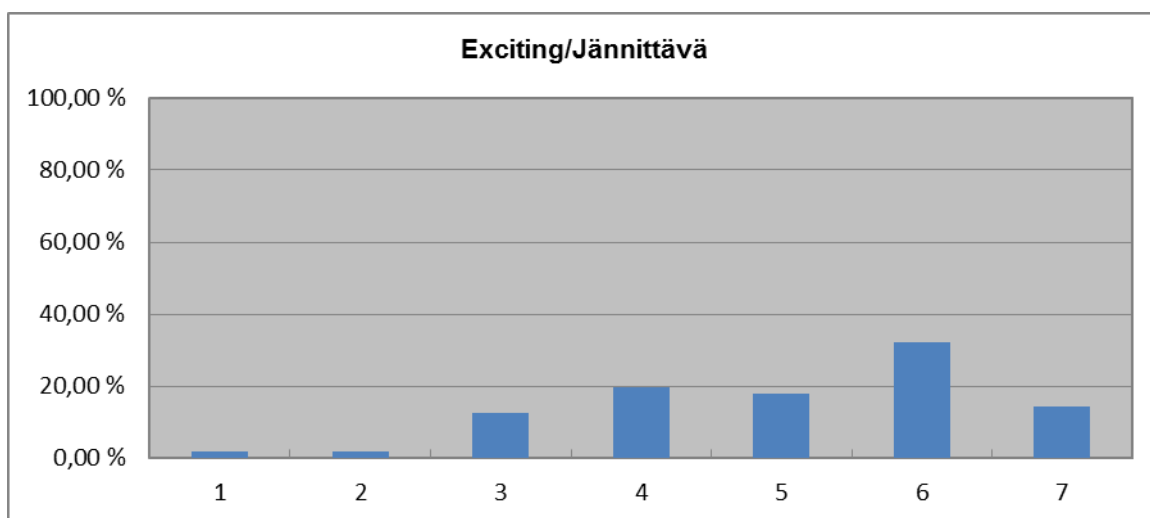


Figure 21 Exciting/Jännittävä

Svenska synonymer: *Spännande, dramatiskt, intressant*

Medelvärde: 5,04	Median: 6
------------------	-----------

Även på den här frågan har svaren varit lite varierande och kan bero på antalet svarspersoner. Ifall antalet varit högre hade kanske resultatet varit tydligare. Men största delen har tycker att företaget är spännande till en viss mån eftersom endast ungefär 15 % svarat med ett värde under fyra.

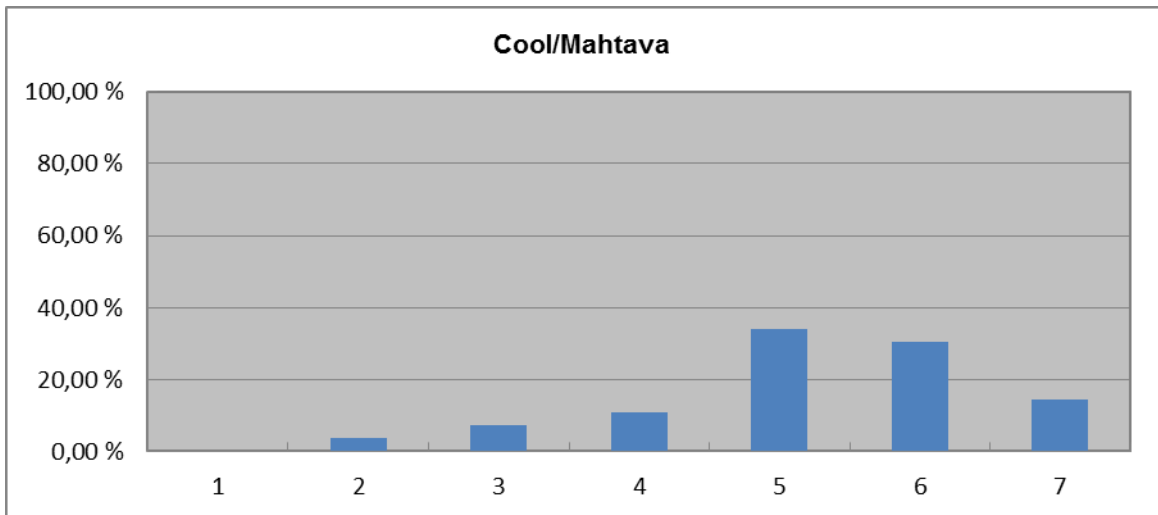


Figure 22 Cool/Mahtava

Svenska synonymer: *Häftigt, fräckt*

Medelvärde: 5,23	Median: 5
------------------	-----------

De flesta respondenter tycker att företaget är häftigt och fräckt och anmärkningsvärt är att ingen har svarat med värdet ett på skalan. Medianen är 5,5 vilket visar att de flesta gett som svar fem eller sex.

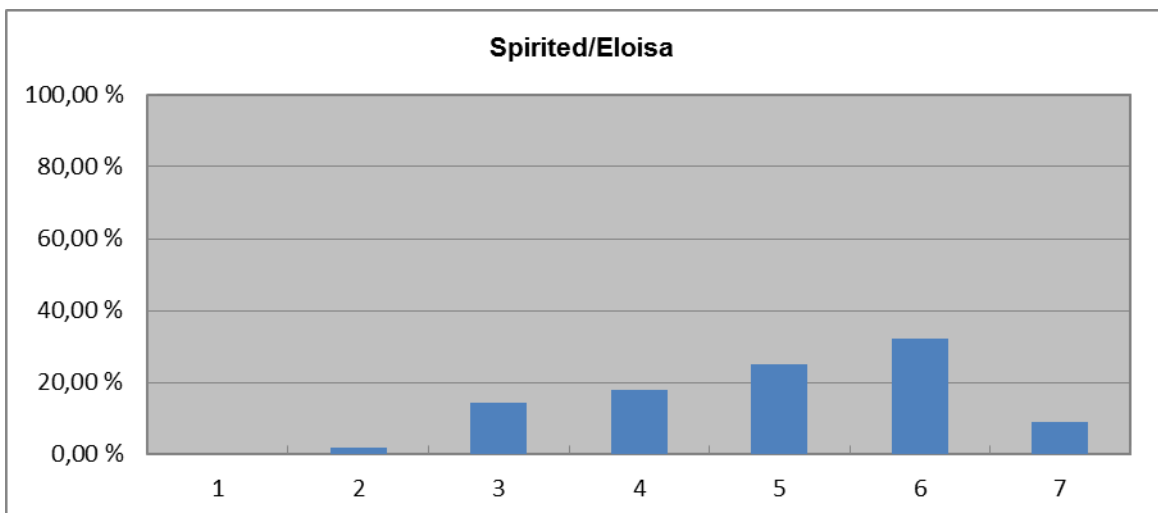


Figure 23 Spirited/Eloisa

Svenska synonymer: *livfullhet, energiskt, rörligt, fartfylld*

Medelvärde: 4,98	Median: 5,5
------------------	-------------

Största delen av respondenterna upplever att företaget representerar livfullhet. Endast ett fåtal har svarat men ett värde under fyra på skalan. Men än en gång anmärkningsvärt att ingen svarat med en etta.

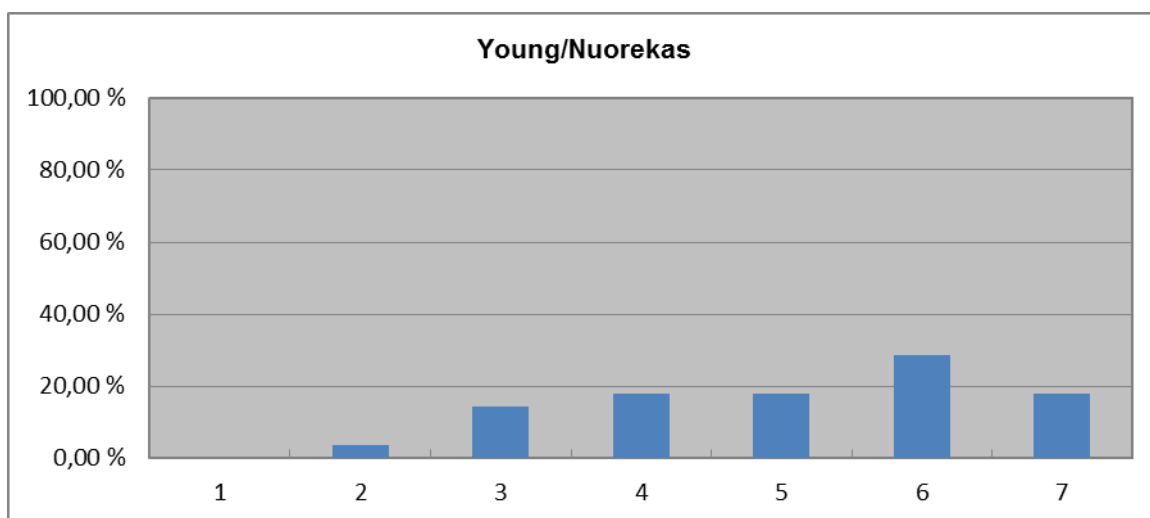


Figure 24 Young/Nuorekas

Svenska synonymer: *ungdomligt, fräscht*

Medelvärde: 5,07	Median: 5,5
------------------	-------------

Svaren är mycket jämt fördelade var exakt lika många har gett värdet fyra, fem och sju. 28,57 % har svarat med en sexa. Medelvärdet hamnar ändå på 5,07. Men man på basen av svaren är företaget nog ungdomligt av sig.

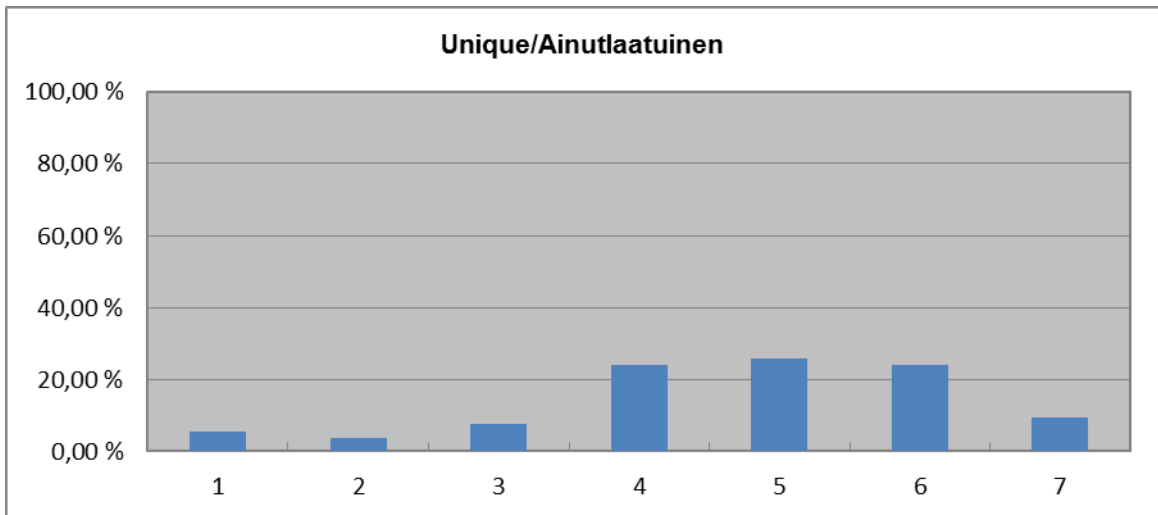


Figure 25 Unique/Ainutlaatuinen

Svenska synonymer: *unik, enanstående*

Medelvärde: 4,07	Median: 5
------------------	-----------

På frågan om företaget är unikt har alla värdena blivit använda på skalan av respondenterna. Största delen har ändå gett ett värde över fyra men medelvärdet är 4,07 vilket ger ett ganska neutralt svar. Frågan kan vara lite missvisande eftersom det beror på hur mycket man känner till konkurrenter till företaget.

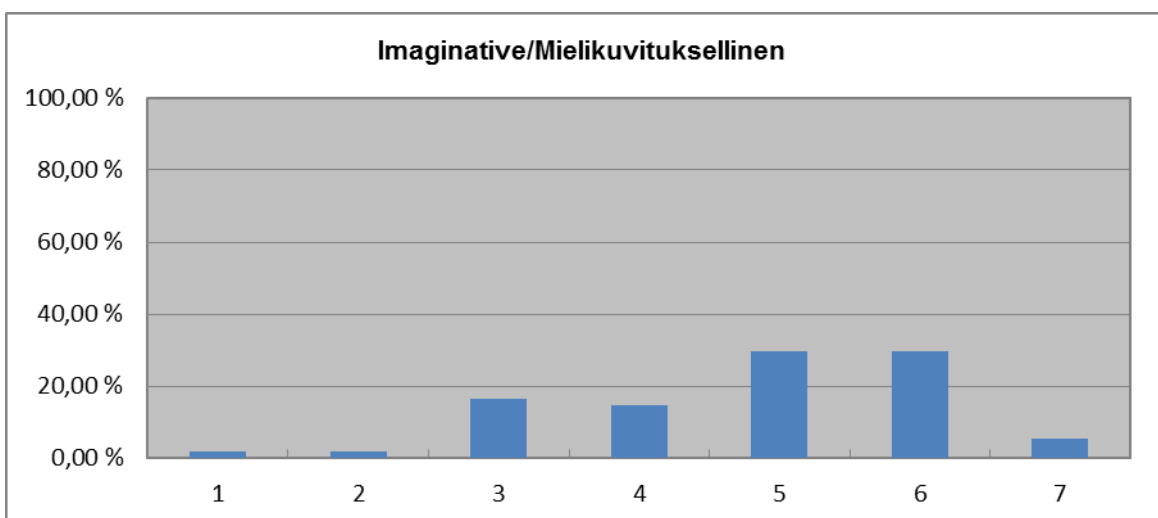


Figure 26 Imaginative/Mielikuvituksellinen

Svenska synonymer: *fantasifull, fantasirik*

Medelvärde: 4,80	Median: 5,5
------------------	-------------

29,63 % har gett en femma och exakt samma procent har gett en sexa. Det betyder att 59,23 % har svarat fem eller sex på frågan. Största delen av respondenterna tycker att företaget är fantasifullt men det finns även de som tycker motsatsen.

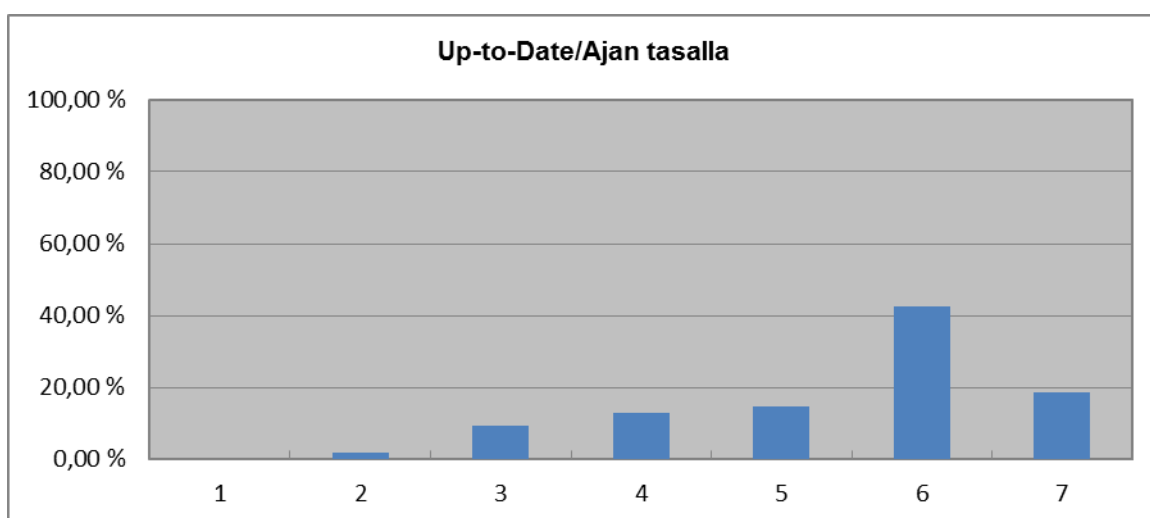


Figure 27 Upp-to-date/Ajan tasalla

Svenska synonymer: *tidsenlig, modern, aktuell*

Medelvärde: 5,43	Median: 6
------------------	-----------

Medianen visar ganska sanningen i det här svaret var 42,59 % har svarat med en sexa. Majoriteten tycker att företaget är tidsenligt och modernt.

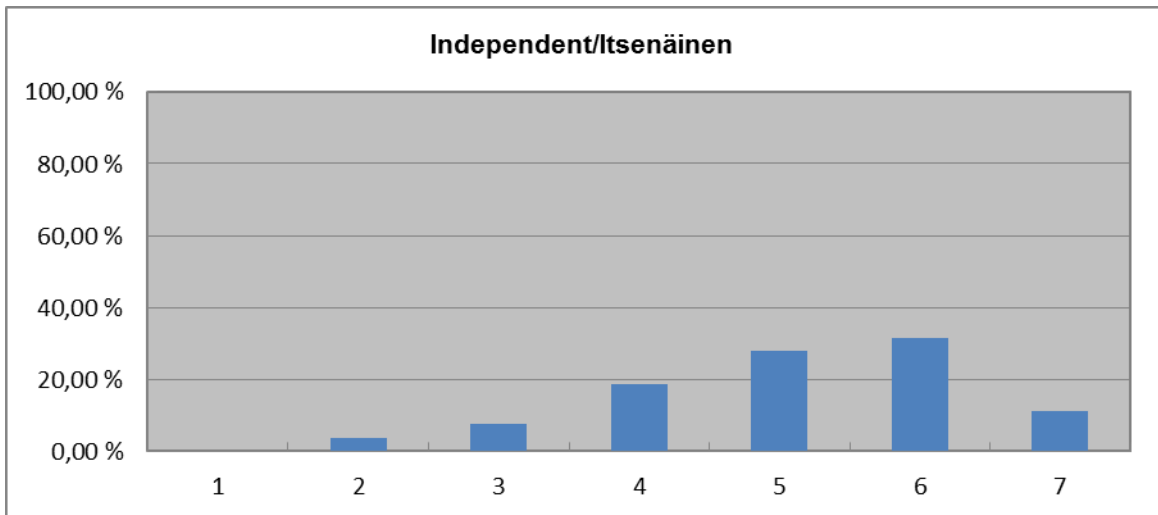


Figure 28 Independent/Itsenäinen

Svenska synonymer: *självständig, obunden, självrådande*

Medelvärde: 5,09	Median: 5
------------------	-----------

Majoriteten har svarat med ett värde över 4 vilket betyder att respondenterna tycker att företaget är självständigt. Både medelvärdet och medianen talar även för samma resultat.

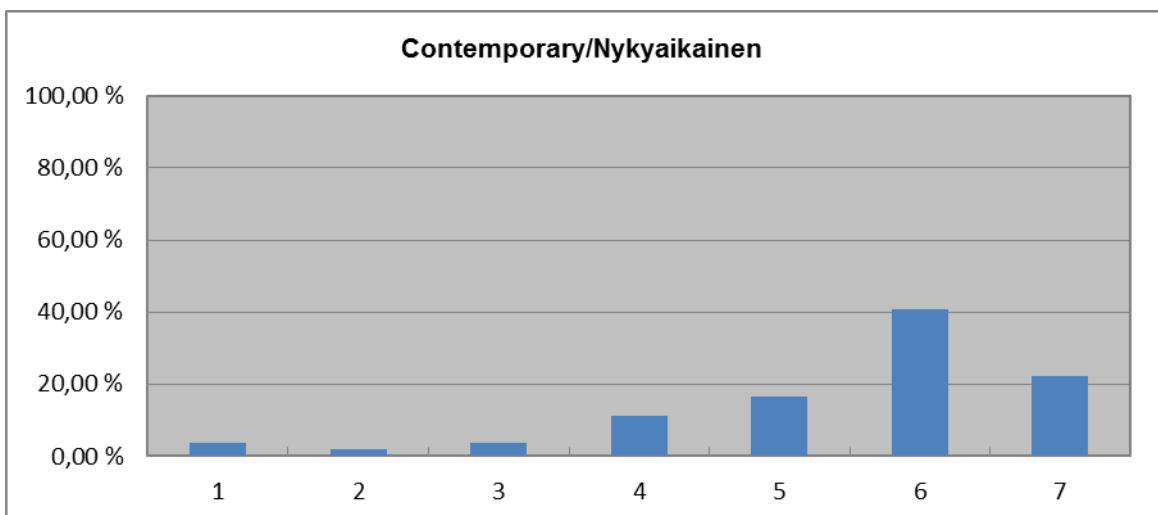


Figure 29 Contemporary/Nykyaikainen

Svenska synonymer: *samtida, nutida*

Medelvärde: 5,46	Median: 6
------------------	-----------

Företaget upplevs som ett modernt företag. Värdena sex och sju representerar majoriteten med 62,96 %. Frågan kan förknippas med företagets ungdomlighet och modernhet.

5.2.4 Analys

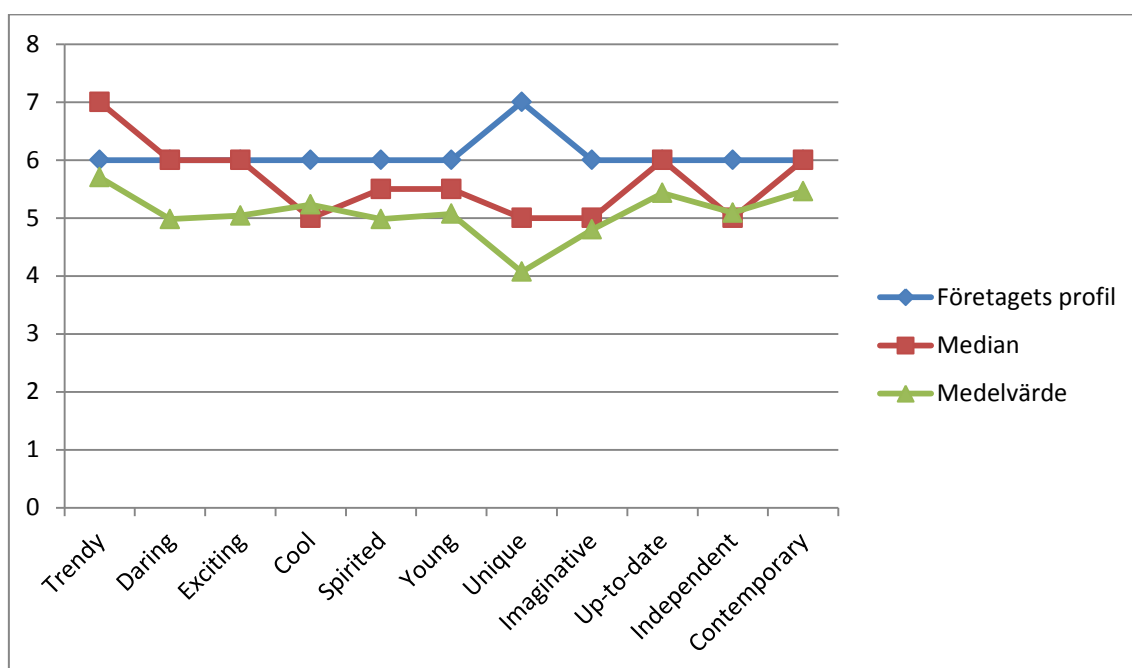


Figure 30 Sammandrag över andra dimensionen

Den andra dimensionen mätte hur spännande konsumenterna upplever klädföretaget Schoffa. Som vi kan se på grafen ovan så upplever respondenterna att Schoffa är ett spännande företag. Kurvorna följer varandra i stora drag på alla punkter utom en. Företaget tycker att de är mera unikt än vad respondenterna gör. Men i det stora hela har Schoffa ett spännande varumärke enligt respondenterna vilket är en positiv sak.

5.2.5 Kompetens

Denna dimension består av tre olika underdimensioner som mäter nio olika karaktärer. Dimensionen mäter företagets kompetens och meningen är att få reda på hur företaget lyckats skapa tillförlitlighet, hur intelligent och hur framgångsrikt det upplevs.

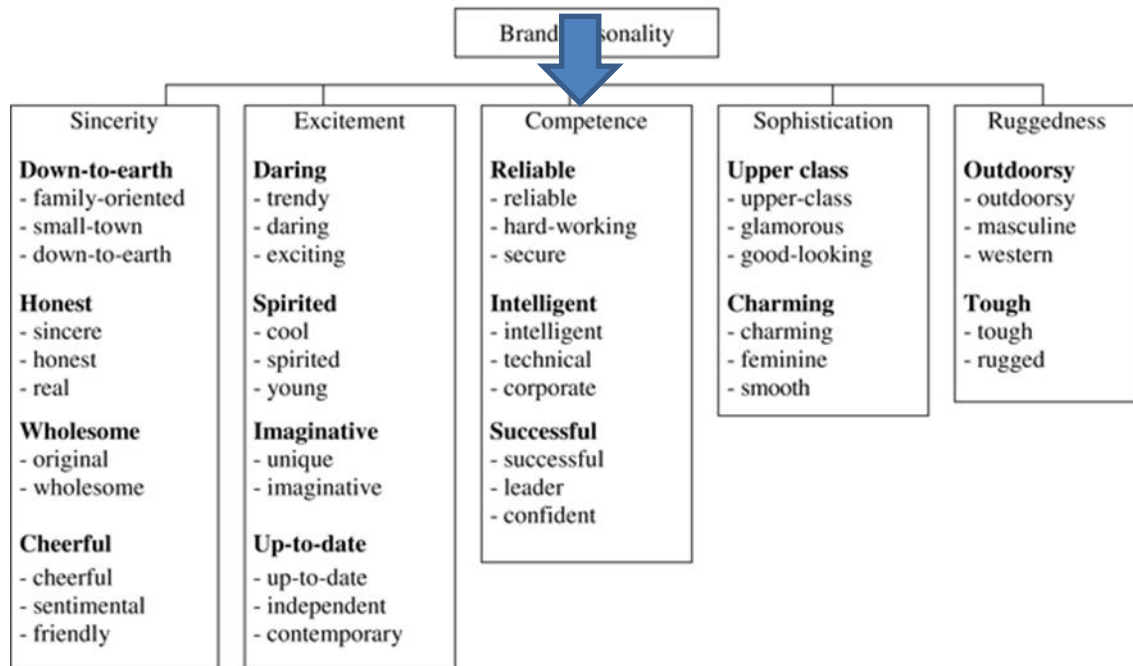


Figure 1. Brand Personality Scale.

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

Figure 31 Den tredje dimensionen mäter hur kompetent företaget är

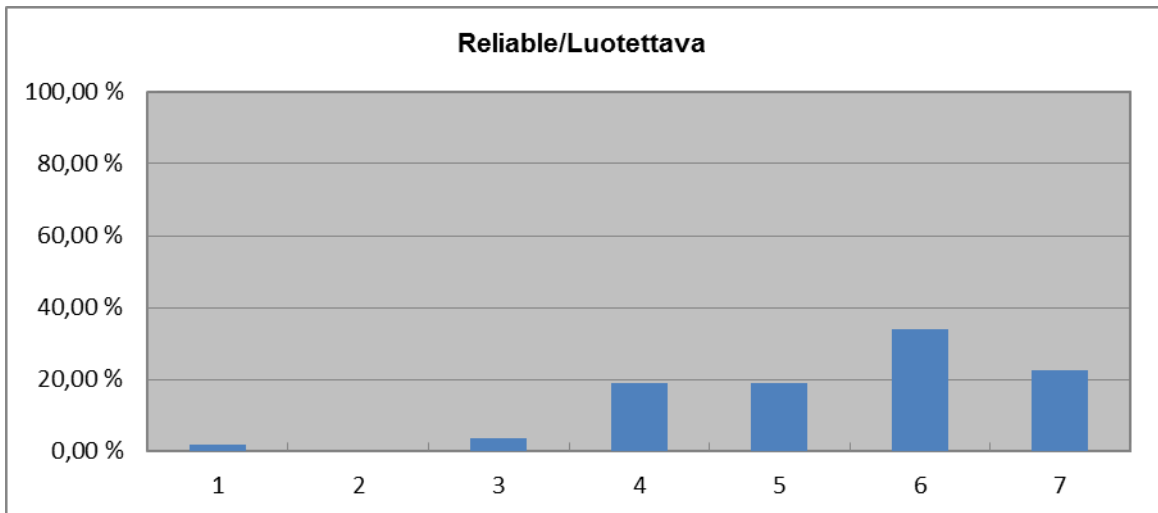


Figure 32 Reliable/Luotettava

Svenska synonymer: *pålitlig, säker, osviklig*

Medelvärde: 5,45	Median: 5
------------------	-----------

Eftersom Schoffa är ett klädföretag kan frågan ha tolkats på olika sätt och vad det menas med frågan. I allmänhet litar kunderna på företaget vilket de höga värdena visar. Frågan som uppstår är att varför skulle man köpa av ett företag som man inte litar på men de få som har svarat att företaget inte är pålitligt kan ha haft dåliga upplevelser med företaget.

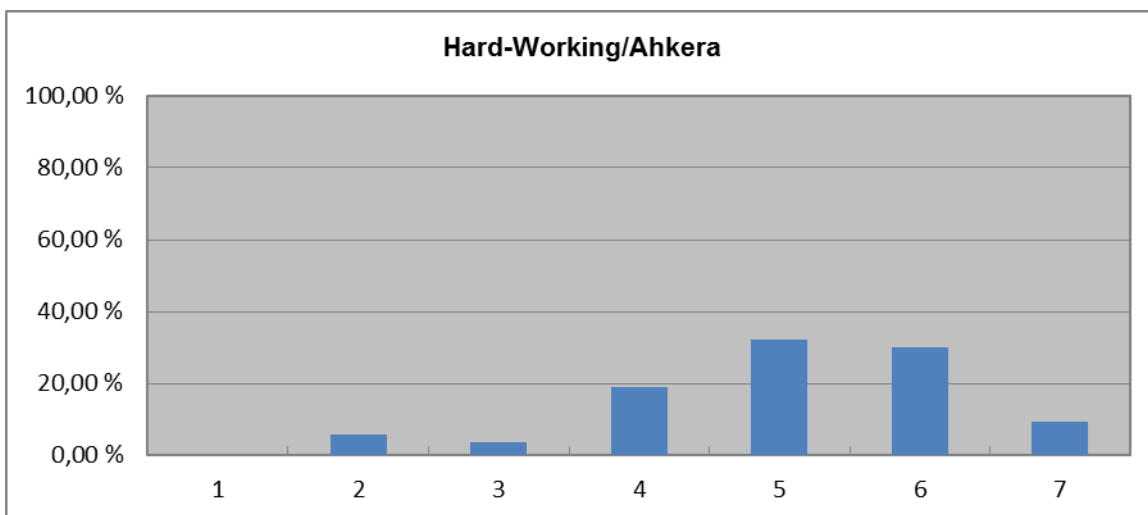


Figure 33 Hard-working/Ahkera

Svenska synonymer: *flitig, hårt arbetande, arbetsam, produktiv*

Medelvärde: 5,06	Median: 5
------------------	-----------

Medelvärdet är över fem vilket visar på att respondenterna tycker att företaget är hårt arbetande och flitigt. Det jag förstår av svaren är att respondenterna tycker att företaget är aktivt och visar intresse för sina kunder.

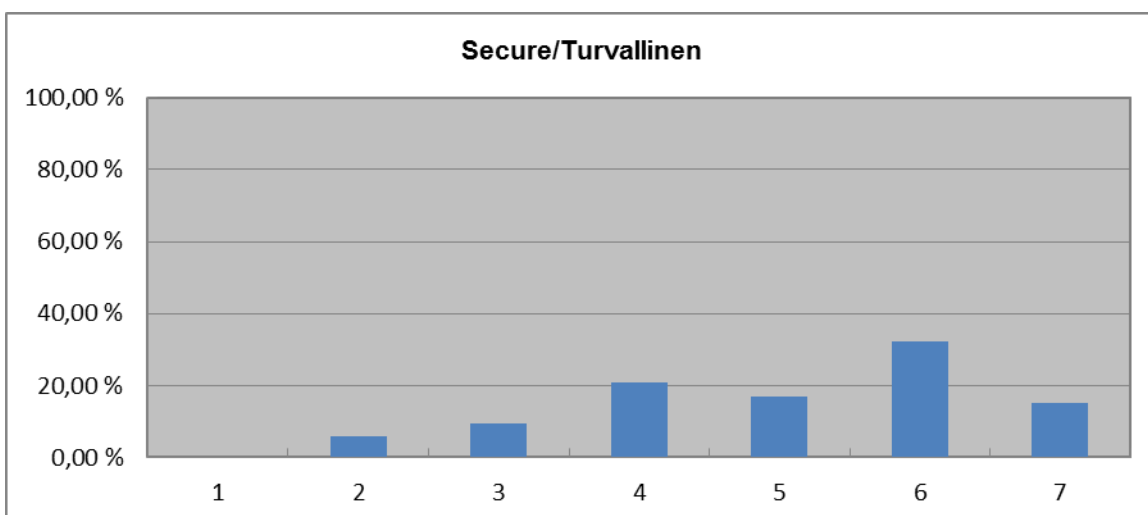


Figure 34 Secure/Turvallinen

Svenska synonymer: *Trygg, säker, skyddad*

Medelvärde: 5,06	Median: 5
------------------	-----------

Svaren har blivit ganska jämt fördelade över skalan men de flesta har ändå gett ett svar över fyra. Medelvärdet 5,06 visar att majoriteten tycker att företaget är säkert och tryggt. Frågan kan reflektera över hur kunderna också upplever företagets produkter och på basen av resultateten tycker respondenterna att produkterna är säkra köp.

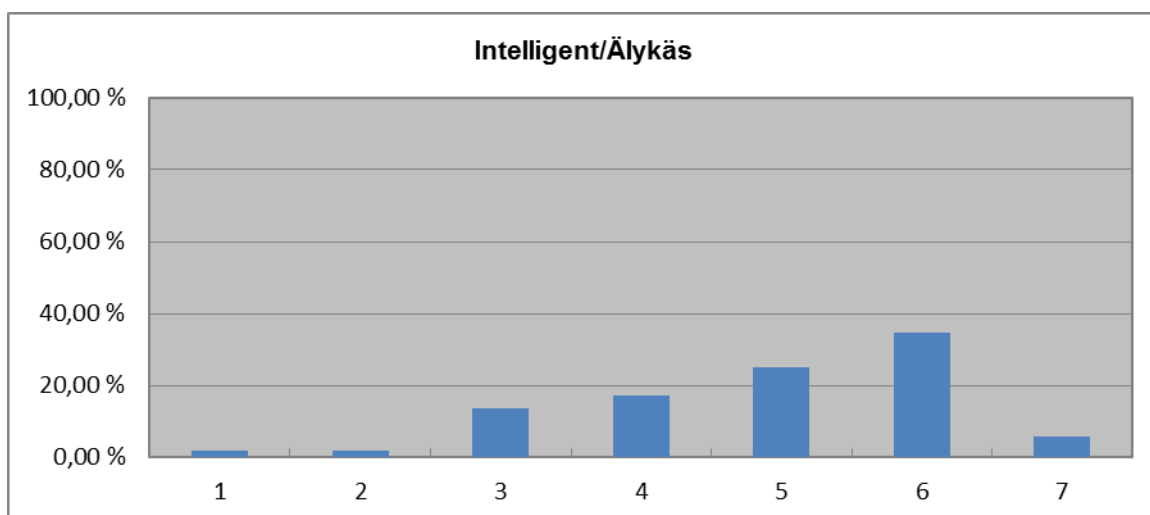


Figure 35 Intelligent/Ålykäs

Svenska synonymer: *förnuft, intelligent, klokhet*

Medelvärde: 4,88	Konfidensintervall:	Standardavvikelse:	Median: 6
------------------	---------------------	--------------------	-----------

Svaren har i största delen förelats mellan värdena tre, fyra, fem och sex. 34,62 % har svarat med en sexa och vilket också är medianen. Medelvärdet har ändå blivit 4,88, och på grund av de splittrade svaren så misstänker jag att frågan har varit svår tolkad men största delen tycker ändå att företaget är intelligent.

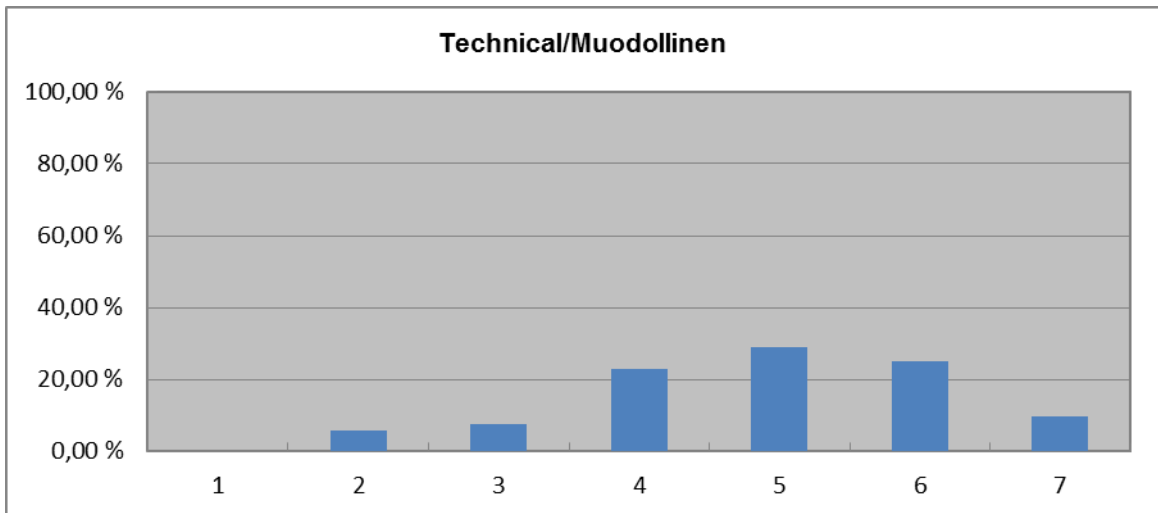


Figure 36 Technical/Muodollinen

Svenska synonymer: *Formell, officiell, stel*

Medelvärde: 4,88	Median: 5
------------------	-----------

Företaget upplevs som formellt vilket man kan dra slutsatserna efter att 63,47 % av respondenterna har gett ett värde över fyra. Ingen har svarat med en etta och ytterst få med en två eller trea. Det kan man se som en styrka för företaget eftersom det betyder att företaget tår på allvar av sina kunder.

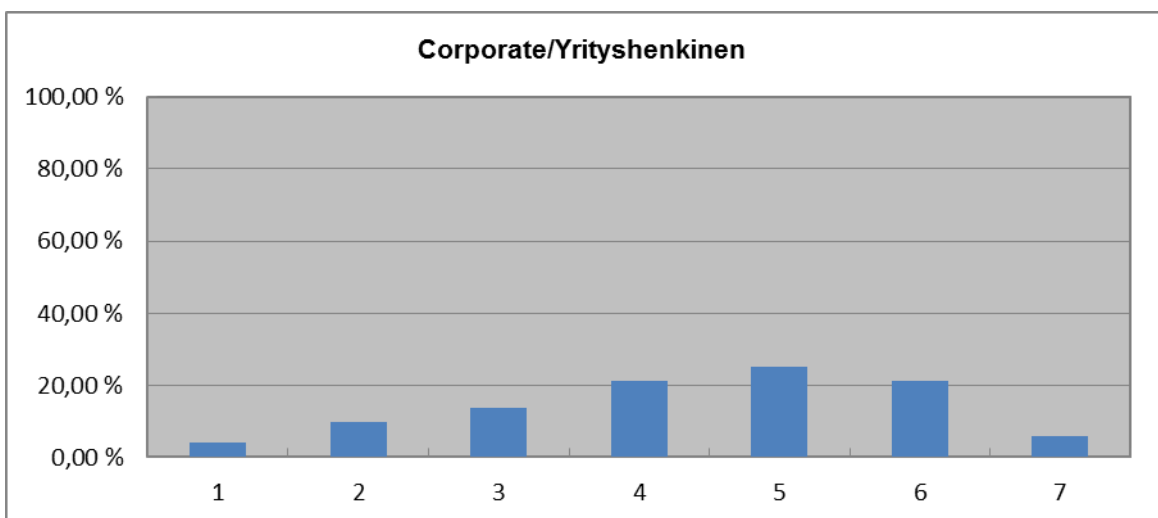


Figure 37 Corporate/Yrityshenkinen

Svenska synonymer: *företagsorienterad*

Medelvärde: 4,40	Median: 4,5
------------------	-------------

Svaren har fördelat över hela skalan vilket gör det svårt att få en klarhet i vad kunderna egentligen är av för åsikt. De flesta har ändå svarat med värdena fyra, fem eller sex.

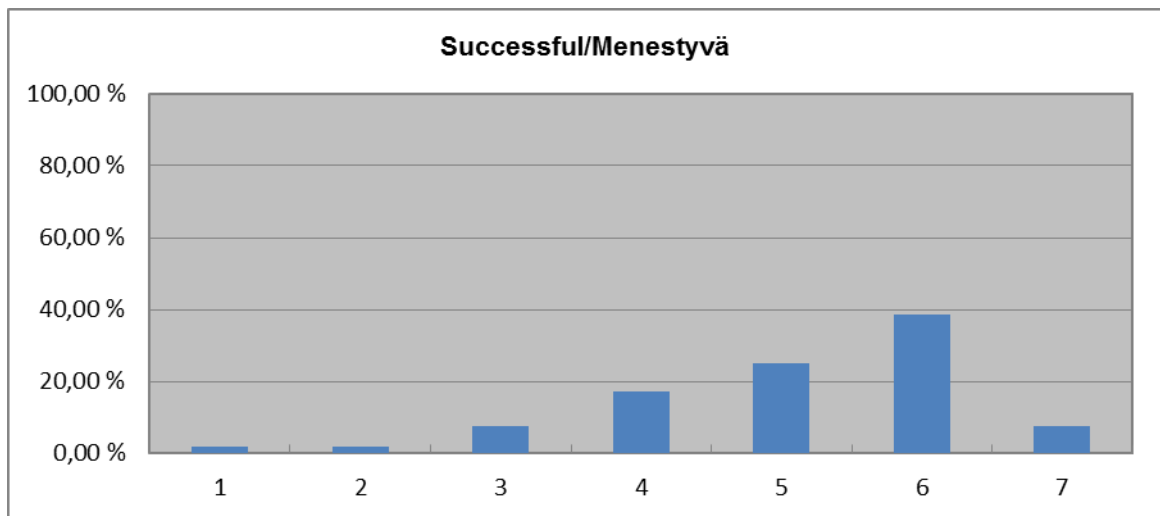


Figure 38 Successful/Menestyvä

Svenska synonymer: *lyckad, framgångsrik*

Medelvärde: 5,80	Median: 6
------------------	-----------

Svaren är mycket entydiga och respondenterna tycker att företaget är framgångsrikt och lyckat. 38,46 % har svarat med en sexa och medelvärdet är 5,80. Svaren visar att kunderna är positivt inställda till företagets helhet.

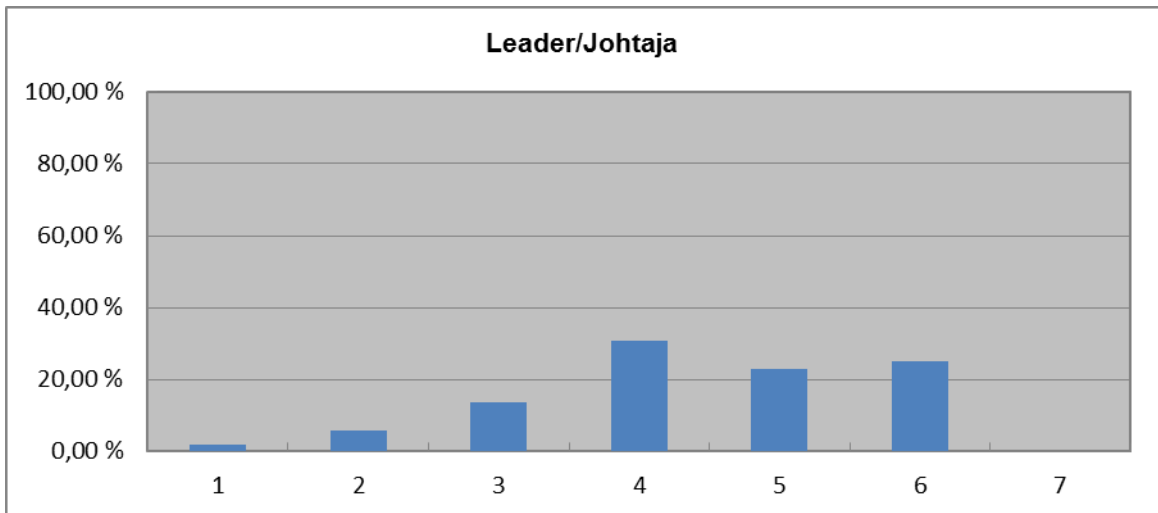


Figure 39 Leader/Johtaja

Svenska synonymer: *ledande, dominerande, styrande*

Medelvärde: 4,42	Median: 4,5
------------------	-------------

Svaren är relativt utspridda och ingen respondent har svarat med det högsta värdet på skalan. Medelvärdet ligger lite över fyra men att uppfattningen man får är att respondenterna inte riktigt vet om företaget är ledande på sin marknad.

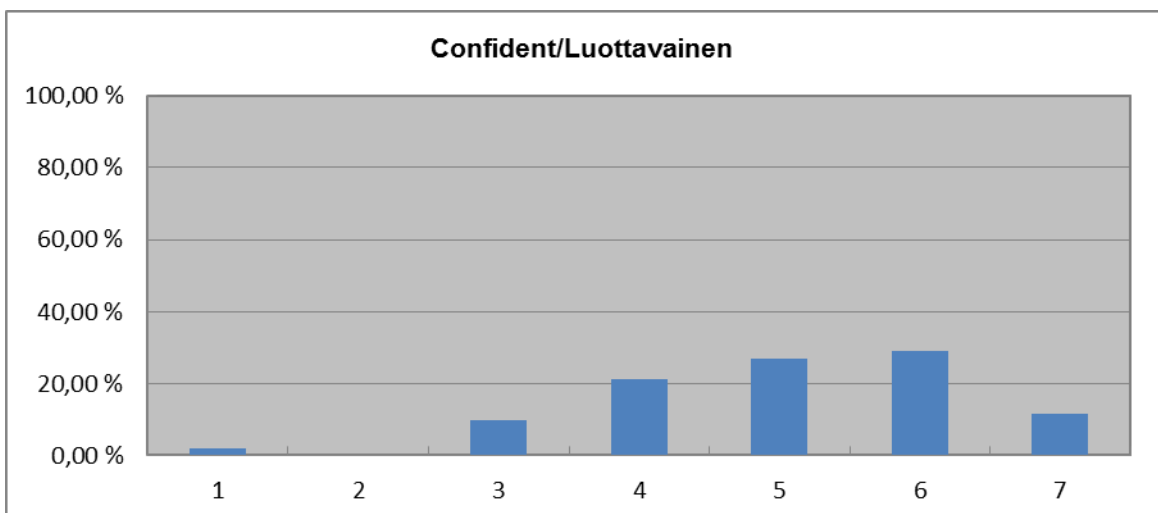


Figure 40 Confident/Luottavainen

Svenska synonymer: *förtroendefull, tillitsfull*

Medelvärde: 5,04	Median: 5
------------------	-----------

Majoriteten har svarat med ett värde över fyra vilket visar att kunderna har tillit till företaget vilket absolut är positivt. De flesta har svarat med en sexa.

5.2.6 Analys

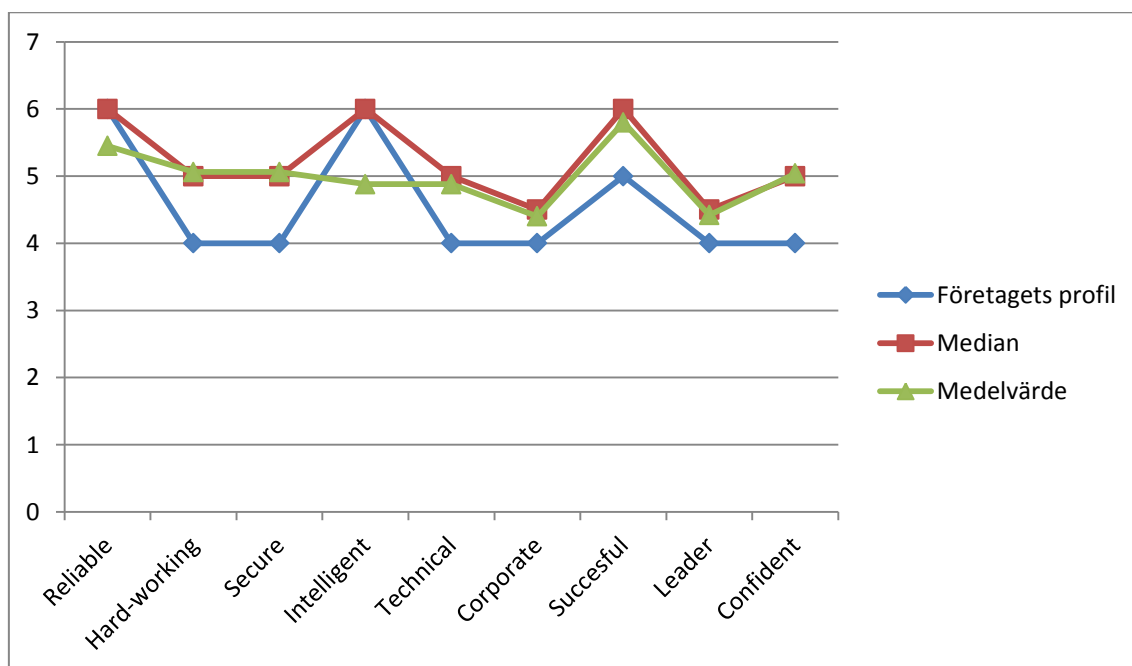


Figure 41 Sammandrag av tredje dimensionen

Meningen med den tredje dimensionen var att mäta företagets kompetens. I dimensionen kommer det även fram hur tillförlitligt, hur intelligent och framgångsrikt varumärket upplevs. Som vi även i den här dimensionen kan avläsa av grafen ovanför så motsvarar företagets syn på sitt varumärke konsumenternas. Kurvan följer varandra hela vägen fast den inte möts vid alla punkter. I den här dimensionen har till och med respondenterna get högre värden än företaget själv. Företaget upplevs som mycket intelligent, framgångsrikt och trovärdigt. Schoffa är mera tillförlitligt än vad de själva tror.

5.2.7 Sofistikation

Den fjärde dimensionen mäter hur sofistikerat företaget upplevs. Den är uppdelad i två underkategorier men sex olika karaktärer. Dimensionen kommer att visa hur överklassigt och charmigt företaget anses vara.

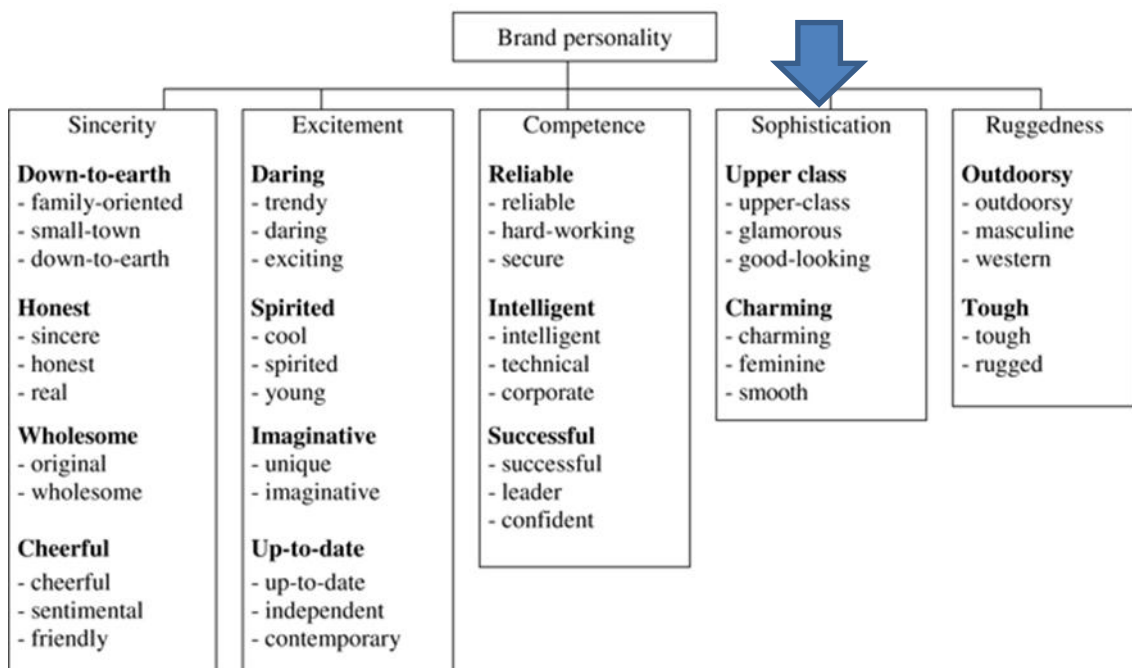


Figure 1. Brand Personality Scale.

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

Figure 42 Den fjärde dimensionen mäter hur sofistikerat företaget är

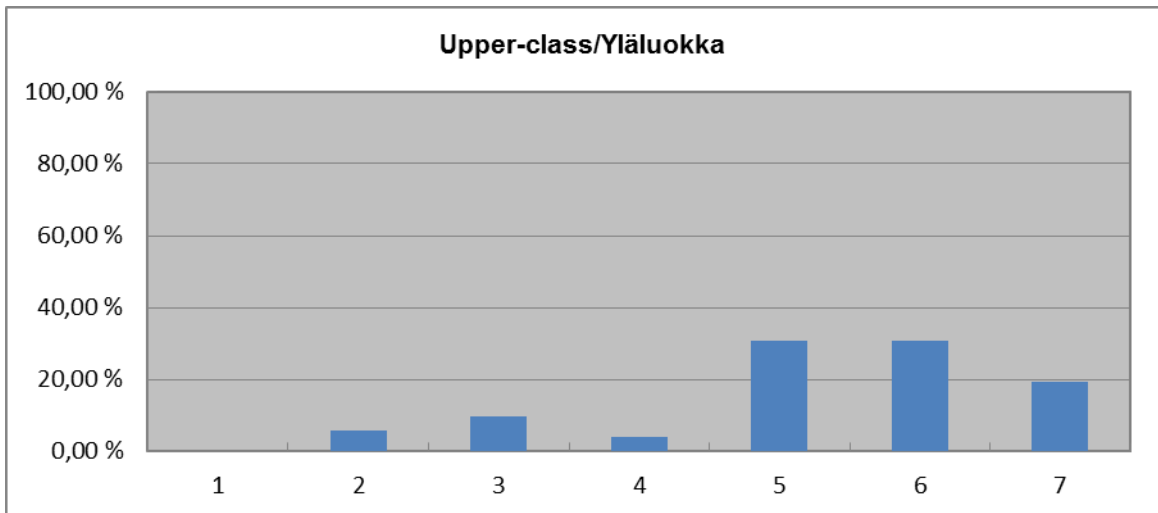


Figure 43 Upper-class/Yläluokka

Svenska synonymer: överklassig, snobb

Medelvärde: 5,29	Median: 5,5
------------------	-------------

Respondenterna upplever att företaget är överklassigt. Hela 80,77 % har svarat med ett värde över fyra vilket klart och tydligt visar på att kunderna tycker att företaget är snobbigt.

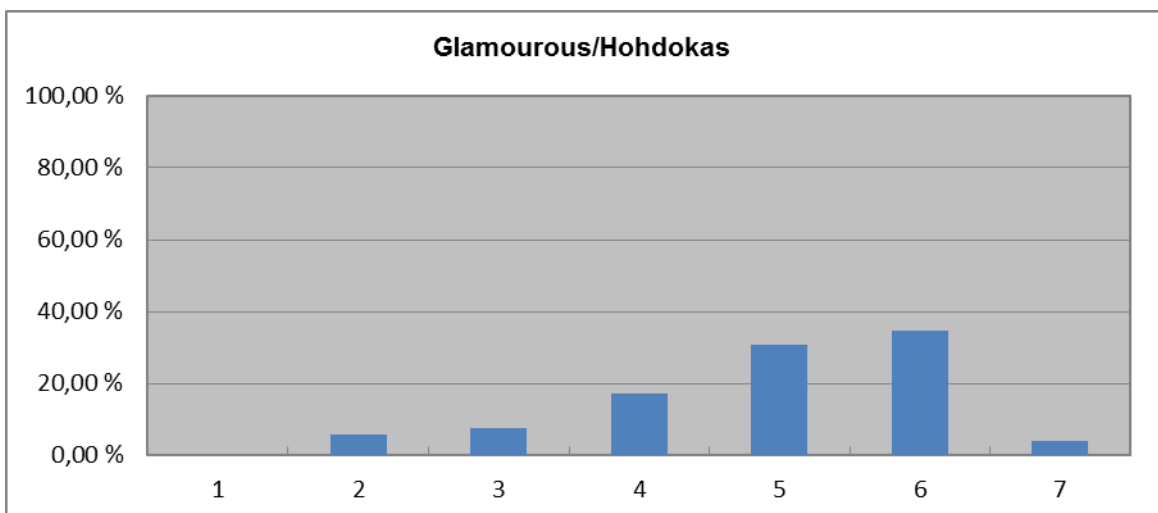


Figure 44 Glamorous/Hohdokas

Svenska synonymer: glamorös

Medelvärde: 4,92	Median: 5
------------------	-----------

Svaren är mest fördelade mellan värdena fyra, fem och sex. Medelvärdet blir 4,92 vilket visar att företaget nog är upplevs som glamoröst.

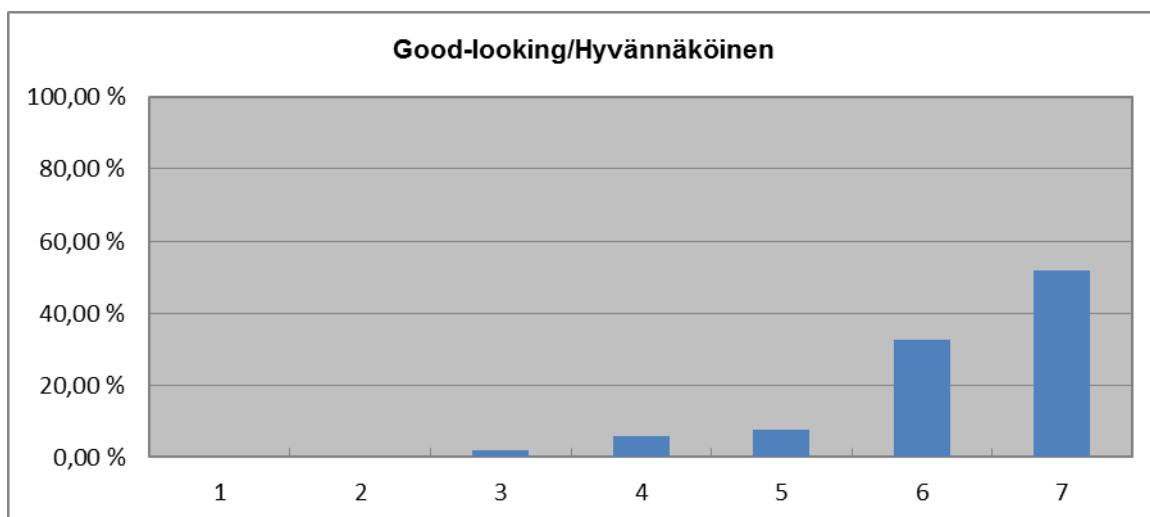


Figure 45 Good-looking/Hyvännäköinen

Svenska synonymer: *Snygg, välskött, prydligt*

Medelvärde: 6,27	Median: 6
------------------	-----------

I frågan om hur snyggt och välskött företaget är har respondenterna verkligen använt sig av de extrema värdena på skalan. Hela 51,92 % har svarat med en sju vilket det inte finns mycket att kommentera till.

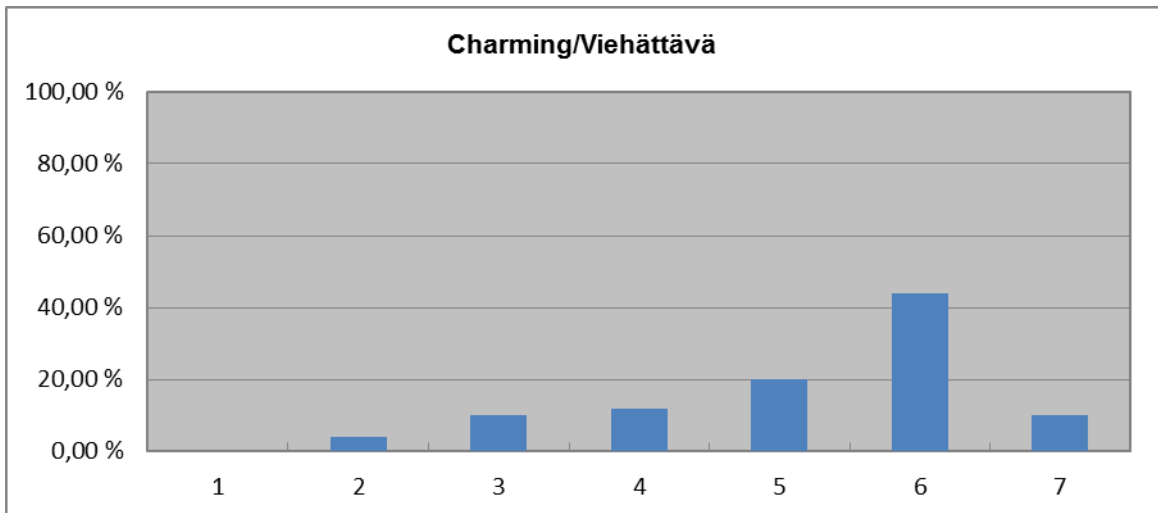


Figure 46 Charmig/Viehättävä

Svenska synonymer: *förtjusand, charmigt*

Medelvärde: 5,20	Median: 5,5
------------------	-------------

44 % av respondenterna har svarat med en sexa och medelvärdet är 5,20. De flesta upplever att företaget är charmigt och förtjusande.

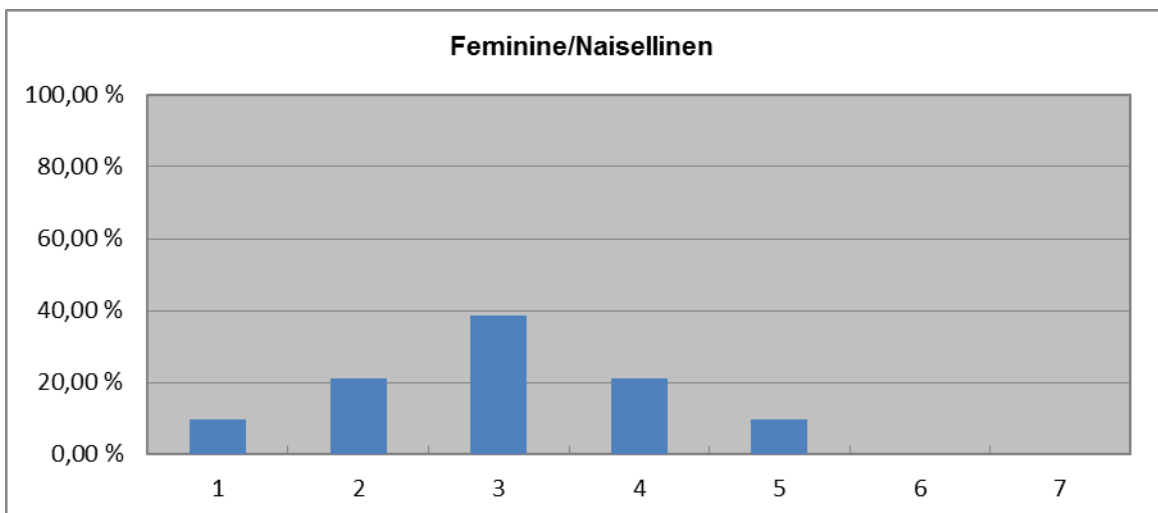


Figure 47 Feminine/Naisellinen

Svenska synonymer: *feminint, kvinnligt*

Medelvärde: 3,0	Median: 3
-----------------	-----------

Företaget upplevs inte som kvinnligt. 69,23 % har svarat med ett värde under fyra vilket ger ett mycket klart och entydigt svar.

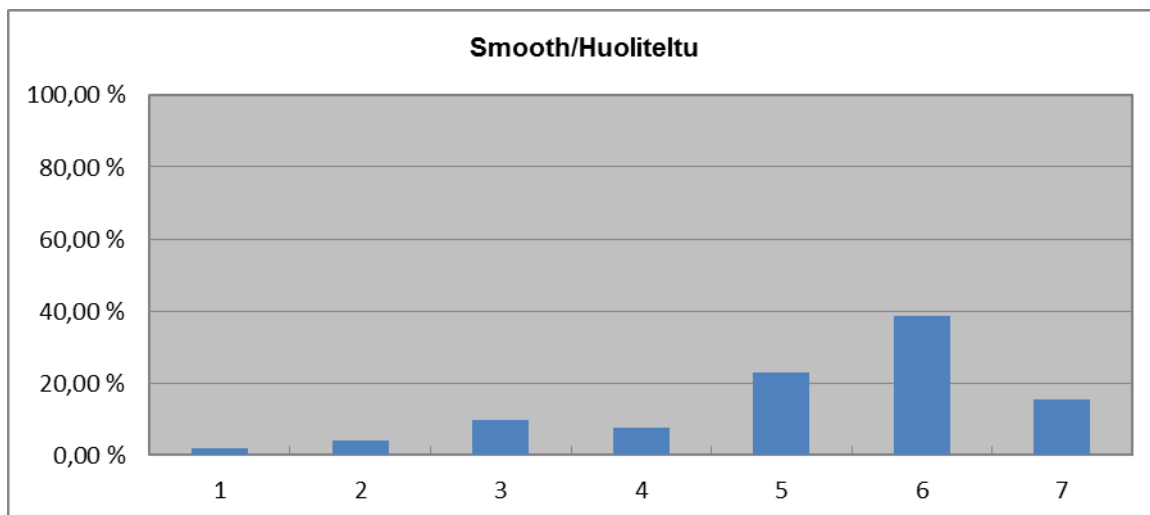


Figure 48 Smoth/Huolitelu

Svenska synonymer: *jämnt, smidigt*

Medelvärde: 5,23	Median: 6
------------------	-----------

Över hälften har gett svaret över fyra. Värdena fem och sex har en andel på 61,54 % av svaren. Det betyder att respondenterna förknippar företaget med smidighet och jämnhet.

5.2.8 Analys

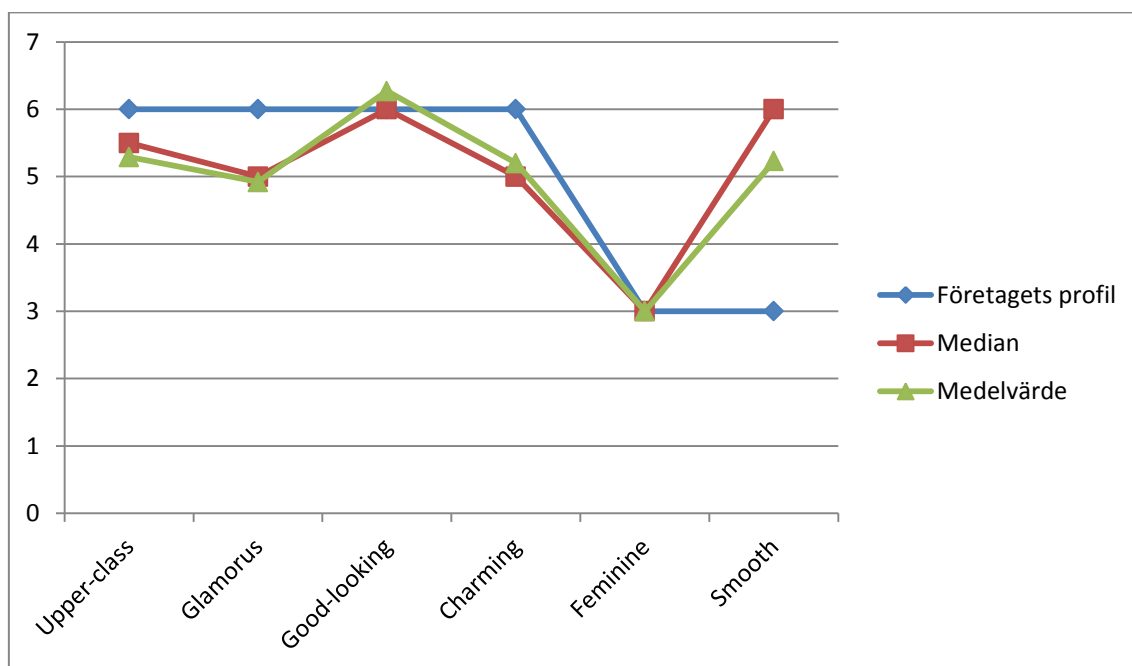


Figure 49 Sammandrag över den fjärde dimensionen

I den fjärde dimensionen var det meningen att sofistikerat företaget upplevs. Både företagets profil och konsumenternas svarskurva följer varandra på alla punkter utom den sista som mäter hur jämt och smidigt varumärket upplevs. Det här är en kategori som kan vara svårt att placera i sammanhanget vilket även kan vara orsaken till resultatet. Men företaget har gett ett betydligt mindre värde än respondenterna. Anors motsvarar företagets syn på varumärket respondenternas vilket betyder att klädföretaget Schoffa upplevs som ett sofistikerat och charmigt.

5.2.9 Robust

Följande dimension mäter hur robust företaget upplevs. Dimensionen är uppdelad i två olika underrubriker som i sin tur är indelade i sammanlagt fem karaktärer.

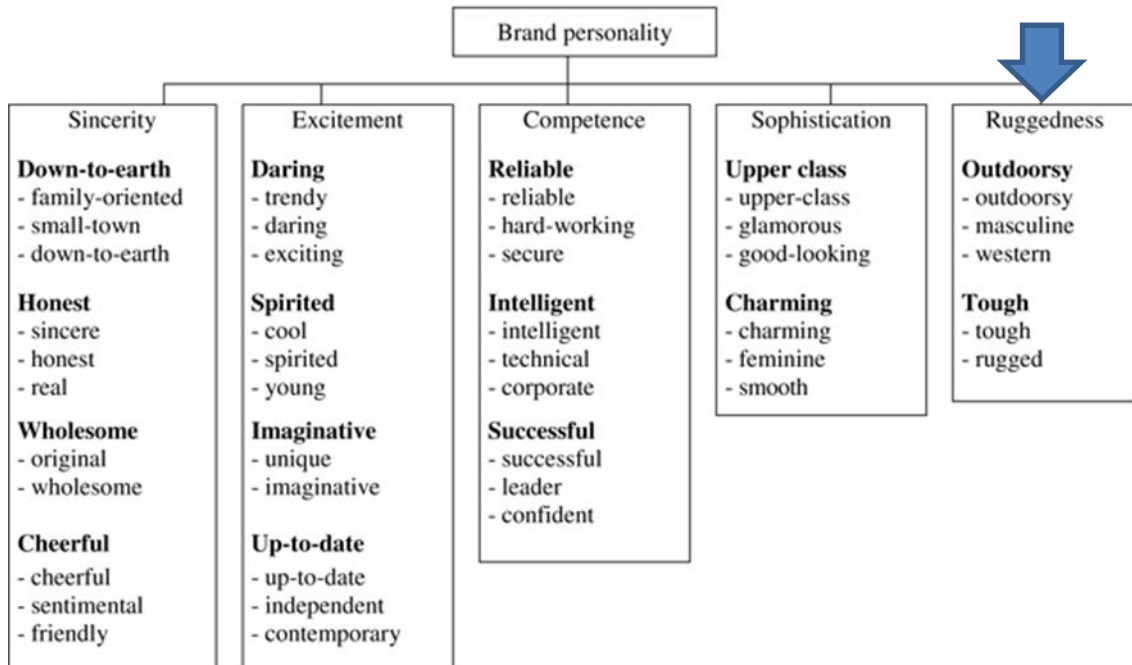


Figure 1. Brand Personality Scale.

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

Figure 50 Den fjärde och sista dimensionen mäter robust

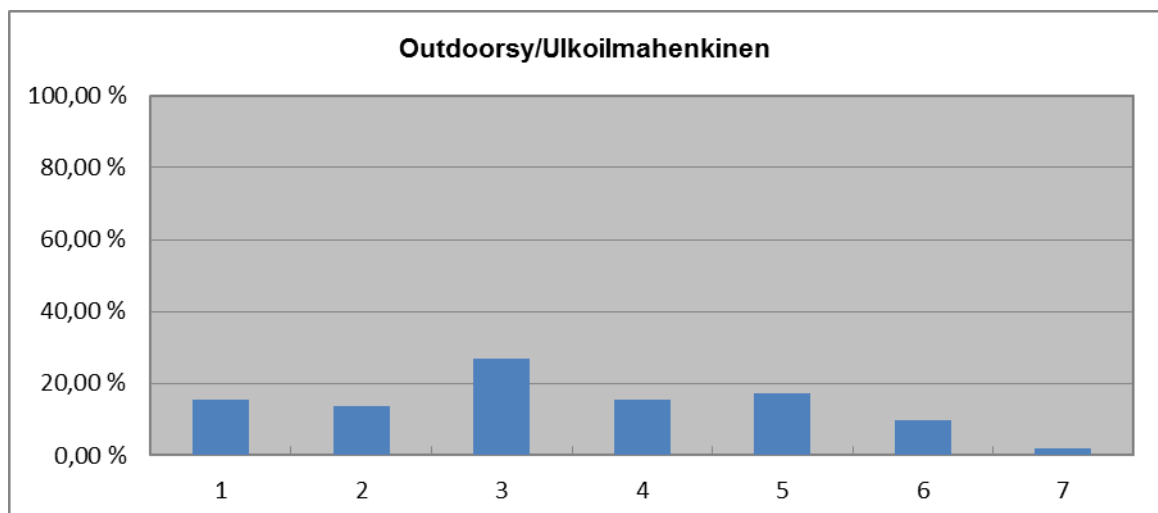


Figure 51 Outdoorsy/Ulkoilmahenkinen

Svenska synonymer: *utomhus, i det fria*

Medelvärde: 3,42	Median: 3
------------------	-----------

Respondenterna har svarat med värden över hela skalan. Svaren är relativt neutrala och medelvärdet är 3,42. En orsak till de utspridda svaren kan vara att frågan kan upplevas som svår tolkad i det här sammanhanget.

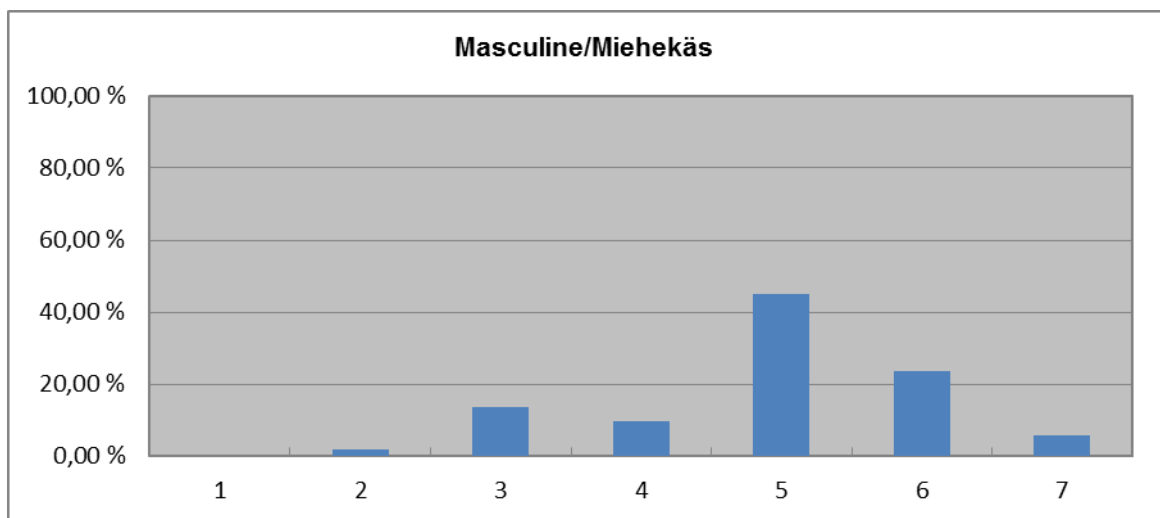


Figure 52 Masculine/Miehekäs

Svenska synonymer: *maskulin, manligt*

Medelvärde: 4,92	Median: 5
------------------	-----------

Största delen av respondenterna har svarat med värdet fem och medelvärdet är 4,92. Företaget upplevs som maskulint.

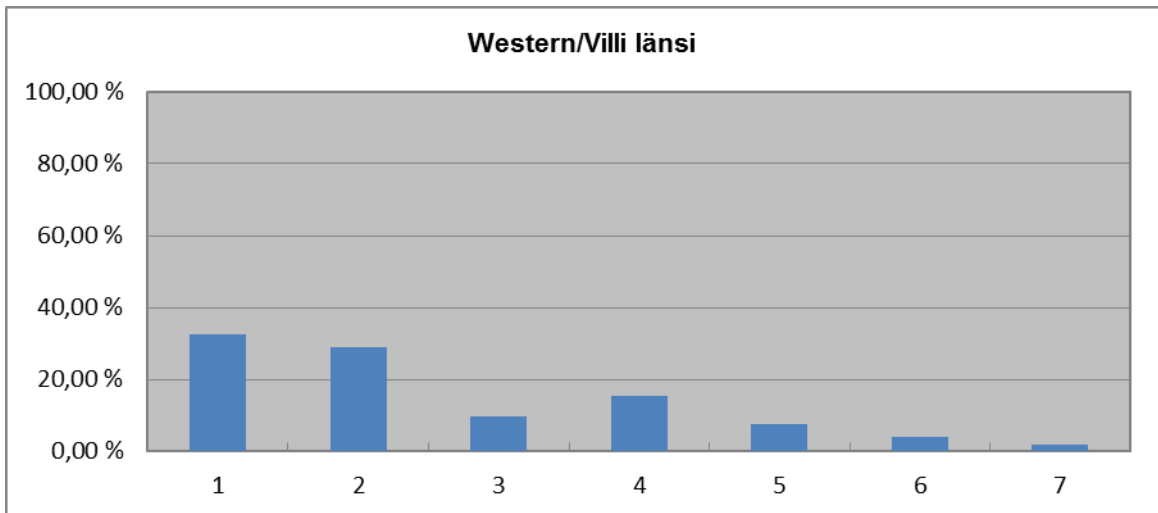


Figure 53 Western/Villi länsi

Svenska synonymer: västerländskhet, västvärlden, vilda västern

Medelvärde: 2,56	Median: 2
------------------	-----------

Frågan kan ha tolkats på olika sätt men de flesta respondenter har gett är att företaget inte står för västerländskhet. 71,16 % har gett ett värde under fyra.

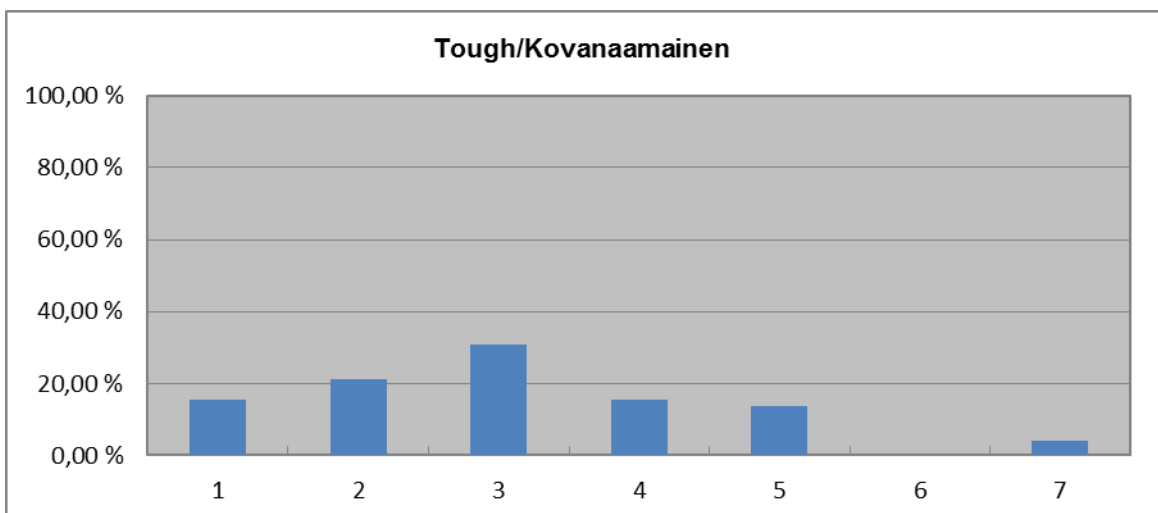


Figure 54 Tough/Kovanaamainen

Svenska synonymer: tuff, hård, orädd

Medelvärde: 3,06	Median: 3
------------------	-----------

Respondenterna tycker inte heller att företaget representerar hårdhet. Majoriteten har även här gett ett svar under fyra. Medelvärdet är 3,06.

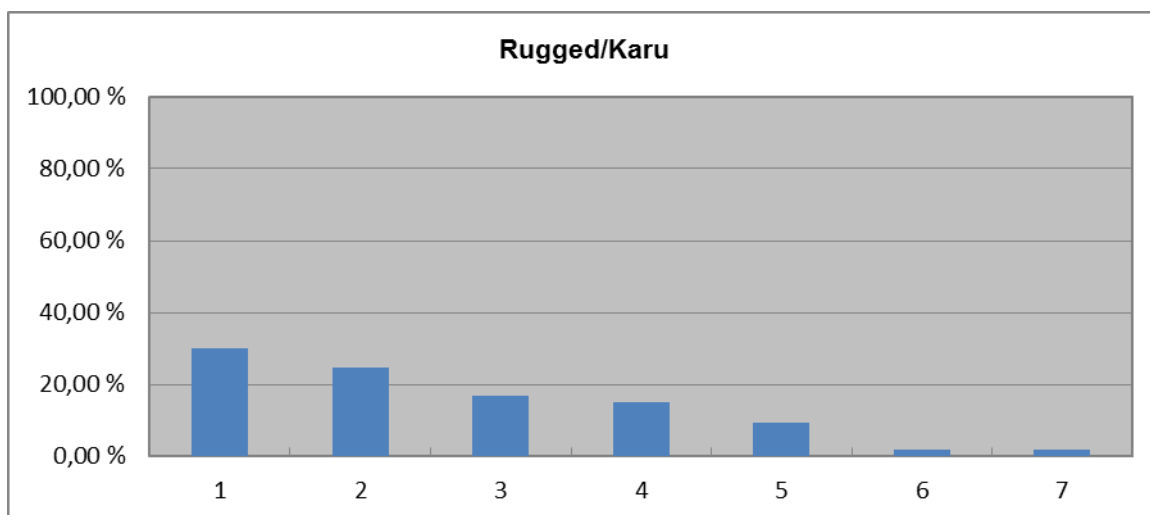


Figure 55 Rugged/Karu

Svenska synonymer: *sträng, karg*

Medelvärde: 2,62	Median: 3
------------------	-----------

Respondenterna har gett ett svar som fördelar sig över hela skalan men de flesta, rättare sagt 71,7 % har gett ett värde under tre. Det visar tydligt att företaget inte står för stränghet ur kundernas synvinkel.

5.2.10 Analys

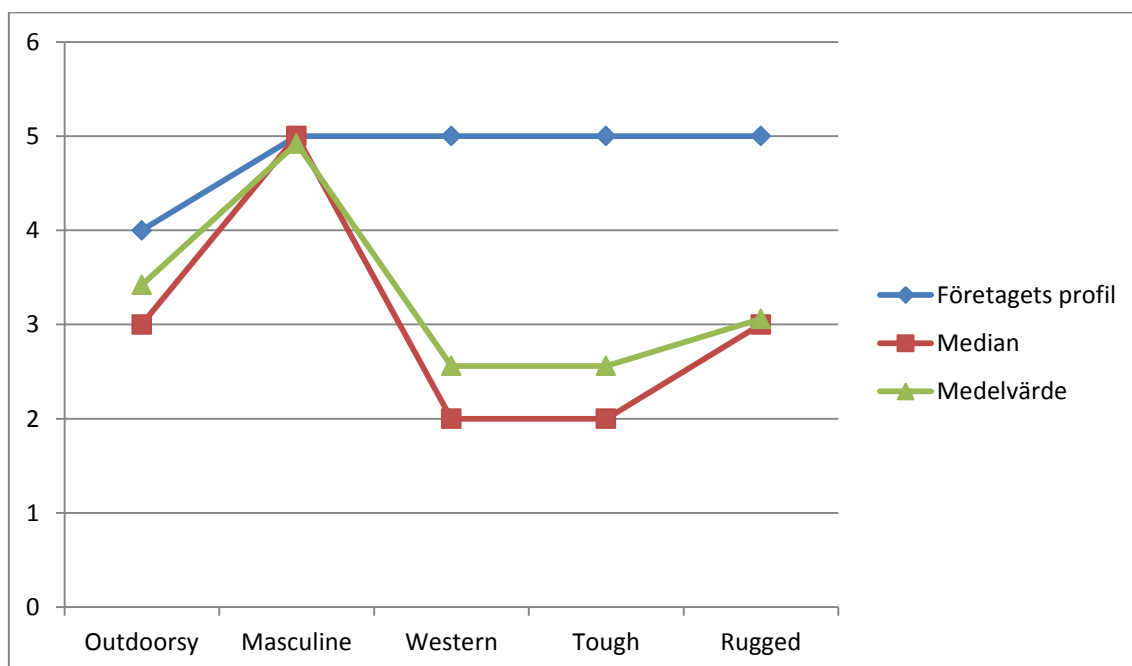


Figure 56 Sammandrag över den femte dimensionen

I den här dimensionen vara det meningen att mäta hur robust företagets varumärke upplevs. När man ser på diagrammet ovan ser man klart och tydligt att företagets syn inte stämmer överrens med respondenternas. Respondenterna tycker att företagets varumärke inte representerar västerländskhet, tuffhet och stränghet. Respondenterna har svarat med ett betydligt mindre värde än vad företagets profil är.

6 SLUTSATSER

När man ser på helheten kan man konstatera att klädföretaget Schoffa upplevs ha ett starkt varumärke. Schoffas uppfattning om sitt varumärke motsvarar på de flesta punkterna den uppfattning som kunderna har om varumärket.

Graferna har visat att företagets profil kurva och respondenternas kurva följer varandra för det mesta trots att de inte alltid är på samma nivå. Det kan finnas olika förklaringar till att de inte är på samma nivå. En orsak kan vara att vissa av kategorierna kan vara svåra att koppla samman med ett klädföretags varumärke vilket kan göra att svaren blir

olika. Men ifall det inte finns en orsak till att kurvorna inte ligger på samma nivå tyder det på att måste jobba hårdare med att kommunicera vad deras varumärke står för så att även kunderna vet det.

Att bygga upp ett starkt varumärke och även att utveckla det är komplicerat eftersom det finns så mycket man måste fundera på. Men om man hänvisar till Hart och Murphys modell som beskrivs i teorin att göra det i fem olika steg så har man större chans att lyckas med det.

Schoffa är på en mycket god väg och har redan byggt upp ett bra varumärke vilket undersökningen även stöder. Men eftersom marknaden ständigt ändrar måste man ändras med den.

Sedan hur Schoffas varumärke uppfattas beror inte bara på företaget själv utan även på kunderna själva och deras bakgrund. För att hänvisa till det David Aaker beskriver i sin bok ”Managing Brand Equity” om varumärkeskapital som just är ett värde som skapas på basen av kundens erfarenheter och tankar kring företaget.

En annan sak som man även skall ta i beaktande när man ser på undersökningen är att människor ser och uppfattar saker på olika sätt. Visuell kommunikation består av så mycket tecken, färger, strukturer och former som tolkas på olika sätt vilket betyder att man behöver hjälp för att förstå det och där kommer semiotiken in i bilden som turs upp i teorin. Semiotiken ger oss de nycklar man behöver för att förstå sig på all dessa tecken.

Det som företaget skall tänka på i framtiden när man utvecklar och jobbar vidare med sitt varumärke är att ständigt försöka sticka ut ur massan. Schoffa har byggt upp ett bra varumärke men eftersom det ständigt sker förändringar på marknaden och inom företaget så skall man själv vara klar med vad man vill att företagets varumärke står för och hela tiden jobba för att förmedla det till marknaden på bästa möjliga sätt.

6.1 Avslutande kommentarer

Som tidigare nämndes så har jag bara gjort ett stickprov men på basen av det här kan man bra dra slutsatser och riktlinjer. Man får en bra insyn i den stora helheten. Det finns en uppfattning om hur läget ser ut för att hjälpa fortsatt utveckling av företaget. Dessutom finns det möjlighet att göra fortsatta undersökningar som sedan kan jämföras med det här resultatet.

KÄLLOR

Tryckta källor

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, *Företags-ekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ab

Hansson, Hasse & Karlsson, Sten-Gösta Karlsson & Nordström, Gert Z. 2006, *Seendets språk –exempel från konst, reklam, nyhetsförmedlingen och semiotisk teori*, 1:3 uppl., Studentlitteratur

Djurfeldt, Göran & Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola. 2003, *Statistisk verktygslåda - samhällsvetenskapligorsaksanalys med kvantitativa metoder*, 1:8 uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Lagergren, H. (2002) Varumärkets inre värden. Göteborg: ICT Education KB

Melin, F. (1999). Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken. Malmö: Liber AB.

Internet källor

Ordbok I statistic, [www]. Tillgänglig: <http://www.ollevejde.se/statistikord/>

hämtad 16.3.2014

uigarden. 2009, A visual tool for brand personality development [www], publicerad 12.11.2009. Tillgänglig: <http://www.uigarden.net/english/a-visual-tool-for-brand-personality-development>

hämtad 11.2.2013

Intervjuer

Henrik Stigzelius 5.3.2013 Helsingfors

BILAGA 1

Intervju med Henrik Stigzelius 5.3.2013

1. Berätta allmänt om Schoffa
2. Vad är Schoffas affärsidé?
3. Vad vill Schoffa stå för?
4. Vad erbjuder Schoffa sina kunder?
5. Hur stort är Schoffa i siffror?
6. Var finns Schoffa?
7. Vem är Schoffas största konkurrenter?

BILAGA 2

Participate in the survey and win a shirt from Schoffas New Mens Shirts Collection! You are invited to participate in our survey Brand Personality. People will be asked to complete a survey that asks questions about the brand Schoffa and more specific their men`s shirts collection. It will take approximately 2-3 minutes to complete the questionnaire on a scale of 1 – 7 with 7 being the most positive. Your participation in this study is completely voluntary. There are no foreseeable risks associated with this project. Your survey responses will be strictly confidential and data from this research will be reported only in the aggregate. Your information will be coded and will remain confidential. If you have questions at any time about the survey or the procedures, you may contact Benny Broman by email at the email address specified below. bromanbe@arcada.fi Thank you very much for your time and support. Please start with the survey now by clicking on the Continue button below.

Email Address (If you want to participate in the Prize Draw)

THE FOLLOWING ATTRIBUTES ARE INTENDED TO MEASURE BRAND SINCERITYSEURAAVILLA ATTRIBUUTEILLA ON TARKOITUS MITATA TAVARAMERKIN VILPITTÖMYTTÄDown-to-Earth/Maanläheinen

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

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

THE FOLLOWING ATTRIBUTES ARE INTENDED TO MEASURE BRAND
 SOPHISTICATIONSEURAAVILLA ATTRIBUUTEILLA ON TARKOITUS
 MITATA TAVARAMERKIN HIENOSTUNEISUUTTA Upper class/Yläluokka

	1	2	3	4	5	6	7
Upper-class/Yläluokka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Glamorous/Hohdokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Good-looking/Hyvännäköinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Charming/Viehättävä

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

	1	2	3	4	5	6	7
Western/Villi länsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tough/Kovanaamainen

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

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

1. Brand Personality Test