

# Varumärkesutveckling

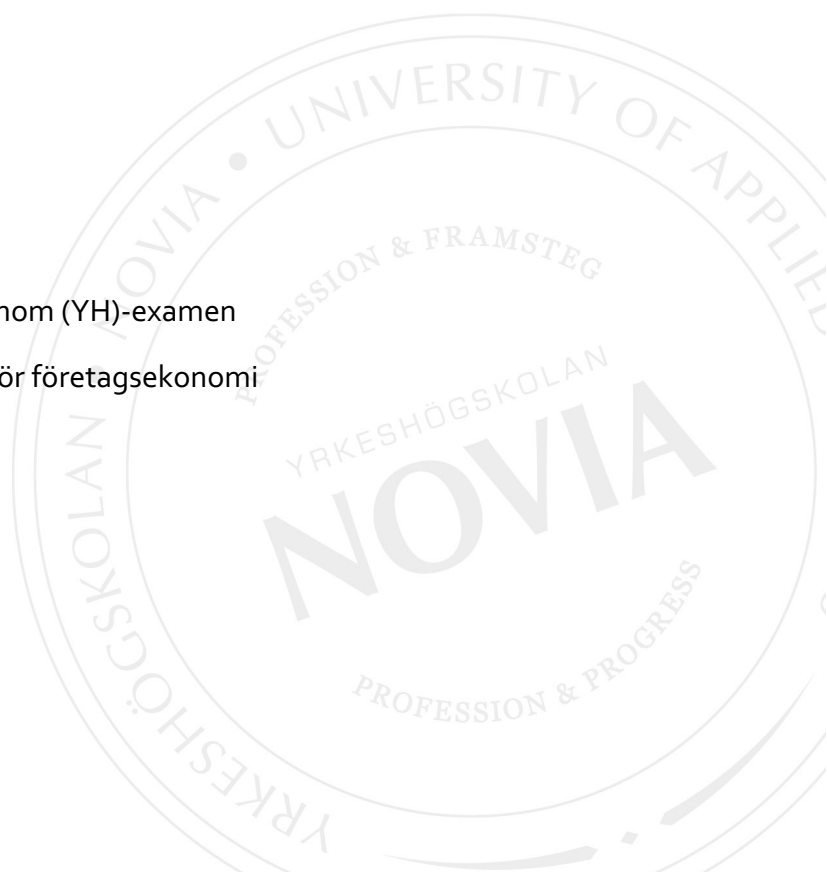
**Case: Poratek**

Jenny Kronberg

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Kronberg  
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo  
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring  
Handledare: Camilla Ekman

Titel: Varumärkesutveckling, Case: Poratek

---

Datum 13.4.2017    Sidantal 83    Bilagor 4

---

### Abstrakt

Detta examensarbete behandlar ämnet varumärkesutveckling, där relevant teori tillämpas på ett äkta case för uppdragsgivaren Poratek. Poratek är en intresseorganisation inom brunnsborrningsbranschen som var i behov av en uppfräschning av sitt föråldrade varumärke. Intresseorganisationens medlemmar består av entreprenörer och deras samarbetspartners inom branschen. Arbetet är uppdelat i två separata delar där teorin presenteras i den första delen och sedan tillämpas i praktiken i den andra delen.

Syftet med arbetet är att ta fram teori om vad ett varumärke är, hur en stark varumärkesidentitet byggs upp och hur varumärkesarbetet och arbetsprocessen ser ut. Teori kring att samarbeta med sina konkurrenter, s.k. coopetition, har också tagits upp. Utifrån teorin gjordes en undersökning i form av en nulägesanalys, där man undersökte uppdragsgivarens intressenter för att ta reda på, både hur varumärket uppfattas internt och externt, samt hur uppdragsgivaren vill att mottagaren ska se Poratek. Undersökningen svarar även på hur den önskade identiteten effektivt kunde kommuniceras utåt.

I den externa analysen användes telefonintervjuer som metod för att involvera ett antal företag, som har potential att kunna söka medlemskap hos Poratek, samt två andra liknande organisationer genom benchmarking. I den interna analysen involverades styrelsen och verksamhetsledaren i omfattande telefonintervjuer samt de övriga medlemmarna genom en webbaserad enkät.

Undersökningen gav mycket information om uppdragsgivaren och om hur varumärket kunde förnyas. Resultatet har använts som grund för att bygga upp ett förslag på en förnyad varumärkesidentitet och för att samla ihop idéer om hur organisationen kunde förnyas. Ett logoförslag har formgivits och hela paketet har sammanfattats i ett kort utkast till en kommunikationshandbok. Arbetets resultat ger ett externt värde för uppdragsgivaren.

---

Språk: Svenska    Nyckelord: Varumärkesutveckling, varumärke, varumärkesidentitet, coopetition, signatur, logotyp, kommunikationshandbok, Poratek

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä:	Jenny Kronberg
Koulutus ja paikkakunta:	Företagsekonomi, Turku
Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot:	Marknadsföring
Ohjaaja:	Camilla Ekman

Nimike: Tuotemerkin kehittäminen, Case: Poratek/ Varumärkesutveckling, Case: Poratek

---

Päivämäärä 13.4.2017

Sivumäärä 83

Liitteet 4

---

### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena on tavaramerkin kehittäminen. Työssä olennainen teoria sovelletaan oikeaan kehityskohteeseen, tässä tapauksessa toimeksiantaja Poratekin tavaramerkkiin. Poratek on kaivonporausalan etujärjestö, jonka vanhentunut tavaramerkki oli uudistuksen tarpeessa. Etujärjestön jäsenistöön kuuluvat alan urakoitsijoita, sekä niiden partnerit. Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, missä teoria esitellään työn ensimmäisessä osassa ja sovelletaan käytännössä työn toisessa osassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille teoriaa siitä, mitä tavaramerkki on, miten sille rakennetaan vahva identiteetti, miten sitä uudistetaan sekä miltä tällainen työprosessi näyttää. Työ käsittelee myös aihetta coopetition, eli miten tehdään yhteistyötä kilpailijoiden kanssa. Teorian perusteella on tehty nykytilanteen katsaus, missä on tutkittu toimeksiantajan sidoshenkilöitä ja on myös selvitetty, miten Poratek nähdään sisäisesti ja ulkoisesti sekä sitä millaisena toimeksiantaja haluaa, että Poratek nähdään tulevaisuudessa. Työn tuloksista selviää myös, miten toivottua identiteettiä voidaan tehokkaasti kommunikoida ulospäin.

Ulkoinen analyysi on tehty mm. puhelinhaastattelujen muodossa. Niiden avulla, tutkimukseen on tuotu mukaan yrityksiä, joilla on potentiaalia liittyä jäseneksi. Benchmarking-menetelmän avulla on myös tutkittu kaksi muuta samantapaista organisaatiota. Sisäisessä tutkimuksessa hallitusta ja toiminnanjohtajaa haastateltiin puhelimitse, muut jäsenet saivat mahdollisuuden vastata sähköiseen kyselyyn.

Tutkimuksen tulokset antoivat paljon tietoa toimeksiantajasta ja siitä, miten tavaramerkkiä voidaan uudistaa. Tulosten perusteella on esitelty ehdotus uudesta tavaramerkki-identiteetistä ja kerätty ideoita organisaation uudistamiseksi. Uusi logoehdotus on suunniteltu ja koko paketti on tiivistetty lyhyeen kommunikaatio-käsikirjan luonnokseksi. Työn tulos antaa ulkoisen arvon toimeksiantajalle.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Tavaramerkin kehittäminen, tavaramerkki, tavaramerkki-identiteetti, coopetition, tunnusmerkki, logo, kommunikaation käsikirja, Poratek

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Uppdragsgivare.....	1
1.2	Syfte och forskningsfrågor .....	2
1.3	Metoder och tillvägagångssätt.....	3
1.4	Disposition .....	3
2	Vad är ett varumärke? .....	4
2.1	Kännetecken för ett starkt varumärke.....	5
2.2	Olika typer av varumärken .....	6
3	Varumärkesidentitet .....	7
3.1	Aakers modell.....	7
3.2	Mission och vision.....	8
3.3	Värderingar.....	9
3.4	Den visuella identiteten.....	10
3.4.1	Logotyp .....	11
3.4.2	Företagsmärke.....	11
3.4.3	Typografi.....	12
3.4.4	Färgsättning.....	13
3.5	Kommunikation av varumärket.....	14
4	Varumärkesarbetet .....	15
4.1	Att bygga upp en stark varumärkesidentitet .....	15
4.2	Nulägesanalys .....	17
5	Arbetsprocessen.....	19
5.1	Del 1 - Undersökning .....	20
5.2	Del 2 - Klarläggning av strategin .....	21
5.3	Del 3 - Formgivning av identiteten.....	22
6	Coopetition - samarbete mellan konkurrenter .....	22
6.1	Spänningar i samband med coopetition.....	23
6.2	Att hantera spänningar .....	24

	5
6.3 Sammanfattning.....	26
7 Poratek - Undersökning .....	26
7.1 Extern analys.....	29
7.1.1 Potentiella entreprenörsmedlemmar.....	29
7.1.2 Potentiella partnermedlemmar .....	31
7.1.3 Benchmarking.....	31
7.2 Intern analys .....	34
7.2.1 Styrelse och verksamhetsledare .....	34
7.2.2 Medlemmar .....	39
7.3 Sammanfattning.....	59
8 Poratek - Klarläggning av strategin .....	61
8.1 Porateks varumärkesidentitet.....	61
8.2 Utvecklingsidéer .....	64
8.2.1 Marknadsföring och kommunikation .....	64
8.2.2 Ledningens pålitlighet.....	66
8.2.3 Poratek-kvalitet.....	67
8.2.4 Tillväxt.....	68
9 Poratek - Formgivning av identiteten .....	72
9.1 En ny signatur .....	72
9.1.1 Förarbete.....	73
9.1.2 Utveckling av en ny signatur .....	74
9.2 "Poratek - Det här är vi!" .....	77
10 Resultat och tolkning.....	77
11 Sammanfattning och diskussion.....	78
Källförteckning .....	80

## **Bilageförteckning**

- |          |   |
|----------|---|
| Bilaga 1 | Intervjufrågor för potentiella kunder             |
| Bilaga 2 | Intervjufrågor för styrelse och verksamhetsledare |
| Bilaga 3 | Frågor till medlemsenkät                          |
| Bilaga 4 | Kommunikationshandbok, Poratek - Det här är vi!   |

# 1 Inledning

Logotyper, symboler och varumärken är ständigt närvarande i vår tids samhälle. Ett behov av att uttrycka sin personliga identitet och att sticka ut, finns både hos människor och bland organisationer. Vi kommunicerar alltmer emotionellt och symboliskt och låter en berättelse utgöra grunden för organisationen. (Holger & Holmberg 2002, s. 9).

Detta arbete ger en inblick i varumärkesarbetet och tillämpas på en intresseorganisation som är i behov av en uppfräschning av det egna varumärket.

## 1.1 Uppdragsgivare

Examensarbetet utförs åt en uppdragsgivare vid namnet Suomen Kaivonporausurakoitsijat ry - Finlands Brunnsborrningsentreprenörer rf, som består av 20 entreprenörsmedlemmar och 18 partnermedlemmar (14.6.2016). Medlemsföretagen är av olika storleksklass. Bland entreprenörerna finns allt från Rototec Oy, som är Europas största leverantör av geoenergilösningar (Rototec Oy, u.å.) med 18,8 miljoner euro i omsättning år 2015 (Suomen Asiakastieto Oy, u.å.), till mindre företag som Kaivonporaus Hörman Oy med 103 000 euro i omsättning år 2015 (Suomen Asiakastieto Oy, u.å.). Bland partnermedlemmarna finns bl.a. Altia Oyj som levererar etanolhaltig värmebärande vätska, som används i samband med jordvärmelösningar (Altia Oyj, u.å.) och R-Tools Ab, som är försäljare av arbetsredskap, som behövs vid vatten- och energibrunnsborrning (R-Tools Ab Oy, u.å.). Alla medlemmar finns listade på Porateks hemsida [www.poratek.fi](http://www.poratek.fi).

Föreningen arbetar för att gynna både entreprenörer och konsumenter inom borrhingsbranschen, genom skolningar och informationsdelning kring vad som händer inom branschen. Organisationen arbetar för en viss kvalitetsstandard inom brunnsborrning bl.a. genom att sätta upp normer för både vatten- och värmebrunnar, genom att samarbeta med leverantörer inom branschen samt genom att erbjuda utbildning och certifieringar. Föreningen grundades år 1995 och år 2002 grundades varumärket Poratek, som är intresseorganisationens ansikte utåt. Uppdragsgivaren anser att varumärket som helhet, inklusive logotypen är föråldrat, eftersom det en längre tid varit tyst med nya medlemsansökningar, trots marknadsföringsförsök. (Personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 14.6.2016).

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med examensarbetet är att ta fram information från teorin om hur varumärkesutveckling sker i praktiken och hur man bygger upp en stark varumärkesidentitet. Jag kommer att undersöka intressentgrupperna kring varumärket Poratek med hjälp av en nulägesanalys. Utifrån undersökningsresultatet kommer jag att bygga upp ett förslag på Porateks varumärkesidentitet. Jag kommer även att ta fram ett logoförslag och göra ett utkast till en kort kommunikationshandbok, med budskapet "Poratek, det här är vi". Handboken ska sedan kunna modifieras enligt Porateks önskemål och kunna skickas till organisationens medlemmar som ett informationspaket om förnyelsen av varumärket. I framtiden kan handboken skickas till nya medlemmar som ett välkomstpaket samt till potentiella medlemmar i marknadsföringssyfte. Förutom information som skall hjälpa till att bygga en varumärkesidentitet, kommer jag att ta reda på hur Poratek som intresseorganisation kunde utvecklas. Utifrån informationen jag får kommer jag att ta fram konkreta förslag på hur Poratek kunde förnyas för att få fler medlemmar.

Genom att förstärka Poratek som varumärke, kunde deras logo användas av entreprenörerna som en tydligare stämpel för garanterat kvalitetsarbete i samband med borrandet av en vatten- eller värmebrunn. Detta skulle gynna både entreprenörer, samarbetspartners och slutkonsumenterna. Uppdragsgivaren hoppas på att värva fler medlemmar genom en uppfräschning av varumärket.

Eftersom uppdragsgivaren som intresseorganisation skiljer sig från t.ex. företagsvarumärken och produktvarumärken kommer jag även att ta fram teori om att samarbeta med sina konkurrenter, s.k. cooptition, för att få fram argument varför Porateks potentiella medlemmar borde ansöka om medlemskap och inte vara skeptiska över att samarbeta med sina konkurrenter. Fördelar som medlemskapet ger, försöker jag även ta fram via benchmarking med andra liknande organisationer.

För att kunna uppnå syftet med examensarbetet måste följande forskningsfrågor bli besvarade:

- Hur uppfattas det nuvarande varumärket internt och externt?
- Hur vill uppdragsgivaren att mottagaren ska se Poratek?
- Hur kan den önskade identiteten effektivt kommuniceras utåt?



### **1.3 Metoder och tillvägagångssätt**

För att kunna besvara forskningsfrågorna kommer jag i den empiriska delen av arbetet att använda mig av intervjuer och en marknadsundersökning i form av en enkät. Dessutom kommer jag att utföra benchmarking. Jag kommer att involvera Porateks styrelse och verksamhetsledaren (senare kallar jag dem ledningsgrupp) för att få fram hur det nuvarande varumärket uppfattas internt. En enkät för medlemmar och samarbetspartners och intervjuer med ett antal icke-medlemmar kommer att visa den externa uppfattningen av varumärket. En inblick i hur andra liknande organisationer kommunicerar kommer att ge idéer och inspiration i form av benchmarking.

Jag kommer att börja med att intervjua Porateks verksamhetsledare för att få mera information om verksamheten. Därefter arbetar jag fram frågor för djupintervjuer med ledningsgruppen och frågorna för telefonintervjuerna med de potentiella medlemmarna. Utifrån intervju svaren görs en enkät för att bekräfta de existerande medlemmarnas tankar, för att kolla ifall det finns samma tankar mellan potentiella och befintliga medlemmar och sedan utförs även benchmarking. Resultatet av denna nulägesanalys presenteras under Porateks styrelsemöte med ett kort diskussionstillfälle för att vidare få fram tankar kring utvecklingen av en förnyad varumärkesidentitet. Efter diskussionen fortsätter arbetet för att bygga upp en ny varumärkesidentitet.

### **1.4 Disposition**

Detta arbete består av två delar. Först presenteras den teoretiska delen där jag tar upp teori kring varumärkesarbete; allt från undersökning, till klarläggning av strategi, och slutligen till formgivning av den nya identiteten. Eftersom Poratek skiljer sig från företagsvarumärken eller produktvarumärken på ett ganska unikt sätt så kommer jag också ta upp teori som gäller utmaningar då konkurrenter ska samarbeta, s.k. cooperation.

Den empiriska delen består till största delen av undersökningen, varefter jag analyserar resultatet och sedan presenterar den nya varumärkesidentiteten och den visuella helheten. Som bilaga finns intervjufrågor, enkätfrågor och slutprodukten, en simpel kommunikationshandbok.

## 2 Vad är ett varumärke?

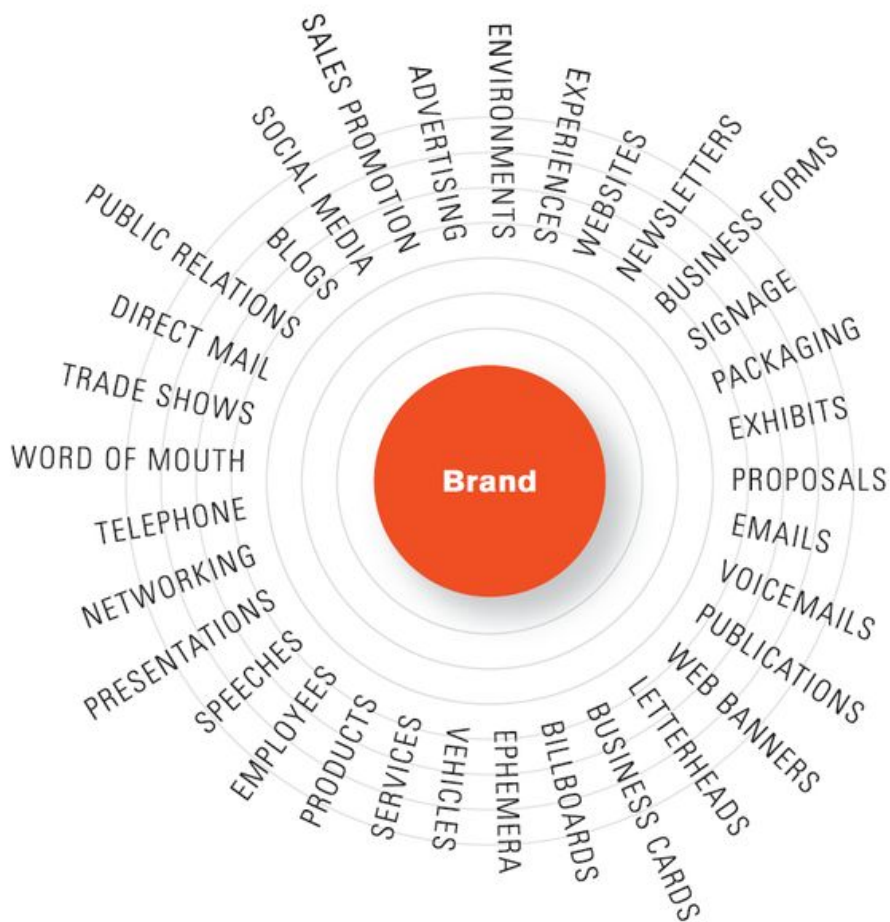
Ett varumärke är ett namn och/ eller en symbol som identifierar säljaren av en produkt eller en tjänst och som särskiljer dessa från konkurrenternas produkter och tjänster (Aaker 1991, s. 15–17). Ett varumärke kan även vara en symbol för t.ex. en förening eller en intresseorganisation (Falonius 2010, s. 20–22).

Eftersom konkurrensen bidrar med oändligt mycket valmöjligheter på marknaden är det oundvikligt för företag att försöka hitta sin väg för att bli oersättlig, bygga livslånga relationer och mötas emotionellt med människor. Ett starkt varumärke sticker ut. Människor förälskar sig i varumärken, litar på dem och tror på deras förträfflighet.

Ett varumärke har tre primära funktioner enligt David Haigh, vd för Brand Finance.

1. Navigation - Ett varumärke hjälper kunden att välja bland med marknads valmöjligheter.
2. Uppmuntran - Varumärken kommunicerar verklig kvalitet på en vara eller en tjänst och uppmuntrar och påminner kunden om att han gjort det rätta valet.
3. Engagemang - Varumärken använder sig av utmärkande bildspråk, språk och associationer för att sporra kunden att identifiera sig med varumärket. (Wheeler, 2013, s. 2).

Varumärken kommuniceras utåt genom olika möten (touchpoints) med kunden som kan studeras i figur 1. Genom dessa möten har varumärket oändligt med chanser att öka på sin medvetenhet och bygga upp kundlojalitet. (Wheeler 2013, s. 3).



**Figur 1. Brand touchpoints, möjligheter till möten med kunden**

Oberoende vilken sorts organisation det handlar om, t.ex. en start-up, en allmännyttig organisation eller en produkt, påverkas varumärkets framgång av hur varumärket ses hos mottagaren. (Wheeler 2013, s. 2).

## 2.1 Kännetecknen för ett starkt varumärke

Ett starkt varumärke mäts, enligt Aaker (Falonius 2010, s. 27–30), av fyra parametrar: kännedom, lojalitet, upplevd kvalitet och associationer.

- **Kännedom** - Ett varumärke skapar fördelar först då det är välkänt. Det gäller även att vara känd för rätta saker. Ett varumärke ska vara tillgängligt och vara en del av människors vardag.
- **Lojalitet** - Ett starkt varumärke har en bred och lojal kundbas. Ökad märkeslojalitet ökar varumärkesvärdet och minskar även marknadsföringskostnaderna. Det är bra att dela in kunderna i lojalitetssegment: icke-kunder, strökunder, lojala kunder,

ambassadörer och livstidskunder. Det gäller att förflytta kunderna uppåt och ha en livstidskund som mål. I processen ska så få kunder som möjligt gå förlorade, medan nya icke-kunder ska komma till.

- Upplevd kvalitet - Den kundupplevda kvaliteten är det som är mest drivande när det gäller ekonomisk framgång hos företag enligt en amerikansk undersökning. På sikt betyder det större marknadsandelar. Möjligheten att höja priset är större om kunden upplever att kvaliteten är bra.
- Associationer - Varumärkesidentiteten är unika associationer (image) som varumärket ska förmedla. För att kunna uttrycka identiteten, behöver man veta vad varumärket står för. Att förstå processen att utveckla märkesidentiteten är nyckeln till framgång. Ägaren till varumärket behöver ha koll på vilka värderingar målgruppen har just för tillfället. Hur tänker personerna i målgruppen? Vad sker i omgivningen/ samhället? Vilka trender gäller?

## 2.2 Olika typer av varumärken

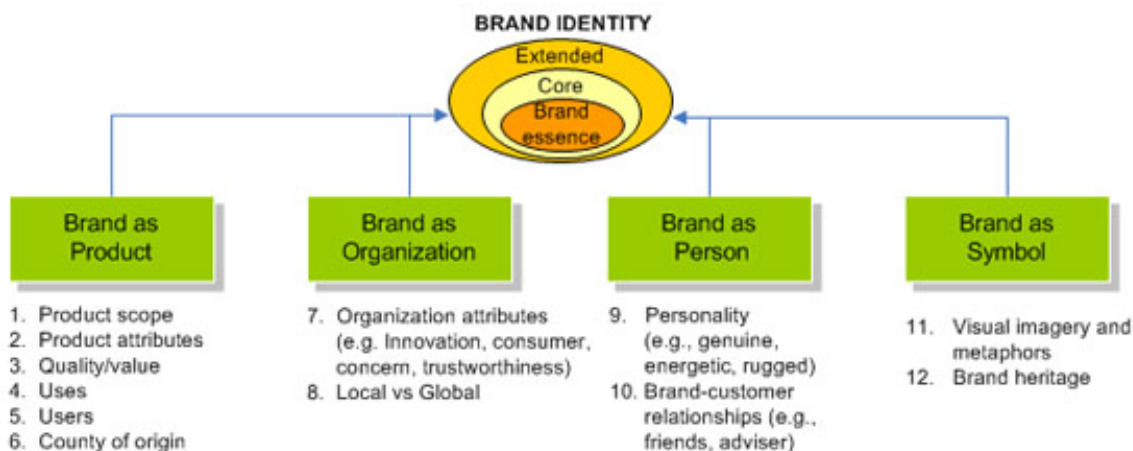
När vi talar om begreppet varumärke, kan vi avse ett företagsvarumärke (corporate brand) som t.ex. Apple eller ett produktvarumärke (product brand) som t.ex. iPhone. Ett företag kan välja ifall de väljer att skapa ett företagsvarumärke i form av ett "branded house" eller en portfölj av starka produktvarumärken i form av ett "house of brands". Vilken varumärkesstrategi ett företag väljer, beror på hurdant företag de vill ha. Ett företagsvarumärke drivs av en stark vision och ett tydligt koncept (produkter, sortiment, distribution, marknadsföring), medan de olika varumärkena i ett "house of brands" arbetar enligt egna förutsättningar, som ett företag i företaget, med vissa gemensamma riktlinjer och rutiner. (Falonius 2010, s. 19–22).

Företags- och produktvarumärken är dock inte de enda typerna av varumärken i dagens samhälle. Kommuner, offentliga organisationer, städer, länder, artister, författare, turistattraktioner och mycket annat representerar sig genom ett varumärke. Då dessa utvecklar sitt varumärke vill många kalla det sin strategi. Kommuner tävlar om "kunder" på samma sätt som företagsvarumärken, dvs. genom att locka mer invånare till sin stad, men myndigheter vill också satsa på sin image. I Sverige satsade skatteverket på att skapa en helt ny kultur för att förändra gamla attityder gentemot det. Tidigare sågs skatteverket som en sliten, kontrollerande myndighet, men efter varumärkesarbetet ses skatteverket som

en öppen, serviceinriktad organisation som satsar på sina kunder. Processen var lång, men i slutändan lyckad. (Falonius 2010, s. 19–22).

### 3 Varumärkesidentitet

En varumärkesidentitet är företagets själ, den bygger på historia och kultur (Bergström 2001). Varumärkesidentiteten berör alla sinnen: man kan se den, röra den, hålla den, höra den och se den röra sig. Den matar sinnena så att mottagaren minns den och den får olika företag eller produkter att skilja sig från mängden. Stora idéer blir möjliga att uppnås med hjälp av en varumärkesidentitet och identiteten tar olika element och kombinerar dem till hela system. (Wheeler 2013, s. 4). Varumärkesidentiteten ska frambringa ett löfte på medfört värde och/ eller en bas för en varumärkesrelation. Med hjälp av en varumärkesidentitet ska företaget kunna särskilja positiv och negativ kommunikation inom det egna varumärket och detta görs med hjälp av ett kommunikationsprogram. Man behöver ta fram en vision för företagets framtida planer kring identitet. (Aaker 1996, s. 340–341).



Figur 2. Aakers byggstenar för varumärkesidentiteten

#### 3.1 Aakers modell

Fler olika varumärkesarbetare har utformat modeller hur man bygger upp en varumärkesidentitet. Enligt David A. Aakers modell, som visas i figur 2 (Van Haafte, u.å.), ska man se på varumärket från fyra olika perspektiv; brand-as-person, brand-as-organization, brand-as-product och brand-as-symbol. Det är viktigt att komma ihåg att image beskriver hur mottagaren ser dig, medan identitet berättar hur du vill att mottagaren ser dig. (Aaker 1996, s. 356–357).

Associationer till *produkten* har en betydelse för identiteten, eftersom de är relaterade till konsumentens valsituation och erfarenhet av varumärket. Aaker nämner sex vinklingar, dvs. produktkategorin, produktens kännetecken, kvalitet och värde, produktens användningsområde, produktens användare och geografiska rötter. Då man ser på varumärket som en *organisation* ändrar perspektivet och man tittar istället på hur företaget beter sig då det gäller t.ex. innovation, kundrelationer, ansvar kring kvalitet, pålitlighet och synlighet. Det att organisationen är lokal eller global påverkar också. Då man går in på Aakers tredje perspektiv, tittar man på varumärket som om den vore en *person*. Man ser på hurdan personlighet varumärket har, t.ex. energifylld, unik, stark och hurdan relation varumärket har till kunden, t.ex. en relation som vän eller rådgivare. Till slut ser man på varumärket som en *symbol*, dvs. det visuella bildspråket och uttryck och varumärkets arv.

Hjärtat av varumärkesidentiteten består av tre delar enligt Aaker. Innerst finns de väsentliga grunddragen, själen, dvs. värderingar och vision. Dessa grunddrag är omringade av kärnidentiteten som representerar själen och innehåller associationer till varumärket. Längst ut ligger den utvidgade varumärkesidentiteten som fullgör identiteten och sammanför de två andra delarna i en gemensam riktning för varumärket. (Van Haften, u.å.).

### 3.2 Mission och vision

Alla företag och organisationer finns till för att producera nytta, dvs. ett mervärde. Därför är det viktigt att fråga sig "vilken nytta producerar vi?". (Lindroos & Lohivesi 2004, s. 17).

***Missionen** berättar vilken nytta som produceras till marknaden och samhället.*

Verksamhetens huvuduppgift, dvs. missionen ska beskriva orsaken till varför organisationen existerar i samhället och på marknaden. Utifrån missionen, kan verksamheten styras i den önskade riktningen genom en strategi. (Lindroos & Lohivesi 2004, s. 20). Det är viktigt att komma ihåg att missionen inte är evig, utan kan ändra med tiden då verksamheten utvecklas. Missionen kan uppdateras t.ex. vart femte år för att inte hinna bli irrelevant.

Det bästa sättet att ta fram ett företags mission är genom brainstorming bland de personer som är i kontakt med företaget. Både medarbetare och kunder kan tillfrågas vilka företagets styrkor och svagheter är, för att få olika perspektiv över hur det egna företaget/ varumärket uppfattas. Missionen ska motivera både internt och externt inom

organisationen och den ska övertyga mottagaren och vara skriven på ett enkelt sätt, utan tekniska termer. Missionen ska presenteras med stolthet och läggas upp synligt för alla att se. (Fallon Taylor 2015).

Till skillnad från missionen som ska inspirera både externt och internt, ska visionen motivera och vägleda endast medarbetarna. Undersökningar har visat att medarbetare som anser att företagets vision är meningsfull är mer engagerade i sitt arbete. Mer engagemang gör att medarbetarna ofta är mer effektiva och fungerar på en helt annan nivå som ambassadörer kring företaget. (Fernandes 2016).

*Visionen är organisationens syn på vem de vill vara.*

En bra vision ska skilja sig från verkligheten i nuläget och vara ett utmanande mål som hela personalen arbetar tillsammans för att nå. Visionen ska vara realistisk, begriplig, funktionell, mätbar och inspirerande. (Lindroos & Lohivesi 2004, s. 26–27). Vid arbetet kring att ta fram en vision kan det vara bra att tänka framåt ca fem till tio år i framtiden. Fokus ska läggas på framgång och det är tillåtet att drömma stort. Visionen tas bäst fram genom en serie av workshops med personer som representerar olika delar av organisationen. På så sätt kan olika tankar bollas. Visionen kan vara fyndig och lätt att komma ihåg, men det är viktigt att minnas att den är till för medarbetarna och organisationens kultur, inte som en slogan för att sälja en specifik produkt. En bra vision hjälper medarbetarna att veta vart företaget är på väg. (Fernandes 2016).

### **3.3 Värderingar**

Värderingar är principer om vad som är viktigt inom företaget. Ett företags värderingar leder företagets verksamhet, därför är de av stor betydelse. Dessa värderingar ska vara grunden för alla val företaget gör. Värderingarna är också en grund för företagskulturen och ska visa för medarbetarna hurdant företag de representerar och vad deras roll är i helheten. Bra värderingar består av två delar, kunskap och känsla.

Det är viktigt att de valda värderingarna är i balans och inte strider emot varandra. Ett företag kan t.ex. inte ha värderingar som pålitlig och föregångare. De strider mot varandra eftersom en föregångare med stor sannolikhet gör misstag, därför passar inte pålitlighet ihop med ordet föregångare. I ett sådant fall måste ledningen bestämma vilken av dessa två värderingar som passar in bättre i företagets verksamhet. Det är också viktigt att värderingarna inte endast berör resultat och förnyelse, utan även kunderna och

gemenskapen i företaget, för att få alla involverade för ett välmående företag. Ledningen behöver förklara vad värderingarna betyder i praktiken, i medarbetarnas vardag, för att de ska ha någon nytta.

Värderingarna är olika ifall det gäller ett börsbolag som är ute efter snabba pengar, eller ett familjeföretag som arbetar långsiktigt, ofta t.o.m. med tanke på följande generationer. Men gemensamt för alla är att värderingarna inte endast är ord som ska smycka ut företagets hemsida eller årsberättelse, utan ett företag ska ledas utifrån företagets värderingar. Personalen är de viktigaste förmedlarna av värderingarna genom sitt beteende till kunderna. (Jabe 2011).

### **3.4 Den visuella identiteten**

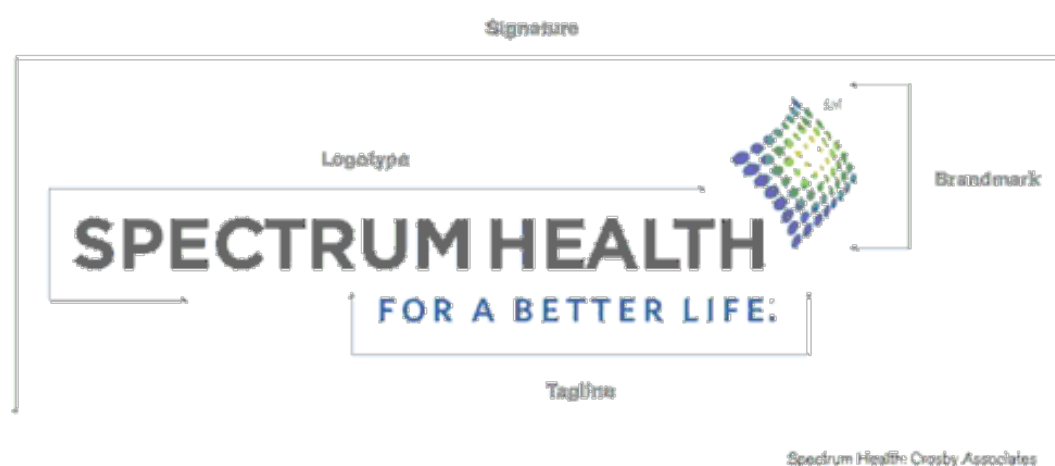
Den visuella identiteten är en översättning av företagets mål, visioner och värderingar till ett visuellt språk. Syns du inte, finns du inte. Den visuella identiteten syns överallt och ersätter det som en person skulle vilja säga till en annan person då personlig kommunikation är omöjlig, som t.ex. i massmedia. Den visuella identiteten omfattar allt från t.ex. visitkort, brevpapper, kuvert, broschyrer, kataloger, tidningar till arbetskläder, bilar, skyltar, flaggor, annonser och hemsidor. (Bergström 2001, s. 266–268).

En designer kan arbeta med hundra olika idéer innan den slutliga visuella identiteten väljs. Även efter att det slutliga valet gjorts måste det testas innan det slutligen tas i bruk. Det är ett stort ansvar att formge en visuell identitet som kommer att användas i en organisations alla material och har en livstid på 20 år och mer. Det är svårt att formge en identitet som på samma gång är vågad, minnesvärd och lämplig för sitt ändamål, men som även är unik och sticker ut. I projekt där en föråldrad logotyp ska förnyas är det viktigt att den gamla identiteten beaktas enligt vad den haft för betydelse för historien och organisationens kultur. (Wheeler 2013, s. 144–155). Det lönar sig också att fundera på vad som är nödvändigt att förnya med tanke på affärsverksamheten och vilka element som ska hållas orörda med tanke på varumärkets värde? Syftet med förnyelsen måste också ses över, dvs. ska förnyelsen ske för att revolutionera eller för att utveckla varumärket. (Wheeler 2013, s. 92). En visuell identitet kan bestå av olika delar. Nedan redogör jag för logotyp, företagsmärke, typografi och färgsättning.



### 3.4.1 Logotyp

En logotyp är ett (eller flera) ord skriven med en specifik font. Ofta finns det även ett företagsmärke (brandmark) som representerar organisationen tillsammans med logotypen och dessa bildar, som i figur 3 (Wheeler 2013, s. 48), tillsammans en organisations signatur. Designern börjar med att leta fram en passande font, funderar ifall texten ska skrivas med stora eller små bokstäver eller ifall fonten ska modifieras. Alla val görs utifrån de visuella visionerna och enligt vad logotypen ska kommunicera.



**Figur 3. Uppbyggnaden av en signatur**

Utseende och känsla är det som gör en organisation igenkännbar. Här påverkar både färg, bildspråk, typografi och komposition. Designern ska producera en helhet som ekar i mottagarens sinne och sticker ut bland med alla andra visuella intryck i omgivningen. (Wheeler 2013, s. 144–155).

### 3.4.2 Företagsmärke

Många företag väljer att komplettera sin logotyp med ett företagsmärke, som ofta brukar vara en förenklad bild (Bergström 2001, s. 270). Ett företagsmärke i en signatur kan vara uppbyggd på olika sätt. Symbolen kan bestå av företagsnamnet där bokstäverna har blivit formgivna för att känneteckna företaget som t.ex. Google eller IKEA, men kan även bestå av endast en eller fler bokstäver av företagsnamnet som fungerar som stöd för minnet, t.ex. HP (Hewlett Packard). Företagsmärket kan vara ett emblem där företagsnamnet är väldigt associerat med en illustrerad bild, t.ex. Crocs (krokodil), men det finns även sådana

illustrerade bilder som är ordagrant beskrivande som t.ex. Apple (ett äppel). Slutligen finns företagsmärken som är abstrakta och symboliska som t.ex. Nike. (Wheeler 2013, s. 48–49). Ett riktigt känt märke känns så bra igen att det kan användas helt separat från logotypen. I sådant fall har märket ett gränslöst användningsområde och kan gå över språk och kulturgränser utan problem som t.ex. kan uppstå pga. olika länders alfabet. (Bergström 2001, s. 270).

Andra företagsmärken som kan användas av organisationer är olika symboler för certifieringar. Dagens konsument vill veta skillnaden på "bra företag" och bra marknadsföring. Genom trovärdiga tydliga symboler för t.ex. miljövänlighet eller återvinning kan man kommunicera t.o.m. över kulturgränser. (Wheeler 2013, s. 86).

### 3.4.3 Typografi

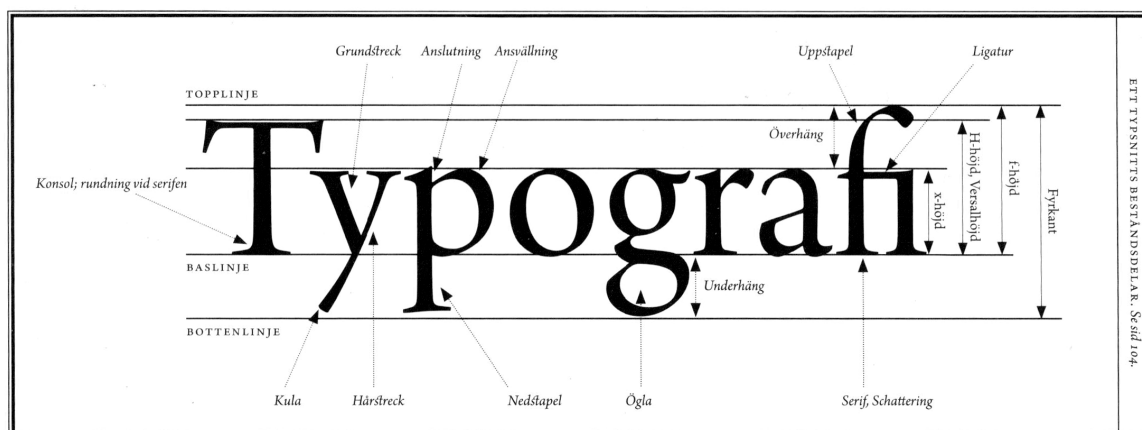
Typografi är läran om bokstavsformerna, deras användning och de arrangemang de uppträder i. Avsikten med typografi är att våra 28 bokstäver kombineras till tusentals olika ord för att förmedla ett budskap från en person till en annan. Dessa ord utvecklar, utbildar och underhåller oss, men har även risken att dränka oss i information.

Det talas om osynlig och synlig typografi. Den synliga typografin blir nästan som en del av en bild då dess syfte är att förstärka det visuella budskapet genom att varje bokstav har sin egen karaktär och personlighet. I visuell kommunikation är bokstavsarrangemanget det viktigaste elementet tillsammans med bilden. Motsatsen till synlig typografi är osynlig typografi där bildmässiga element och visuella förstärkningar är bannlysta, utan istället är det textens innehåll som framkallar bilder i läsarens huvud. Läsaren ska inte störas av visuella element på t.ex. en sida från en skönlitterär bok. Synlig och osynlig typografi kan dock kombineras för en passande kommunikativ synvinkel. Vanligtvis ser vi den synliga typografin i fria sammanhang, medan den synliga finns med i mer seriösa och pedagogiska sammanhang. Som en kombination kan de t.ex. finnas i en tidskrift där omslaget kan vara utfört med synlig typografi, medan innehållet behöver vara mer seriös med osynlig typografi. (Bergström 2001, s. 116–119).

Ett teckensnitt eller en font, är ett typsnitt som omfattar alla bokstäver, siffror och tecken i alfabetet. Teckensnitten finns i olika varianter som rak, kursiv, sned, normal, bred, mager, halvfet och fet version. Ett typsnitts olika beståndsdelar kan studeras i figur 4 (Fredrik, u.å.). Storleken på teckensnittet anges i teckenograder. Eftersom det finns tiotusentals

teckensnitt och det dyker upp nya dagligen, så delas de upp i familjer för att vi ska hålla någon ordning på dem.

Först delas teckensnitten upp i två grupper, dvs. antikvor och sanserifer och sedan i mindre familjer. Antikvorna har seriffer och växlande rytm i strecken, dvs. tjocka grundstreck och smalare hårstreck. Antikvorna delas upp i tre familjer: diagonal-, trans- och vertikalantikvor. Sanseriferna saknar seriffer och har en jämntjock konstruktion, nästan helt utan växlande grovlek. Sanseriferna bildar en egen familj. Förutom dessa familjer finns tre familjer som används begränsat; Mekaner, Skriptor och Fantastilar. (Bergström 2001, s. 126–128).



Figur 4. Typografins beståndsdelar enligt Marcus Gärde

Typografen är den huvudsakliga byggnadsstenen i processen för att bygga upp en stark varumärkesidentitet. Företag som Mercedes-Benz och Apple känns igen genom sin karaktäristiska typografi. Vissa företag designar egna typsnitt åt sina klienter, men då ska en god kunskap om typsnittens användning och funktioner finnas bakom. Typsnittet ska vara flexibelt och lätt att använda. Typsnittet ska vara tydligt eftersom läsbarheten är viktig. Ett korrekt typsnitt ger uttryck, kompletterar och gynnar ett varumärke. (Wheeler 2013, s. 154–155).

### 3.4.4 Färgsättning

Färg används för att väcka känslor och uttrycka personlighet. Bra exempel på färger, relaterat till varumärken, som blivit väl igenkännbara, är Coca Colas röda färg eller den turkosa Tiffany presentasken. Färger kan användas för att göra ett varumärke enhetligt eller enkom för att skilja på produkter eller sära på varumärken i en varumärkeshierarki. I händelseförloppet av den visuella uppfattningsförmågan, läser hjärnan först form, sedan färg och som tredje innehåll. Vid val av färg behövs en kunskap om färglära, en klar vision

över hur varumärket ska mottas och hur det ska urskilja sig ur mängden. (Wheeler 2013, s. 150–151).

Färg är en upplevelse och kan ha en symbolisk betydelse, men kan även vara informativ såsom röd och grön gubbe vid ett övergångsställe. Färg används för att attrahera, skapa stämning, strukturera och pedagogisera. Många förknippar rött med passion och kärlek, blå som respektfullt, längtansfullt och vemodigt. Grönt är livets och ungdomens färg medan gult betyder glädje och munterhet. Vitt står för renhet och oskuldsfullhet medan svart står för sorg. Även om vi tycker såhär, kan färgernas betydelse skilja sig mellan olika kulturer. I slutändan är upplevelsen av färg helt personlig.

Då en färg väljs för en logotyp väljs färgen för en hel företagsidentitet. Då gäller det att tänka sig in i mottagarens situation. (Bergström 2001, s. 282–287). En färg väljs för en företagsidentitet med funktionen att förenkla igenkännbarheten. Det lönar sig att komma ihåg att 60 % av köpbeslutet baserar sig på färg. Det är ett tufft arbete för en designer att planera en enhetlig, fungerande färgskala för en varumärkesidentitet. (Wheeler 2013, s. 150).

### **3.5 Kommunikation av varumärket**

Vi kommunicerar alltmer emotionellt och symboliskt och vi lämnar industrisamhället bakom oss och söker oss in i drömsamhället där det är berättelsen som utgör grunden för organisationerna. "Ju bättre berättelse desto högre pris", Rolf Jensen. (Holger & Holmberg 2002, s. 9). För att få kommunicerat denna berättelse till alla som arbetar för varumärket behövs en varumärkesbok eller en kommunikationshandbok, som är enkelt formulerad, både utformningsmässigt och innehållsmässigt. Denna bok ska presentera företagets varumärkesstrategi för medarbetarna och innehållet varierar från varumärke till varumärke. (Falonius 2010, s. 174–177).

Varumärkesboken är ett internt verktyg för förankringen av varumärket hos medarbetarna. Varumärkesboken behöver inte vara just en bok, utan kan vara allt från tryckt bok, häfte, broschyrer till digitala dokument, film eller affischer. En del företag väljer att kalla varumärkesboken "med ett namn, t.ex. "Vår själ", "Detta är vi" eller något liknande. Kommunikationshandboken är ett mellanting mellan varumärkesboken och en grafisk manual. Denna handbok går inte in så djupt på de ämnen varumärkesboken berör, men är något bredare då den även berör det grafiska språket. Även om kommunikationshandboken behandlar de grafiska grundelementen, såsom logotyper i olika varianter, färgkoder,

typografi, symboler och t.ex. vanliga applikationer som botten för Powerpointpresentationer, ersätter ändå inte kommunikationshandboken en komplett grafisk manual. En grafisk manual går mer på djupet och tar fram mallar, applikationer och presenterar olika grafiska undantag etc. (Falonius 2010, s. 187–189).

## **4 Varumärkesarbetet**

Branding eller varumärkesarbete är en process som används för att bilda medvetenhet kring sitt eget varumärke och skapa kundlojalitet. Detta görs genom att se varje möjlighet där det går att visa varför en person ska välja just detta varumärke. Att utveckla sitt varumärke är en investering i framtiden. Det finns fler typer av varumärkesutveckling. Det kan handla om ett samarbete mellan två varumärken (co-branding), det kan handla om att satsa på digitala kanaler (digital branding), det egna ryktet kan behöva arbetas fram (personal branding), varumärket kan representera ett välgörande ändamål (cause branding) eller så kan ett land representeras för att attrahera turister eller företag (country branding). (Wheeler 2013, s. 6).

Det finns även olika orsaker till att starta en varumärkesutveckling. Det kan behövas vid grundandet av ett nytt företag eller en ny produkt, vid byte av namn eller då ett existerande varumärke behöver fräschas upp. Det kan även handla om att endast förnya varumärkesidentiteten eller att göra ett större företags diffusa varumärke mer enhetligt för hela företaget. Arbetet behövs även då t.ex. två företag slås samman. (Wheeler 2013, s. 7).

### **4.1 Att bygga upp en stark varumärkesidentitet**

Aaker påstår att byggandet av en varumärkesidentitet kräver både strategiska och taktiska nödvändigheter, som på samma gång orsakar betydliga utmaningar inom organisationen. För att lyckas behöver man se över hela organisationens uppbyggnad och omforma dess struktur och system.

För att kunna hantera ett varumärke behövs nödvändigheter för att bygga upp varumärket och det måste tydligt bestämmas vem som bär huvudansvaret. Först måste en varumärkesidentitet bildas och därefter ska strategin koordineras inom organisationen (gemensam, liknande varumärkesstrategi för alla underavdelningar), i media (sponsorerings, PR, förpackningar, design) och på marknaden (både enhetlighet och flexibilitet utöver flera marknader). Flera olika personer och instanser kan bära ansvaret för

varumärkets utveckling, t.ex. en Brand Manager, Vd:n, kommunikationskoordinatör eller en utomstående marknadsföringsbyrå. (Aaker 1996, s. 340–341).

Aaker har lagt upp följande tio riktlinjer för hur man bygger upp ett starkt varumärke:

- 1) *Brand identity* - En egen identitet för varje varumärke. Gå igenom fyra olika perspektiv; brand-as-person, brand-as-organization, brand-as-product. och brand-as-symbol. Identifiera stommen och modifiera den för olika marknadssegment och produkter.
- 2) *Value proposition* - Ta fram löftet som har den grundgörande rollen inom varje varumärke. Fundera både på emotionella, självförverkligande och funktionella fördelar. Förstå hur varumärken uttrycker trovärdighet och förstå förhållandet mellan kund och varumärke.
- 3) *Brand position* - Positionera ditt varumärke till en specifik målgrupp så klart och tydligt som möjligt som en vägvisare till dem som gör upp ett kommunikationsprogram. Brand position går hand i hand med Brand identity och Value proposition.
- 4) *Execution* - Verkställ kommunikationsprogrammet med framgång och se till att framgången är hållbar. Utveckla alternativ och ta även till andra lösningar än reklam via medier.
- 5) *Consistency over time* - Ha som mål att hålla fast vid samma riktlinjer kontinuerligt. Håll fast vid symboler och annat som fungerar.
- 6) *Brand system* - Håll en klar linje i din grupp av varumärken (Brand portfolio) och känn till de olika varumärkenas roller. Använd undergrupper med varumärken för att förtydliga strukturen.
- 7) *Brand leverage* - Utvidga ett varumärke och utveckla ett varumärkessamarbete endast ifall identiteten kommer att användas och förstärkas. Ifall ett varumärke lyfts upp eller förs ner skall den nya identiteten integreras.
- 8) *Tracking brand equity* - Följ upp varumärkets värde kontinuerligt, dvs. i vilken mån mottagaren känner till varumärket, hur kvaliteten upplevs, lojaliteten till varumärket och olika anknytningar till märket.

- 9) *Brand responsibility* - Ha någon som har ansvaret och sköter koordineringen av utvecklingen och ledningen av varumärket inom organisationen, medier och ute på marknaden.
- 10) *Invest in brands* - Fortsätt att investera i varumärken även om det ekonomiska resultatet inte nås. (Aaker 1996, s. 356–357).

## 4.2 Nulägesanalys

Vad är det existerande varumärket? Det är en fråga som kan besvaras på många olika sätt beroende på vem som tillfrågas. Inför varumärkesarbetet är det viktigt att ta fram information om var organisationen står vid nuläget. En nulägesanalys innebär alltid någon form av research, interna och/ eller externa. (Falonius 2010, s. 67–68). Eftersom det är mottagaren som identifierar varumärket (Wheeler 2013, s. 8) är det viktigt att fråga intressenterna vad de associerar varumärket med. Vilken image har organisationen idag? Känner mottagarna på marknaden till varumärket? Har personerna kring varumärket några tankar om hur varumärket kommer att utvecklas? Delar de olika intressenterna varumärkets värderingar? Frågor angående förväntningar, kvalitetsupplevelser och interna värderingar etc. bör ställas i de olika undersökningarna som sedan fungerar som en grund för det fortsatta arbetet. (Falonius 2010, s. 67–68). Wheeler har räknat upp olika intressenter som kan finnas runt ett varumärke. Dessa är presenterade i figur 5 (Wheeler 2013, s. 9).



**Figur 5. De viktigaste intressenterna i varumärkesarbetsprocessen**

När undersökningen är gjord gäller det för företaget att bestämma i vilken riktning varumärket ska utvecklas. Hur ser det ut nu och vad finns det för potential?

Ofta görs undersökningar i samband med varumärkesarbete genom kvalitativa undersökningar, eftersom det då är lättare att få fram associationer och känslor kring image när det finns möjlighet till följdfrågor. Nackdelen är att svaren inte går att generalisera, eftersom alla svar är unika. En kvantitativ undersökning ger på ett annat sätt bekräftelse på ett antal redan uttänkta påståenden, vilket är både på gott och ont. Bekräftelsen kan vara nyttig, men undersökningen begränsas till det du redan kan tänka dig. (Falonius 2010, s. 68–69).

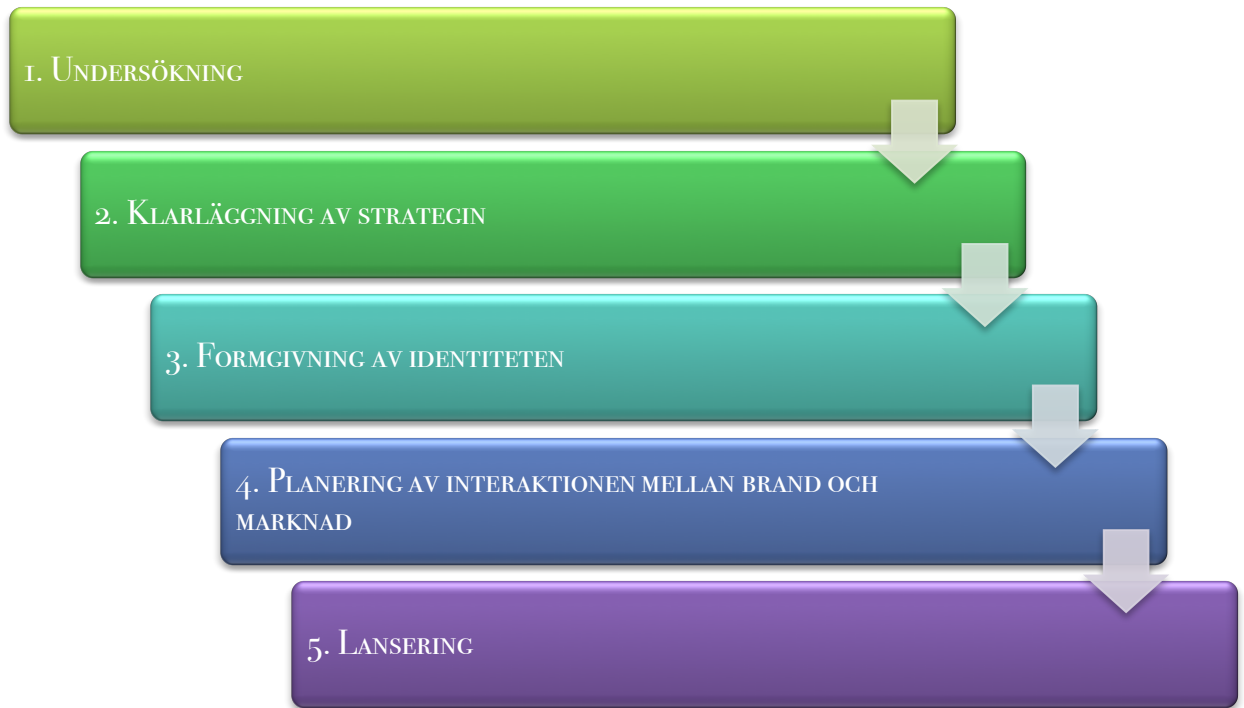


Genom Benchmarking kan man lära sig av andra företag på marknaden för att bättre kunna utveckla den egna verksamheten och nå framgång på marknaden. Man lär sig genom att jämföra, uppskatta och undersöka andra organisationers strategival, produkter, tjänster och tillvägagångssätt. På så sätt kan man utnyttja andras fungerande system och undvika deras misstag. Då man känner till konkurrenterna på marknaden kan man göra strategival och sticka ut på ett positivt sätt utifrån den informationen och därmed hitta en lugnare plats på marknaden (blue ocean) där konkurrensen inte är så hård. Benchmarking behöver inte göras endast inom den egna branschen, utan en annan branschlogik kan utnyttjas i den egna verksamheten.

Arbetet kan göras genom direktkontakt till konkurrenterna eller genom att observera deras verksamhet t.ex. på internet (företagets egna sidor, intresseorganisationer, företagsregister, patent- och registreringsverket). Det är dock viktigt att handla etiskt rätt för att inte förstöra företagets rykte. (Tuulaniemi 2011, s. 138–140).

## **5 Arbetsprocessen**

Processen för att bygga upp en stark varumärkesidentitet kräver en kombination av undersökning, strategiskt tänkande, designkunnande och projektledningskunskaper. Processen kräver extra mycket tålamod, besatthet att göra ett bra jobb och kunskap att sammanställa omfattande mängd information. Arbetsprocessen, som finns visualiserad i bild 6, börjar med en undersökning och utifrån den klarläggs en varumärkesstrategi. Utifrån dessa steg formgivs identiteten. Då identiteten är formad planeras interaktionen mellan det nya varumärket och marknaden. Till sist planeras och förverkligas lanseringen. (Wheeler 2013, s. 102–103).



**Figur 6. Processen för varumärkesarbetet**

Under processen är det viktigt att komma ihåg att stanna, vända blicken och se på varumärket från kundens perspektiv, eftersom varumärket endera föds eller låter bli att födas i den potentiella kundens huvud. Ett varumärke är något som endast mottagaren upplever och alla mottagare upplever varumärket individuellt och relaterar det till sin egen värld. Kort och gott kan detta beskrivas med Marty Neumeiers citat: "Your brand. It's not what you think it is. It's what people think it is.". (Happy Branding Company 2015).

## 5.1 Del 1 - Undersökning

Första prioritet i arbetet är att förstå den existerande organisationen. Under första steget undersöks olika delar av omvärlden och nuläget klarläggs. Undersökningen kan innehålla följande undersökningar:

- Klarläggning av vision, strategier, mål, värderingar
- Undersökning av intressenternas behov och insikter
- Undersökningar kring marknaden, konkurrenterna, teknologi, lagar och språk
- Intervjuer med ledningen

- Utvärdering av existerande varumärken och varumärkesarkitektur
- Presentation av resultatet (Wheeler 2013, s. 102, 116).

## **5.2 Del 2 - Klarläggning av strategin**

Under andra steget klarläggs varumärkets strategi. I detta skede är det dags att analysera, upptäcka, sammanfatta, förenkla och klarlägga. En kombination av förståndigt tänkande och kreativ begåvning bildar den bästa strategin. Detta arbete kan läggas upp enligt följande:

- Sammanställning av undersökningens resultat
- Klarläggning av en varumärkesstrategi
- Positionering
- Utveckling av kännetecknen för varumärket
- Uppgörande av ett kort referat (Brand Brief) över varumärket
- Uppdragsgivarens godkännande
- Namngivning
- Utveckling av varumärkets huvudbudskap
- Uppgörande av ett kort kreativt referat (Creative Brief)

I denna fas används allt material från undersökningen och sammanfattas till en enhetlig uppfattning av vad varumärket vill vara. Det handlar om bl.a. varumärkets värderingar, kännetecknen, positionering och mål. Problem och utmaningar kan ha tagits fram under undersökningen. Allt detta kan läggas fram i ett Brand Brief och forskningsresultatet diskuteras. För att åstadkomma ett bra resultat, måste det finnas pålitlighet och ömsesidig respekt mellan uppdragsgivaren och den som utför varumärkesarbetet. (Wheeler 2013, s. 102, 132).

### 5.3 Del 3 - Formgivning av identiteten

Då undersökningen och analysen är gjord börjar det kreativa arbetet i den tredje delen. Nu formgivs identiteten, då innebörd sammansmälter med form. Denna del kan innehålla följande:

- Visualisering av framtiden
- Brainstorming
- Formgivning av identitet
- Undersökning av olika tillämpningar
- Slutförande av en varumärkesarkitektur
- Presentation av den visuella strategin
- Uppdragsgivarens godkännande (Wheeler 2013, s. 144).

## 6 Coopetition - samarbete mellan konkurrenter

Orden konkurrens och samarbete är varandras motsatser. Konkurrens är i sig själv nyttigt, men det kan vara svårt att upprätthålla och balansera ett förhållande där konkurrenter ska samarbeta. (Tidström, 2014, s. 261). Ifall två parter både samarbetar och konkurrerar med varandra, kallas deras relation "coopetition". Sambandet mellan samarbete och konkurrens kan vara formade i olika sorter av relationer. Det finns relationer mellan två konkurrenter som främst konkurrerar med varandra, medan det finns de konkurrenter som främst samarbetar för att nå gemensamma mål. Mellan dessa typer finns åtminstone tre olika kombinationer av relationer som kan kallas coopetition.

- En relation dominerad av samarbete - mer samarbete än konkurrens
- En lika fördelad relation - mängden samarbete och konkurrens är lika fördelad
- En relation dominerad av konkurrens - mer konkurrens än samarbete (Bengtsson 2000, s. 415–416).

Det pratas även om horisontell och vertikal coopetition. I den vertikala relationen handlar det om samarbete mellan säljare och köpare, medan det i den horisontala relationen handlar om samarbete mellan konkurrenter. (Tidström 2014, s. 262).

Då ett företag är omslutet av ett affärsnätverk, kan en förändring i en relation påverka förändringar i de andra relationerna i nätverket. Eftersom dessa relationer påverkar företagets ställning i affärsnätverket är det viktigt att relationerna vårdas med hjälp av strategiska handlingar. Samarbete är viktigt för att lösa problem som egna begränsade resurser kan orsaka, t.ex. kostnaderna kan sänkas för att utveckla en produkt eller leveranstider kan förkortas. Förutom detta kan varje företag bidra med sin kärnkompetens. (Bengtsson 2000, s. 424).

Coopetition betyder alltså att arbeta tillsammans med sina konkurrenter för att nå, för alla parter, fördelaktigt resultat. Konkurrens fokuserar mer på vinnare och förlorare och mäter framgång genom den nedersta raden på resultaträkningen, medan coopetition betyder att de inblandade ibland offerar sin nedersta rad för att hela affärsnätverket ska må bra.

*“If you want to go fast, go alone; if you want to go far, go together.”* (Horn 2013).

Coopetition har funnits i över 10 år inom flygteknik, bilbranschen och informationsteknik. År 2006 samarbetade Samsung och Sony för att tillsammans utveckla LCD-skärmar, medan Ford och Toyota slog sig samman år 2013 för att utveckla ett nytt hybrid-fordon. Apple och Microsoft har samarbetat för att utveckla ett operativsystem för mobiler, medan Google finansierade Mozilla Firefox:s browser för att hålla andra konkurrenter till deras egna Chrome borta från marknaden, såsom Microsoft (Internet Explorer) och Apple (safari). (Emedia 2014).

Intresseorganisationer arbetar för sina egna gruppers intressen på arbetsmarknaden, genom att påverka det politiska systemet och samhället (suomi.fi 2016). Företag inom intresseorganisationen arbetar tillsammans för att nå gemensamma mål. Därför kan intresseorganisationer ses som en form av coopetition.

## **6.1 Spänningar i samband med coopetition**

Spänningar är naturliga i affärsrelationer där samarbete mellan konkurrenter förekommer. Det är viktigt att dessa spänningar hanteras på rätt sätt, men ändå kan påföljden av spänningarna vara både positiva och negativa. Tidström (2014, s. 262) nämner fyra typer av spänningar som kan uppkomma i samarbetsrelationer mellan konkurrenter:

1. Roller - Spänningar mellan organisationens mål jämfört med målen för samarbetet med konkurrenten. Personer som sköter om samarbetsrelationen till konkurrenten kan ha spänningar mellan sin egen roll internt i organisationen och relationen till konkurrenten.
2. Kunskap - Delning av kunskap för att gynna gemensamt intresse och användning av gemensam kunskap för att gynna den egna verksamheten. Spänningar om vilken kunskap som är värd att dela med andra och vilken kunskap som lönar sig att hålla för sig själv.
3. Makt & beroende - En part kan utnyttja sin makt (ekonomisk, teknisk, känslomässig) för att tvinga en annan part att styras i en väg som inte är fördelaktig för dem. Dessa spänningar kan även uppstå då samarbetsparterna är av olika storlek. Vid gemensamma leveranser kan den större organisationen arbeta med en lägre marginal och på så sätt ha lägre priser än den mindre organisationen.
4. Opportunism - Det kan dyka upp spänningar i situationer av opportunism, då en part utnyttjar den svagare partens intressen för att gynna organisationens egna intressen t.o.m. genom förräderi. Här kan samarbetet orsaka skada till företaget då konkurrenten först bekantar sig med en annan organisations kärnkunskap och sedan kallt kopierar den. Spänningar kan även uppstå då en konkurrent kan känna sig hotad av en annan, då den ena ser en möjlighet att utvidga sin verksamhet in på den andras verksamhetsområde.

Spänningarna nämnda här ovan kan uppstå skiljt för sig eller så kan fler olika spänningar vara relevanta på samma gång. För att tackla dessa spänningar behöver de hanteras på rätt sätt. (Tidström 2014, s. 262–263).

## **6.2 Att hantera spänningar**

För att balansera samarbete och konkurrens måste olika spänningar i relationen hanteras. Det finns olika sätt att hantera spänningarna. Underliggande problem i den existerande relationen, som förtroende och engagemang, påverkar hanterandet av spänningar och måste beaktas. Sedan kan spänningarna hanteras genom t.ex. kompromisser och samarbete. Ett gott samarbete bibehålls genom att båda parter arbetar lagom mycket för att nå ett gemensamt mål. Det måste finnas likheter inom det kooperativa förhållandet, vilket bidrar till närmare samarbete, men å andra sidan kan orsaka spänningar pga. att båda parter har

samma kunder. Det faktum att parterna i ett kooperativt förhållande är, förutom professionellt bekanta med varandra, även känner varandra på ett personligt plan, kan minska risken för att en part beter sig opportunistiskt och då kan det vara lättare att lösa eventuella problem. Underliggande problem som kan existera:

1. Förtroende - Förtroende kan minska potential för spänningar, minska konflikter och öka nöjdheten mellan parterna. Förtroende bidrar till att öka utbytet av information, kunskap och fysiska resurser.
2. Engagemang - Inom cooperation är engagemang en längtan att vilja bibehålla ett värdefullt förhållande på lång sikt. Engagemang är även relaterat till att parten i ett förhållande är villig att arbeta för att båda parter stärker sin position på marknaden.

Sätt att hantera spänningar:

1. Samarbete - betyder att det letas efter en win-win-situation som tillfredsställer alla involverade parter. Parterna försöker arbeta för nya kreativa lösningar genom att fokusera på både parternas och nätverkets intressen. Samarbete är en effektiv metod för att hantera konflikter.
2. Konkurrens - är motsatsen till samarbete och resulterar oftast i win-lose-lösningar, men konkurrens är även tolkat som ett kraftfullt beteende som kan ha både negativa och positiva påföljder.
3. Kompromisser - En kompromiss betyder att båda parter ger upp något för att nå en acceptabel lösning. Kompromisser sägs vara halvhjärtade lösningar på problem, men kan vara fördelaktiga då ett samarbete har misslyckats.
4. Undvikande - Att undvika spänningar kan ses som ett sätt att passivt hantera dem, men ibland kan det vara nyttigt då en spänning anses vara irrelevant för båda parter.
5. Anpassning - Anpassning handlar om att fokusera på den andra partens nytta, medan egna intressen tar skada. Detta sätt att hantera spänningar kan minska konflikter och kan ha både positivt och negativt resultat. Denna metod kan användas då resultatet inte är kritiskt för den egna konkurrenskraften. (Tidström 2014, s. 263–264).

### **6.3 Sammanfattning**

Undersökning visar att samma spänningar kan resultera i både positivt och negativt resultat utifrån hur de hanteras. Därför borde fokus läggas på hanteringen framom typerna av spänningar. Det har också bevisats att cooptation fungerar bättre mellan parter som är baserat på frivilligt arbete, förtroende och engagemang än sådana relationer som till en viss mån är tvingade och innehåller lågt samarbete och hög konkurrens. (Tidström 2014, s. 269–270).

## **7 Poratek - Undersökning**

I Porateks fall behövs en vitalisering, en uppfräschning av ett föråldrat varumärke för att förstärka deras position. Det handlar alltså om att bygga ett förtroende hos omvärlden och att höja deras status på marknaden. Poratek har en speciell situation jämfört med produkt- eller företagsvarumärken då de inte tävlar om en plats bland konkurrenter på marknaden, eftersom sådana inte finns, utan de behöver ha ett så starkt varumärke att alla entreprenörer och leverantörer inom branschen vill vara medlem i organisationen. Entreprenörerna och leverantörerna har möjligheten att dra nytta av samarbetet med deras konkurrenter eller strunta i det, därför ska mervärdet av medlemskapet tynga tillräckligt mycket. Kunderna ska i sin tur vara så medvetna om Poratek-entreprenörernas kunnighet och kvalitet att de inte överhuvudtaget kontaktar entreprenörer som inte kan garantera "Poratek-kvalitet".

Detta arbete omfattar de tre första stegen av Wheelers (2013) process att bygga upp en stark varumärkesidentitet (figur 7). Till innehållet av dessa steg har plockats de punkter som passar in i uppdragsgivarens case. Steg fyra och fem kunde utföras åt uppdragsgivaren som separat arbete.



Under första delen av processen undersöks olika delar av omvärlden och nuläget klarläggs. (Wheeler 2013, s. 102).



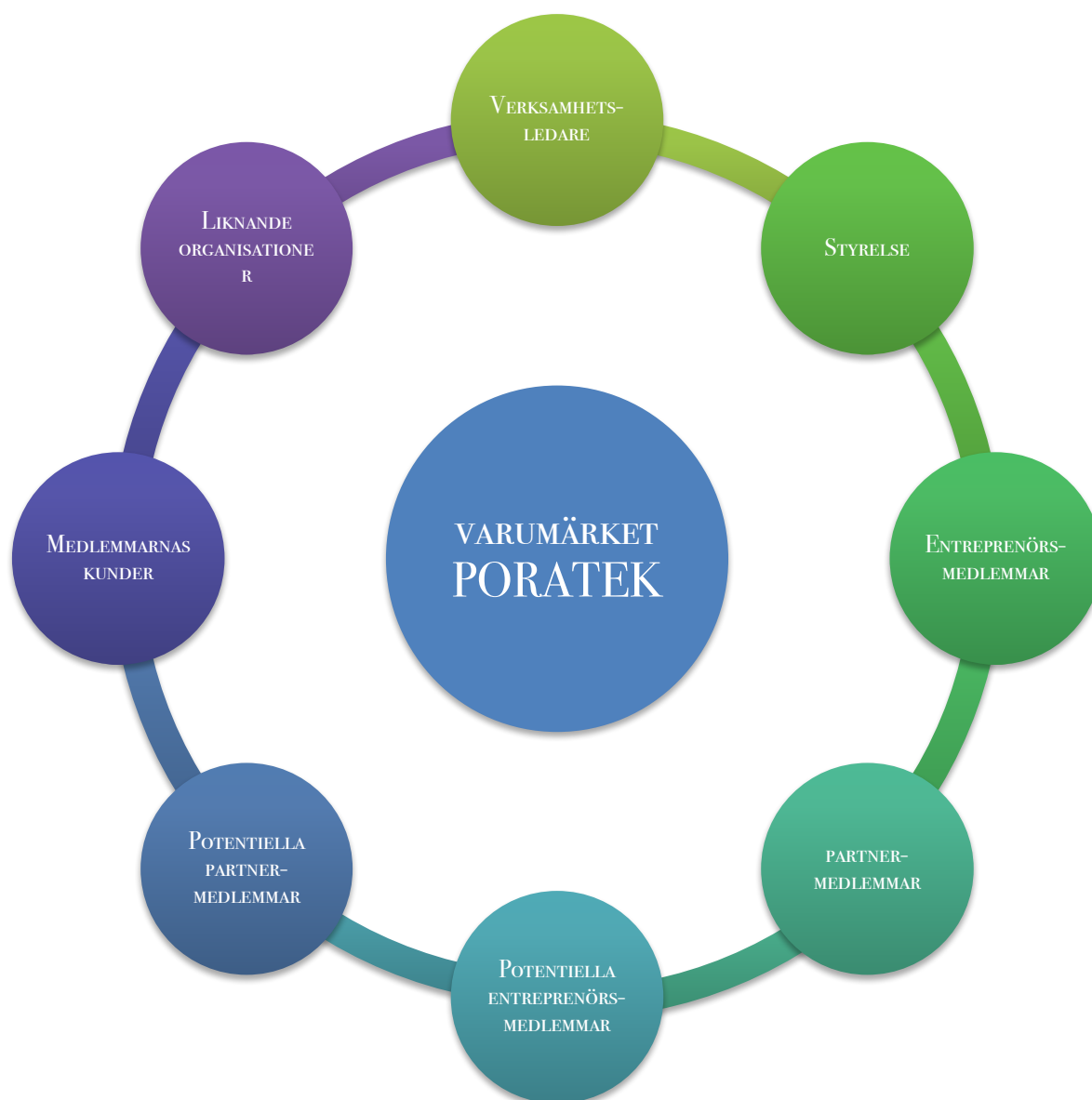
**Figur 7. Arbetsprocessen - Utveckling av varumärket Poratek**

Till undersökningen kring Poratek har valts följande punkter, vilka tillsammans bildar en helhet, som i detta arbete går under namnet nulägesanalys.

- Klarläggning av vision, strategier, mål, värderingar
- Undersökning av intressenternas behov och insikter
- Undersökningar om marknaden, liknande organisationer
- Intervjuer med ledningen
- Utvärdering av existerande varumärke
- Presentation av resultatet för ledningsgruppen

I denna nulägesanalys har arbetssättet varit att kombinera både kvalitativa (intervjuer) och kvantitativa undersökningar (enkät). Genom att ta med många intressenter (figur 8) i undersökningen fås en bred skala nyttig information av åsikter och fördomar, som kan användas i varumärkesarbetet och bidra med lösningar. (Wheeler 2013, s. 8–9).

Internt inom Poratek ser styrelsen, verksamhetsledaren och medlemmarna organisationen på ett visst sätt, medan slutkonsumenten som anlitar medlemsentreprenören externt har sina egna förväntningar, behov och mål. Även potentiella medlemmar och



**Figur 8. Porateks viktigaste intressenter**

samarbetspartners bär nyttiga tankar och fördomar som ger bra underlag för varumärkesutvecklingen. Dessutom kan en hel del nyttig information tas fram via andra liknande organisationer och deras sätt att arbeta och kommunicera. Detta arbete har avgränsats så att alla andra intressenter inkluderats i undersökningen förutom slutkonsumenten (medlemmarnas kunder).

## 7.1 Extern analys

Den externa analysen görs ofta genom någon form av marknadsundersökning. I Porateks fall har både kvantitativa och kvalitativa undersökningar gjorts. Porateks verksamhetsledare har i mars-april 2016 skickat ut ett informationspaket till tio potentiella samarbetspartners och elva potentiella entreprenörsmedlemmar. Syftet med paketet var att väcka intresse och värva fler medlemmar. Ingen av dessa företag hade i maj 2016, utifrån mottagandet av infopaketet, tagit kontakt med intresse om möjligt medlemskap. Verksamhetsledaren önskade att dessa 21 potentiella medlemmar kontaktas och intervjuas angående infopaketet, därför valdes telefonintervju som metod. Telefonintervjuerna gjordes i september-oktober 2016 (bilaga 1).

Målet med intervjuerna var att ta fram information ifall företaget mottagit infopaketet, ifall varumärket var känt från tidigare, vilken bild de har av Poratek för tillfället, varför de inte ansökt medlemskap och hur Porateks verksamhet borde förändras för att de skulle ansöka medlemskap, dvs. vilket mervärde de önskade av ett eventuellt medlemskap. Intervjuerna gjordes objektivt, utan att rätta till fördomar eller annan felaktig info, t.ex. då respondenten hade fel uppgifter om medlemsavgiften. I början av telefonsamtalet gjordes en presentation av intervjuaren och syftet med samtalet. Alla respondenter tog sig tid att svara på frågorna, några mer ingående än andra.

### 7.1.1 Potentiella entreprenörsmedlemmar

Elva entreprenörsmedlemmar ringdes upp och intervjuades kort. Resultatet var väldigt varierande. Det visade sig att ungefär hälften var säkra på att infopaketet kommit per mail, medan andra hälften inte varken hade något minne av det eller var osäker ifall de sett mailet. Nio av elva svarare kände till Poratek från tidigare. Många ansåg att Porateks verksamhet är riktigt bra, men hade svårt att veta hur de som entreprenörer kunde gynnas. Många nämnde att medlemsavgiften är alltför hög jämfört med vad medlemmarna får och några var skeptiska till vad medlemmarnas pengar används till. Fler svarare nämnde att pengarna går eller åtminstone tidigare gått till "fylleresor" och var inte själva intresserade att delta, medan någon annan hade fördomar från tidigare att ledningsgruppen "druckit upp" medlemspengarna. Ett enmansföretag konstaterade att han måste borra ganska många brunnar innan avgiften är betald. En annan svarare tyckte att Porateks verksamhet kring att göra gemensamma spelregler inom branschen är bra, men då borde också medlemmarna följa de uppsatta spelreglerna. Denna svarare hade erfarenhet av att reparera felaktiga brunnar gjorda av en entreprenörsmedlem. Det dök upp mycket fördomar mot ledningen i

organisationen och fler svarare tycker medlemmarna i ledningen är envisa personer som varit med för länge. Också tankar om Porateks jämförelse till de svenska brunnsborrningsorganisationerna Geotec och Avanti togs upp. Svararen tyckte att branschen överlag borde lära sig mer från svenska undersökningar och erfarenheter, där branschen är långa steg före den finska. Finska entreprenörer borde inte göra samma misstag som svenskarna gjorde på 80 - 90-talet, utan Finland borde lära sig av svenskarnas redan gjorda misstag. Benämningen jordvärme borde också funderas om. I Finland heter allt jordvärme (maalämpö), medan de i Sverige delar upp två olika tekniker i jordvärme (värmnen tas upp ur jordmånen) och bergvärme (värmnen tas upp genom ett borrhål i berget). Ett par svarare ifrågasatte även Porateks normbrunn, ena förstod överhuvudtaget inte idén, medan en annan tyckte normbrunnen är bristfällig och borde kopieras av svenskarna istället.

I det stora hela kom det fram att de potentiella entreprenörsmedlemmarna varken vet vad de får genom ett medlemskap eller hur medlemskapet skulle påverka deras arbetssituation positivt. De positiva svararna tycker Poratek är en organiserad och stabil organisation som arbetar till förmån för medlemmarna och upparbetar borrningsbranschen i Finland. Någon ansåg att Poratek är på god väg att bli en bra organisation, efter att ha stampat på ställe en tid. Som positiva egenskaper hos Poratek konstaterades det sociala då man kan bekanta sig med andra inom samma bransch och all branschinformation från Sverige man får ta del i, men eftersom denna information även nås via andra kanaler ansågs medlemskapet inte vara ett måste. En svarare, som annars ställde sig relativt positivt till organisationen, ifrågasatte hur de sakligt kunde samarbeta med sina största konkurrenter. En annan ifrågasatte Porateks skolningar och vem som har "rätt" att bedöma ifall en företagare som varit med 20 år i branschen kan borra eller inte. Samma svarare funderade vad en grundutbildning i borrring egentligen betyder. Vad kan man då borra? Vattenbrunn, värmebrunn, pålningar eller alla dessa?

Svararna önskade genom ett möjligt medlemskap få konkret kommersiell nytta, t.ex. genom att kunna skaffa material förmånligare som medlem, och mer hjälp av Poratek med marknadsföringen till slutkonsumenten. Det borde vara synligare vem som hör till organisationen. En aktiv drivande ledare borde representera organisationen och tala till entreprenörernas fördel. Dessutom borde medlemmarna respektera varandra som konkurrenter, men också respektera dem som inte är medlemmar. Medlemsavgiften borde sänkas och alla entreprenörer inom branschen borde komma med så att organisationens verksamhet skulle täcka hela branschens och alla entreprenörers intresse.

### 7.1.2 Potentiella partnermedlemmar

Av tio potentiella partnermedlemmar har nio telefonintervjuats kort. Ett företag har inte nåtts. Dessa svar var väldigt olika jämfört med de potentiella entreprenörernas, men förhållandet till organisationen är också väldigt olika. Bland svararna fanns företag inom värmepumpar, järnhandel, VVS etc. Endast två svarare var säkra på att infopaketet kommit, de andra var osäkra eller påstod att de inte fått mailet. Alla nio svarare visste om organisationen sedan tidigare, även om någon ansåg att de inte skulle passa in som partnermedlem pga. att Porateks medlemmar inte hör till deras kundgrupp.

Hos respondenterna anses Poratek vara en intresse- och takorganisation för borrhare grundat av brunnsborrningsentreprenörer. Svararna anser att Poratek är en saklig aktör som lobbar och bevakar brunnsborrnarnas intressen och är därmed ett samarbetsorgan som gör upp riktlinjer inom branschen. Poratek är uppskattad inom brunnsborrningsbranschen och för fler av svararna är Porateks entreprenörsmedlemmar en viktig kundgrupp.

Flera anser att de inte har nytta av att vara medlem. De har annonserat i Porateks tidning, men sköter kontakten till kunderna direkt. Någon konstaterade att de istället är medlem i intresseorganisationer inriktad till egen bransch. Medlemsavgiftens storlek ifrågasattes även bland denna grupp svarare. En svarare tycker att Poratek borde inrikta sig mer på jordvärme och inte endast vattenbrunnar. En annan har förstått att stora internationella aktörer inom värmepumpsbranschen saknas som medlemmar i Poratek.

Eventuellt kunde någon svarare tänka sig att få marknadsföringsmässig nytta genom ett eventuellt medlemskap. Ett par andra funderar ifall de kunde få fram sina produkter bättre via Poratek. Ifall Poratek kan lova en ökad försäljning, skulle såklart medlemskapet vara ok enligt en annan svarare. Någon tycker det kunde vara nyttigt att få information om branschens utveckling via Poratek och säger att Poratek är en länk mellan leverantör och entreprenör som kunde hämta mervärde. Olika branschspecifika undersökningsresultat kring värmepumpar kunde även intressera en svarare.

### 7.1.3 Benchmarking

Även metoden benchmarking har tillämpats i detta arbete. Poratek är den enda organisationen av sitt slag i Finland (personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 14.6.2016) så inga konkurrenter finns att involvera, utan jämförelsen kommer att göras mot Sveriges motsvarighet Geotec och en liknande organisation inom VVS-branschen, Suomen LVI-liitto ry (SuLVI). Dessa organisationer har en egenskap

gemensamt, dvs. medlemskapet är frivilligt. Detta medlemskap kan ge ett mervärde för medlemmen, men företag/ yrkespersoner inom branschen kan även låta bli att utnyttja organisationen. Jag vill veta vilka säljargument och hurdant kommunikationsmaterial dessa organisationer använder för att locka till sig och värva nya medlemmar.

Dessa organisationer har blivit iakttagna via deras hemsidor. För en djupare analys kunde en representant ringas upp eller fler organisationer involveras.



**Figur 9. Geotecs logo**

Geotec (logotyp i figur 9 (Geotec, u.å.)) är Skandinaviens största sammanslutning för fristående borrhingsföretag. Geotec bildades 1977 och har 81 medlemmar i Sverige, nio i övriga Norden och två i Baltikum (25.10.2016). Därtill har de tre

hedersmedlemmar. Medlemsföretagen är verksamma i olika områden där borrhningsteknik används, dvs. brunnsborrning, grundläggning, geologisk prospektering, grundundersökningar och energiproduktion. Verksamheten i dessa företag handlar alltså om borrhning av vatten- och värmebrunnar (geoenergi), grundstabilisering för byggindustrin, utvinning av gas från soptippar eller borrhning av ledningar under vägar.

Geotec erbjuder sedan 1985 utbildning inom branschen och strävar efter att ha så många certifierade borrhare inom medlemsföretagen som möjligt. De svenska myndigheterna har certifierat borrhare sedan 2004. Geotec anser att samarbete mellan medlemsföretagen medför utbyte av erfarenheter och ökar kompetensen hos alla parter. Geotec utför forskning och bedriver utveckling inom branschen och de provar även utrustning och material. Geotec har standarder för både vatten- och energibrunnar vars normer och garantier alla medlemsföretag bör följa. Dessa normer gagnar både miljön och energibrunnens kvalitet. Geotec rekommenderar att medlemmarna utför så kompletta arbeten som möjligt från borrhning till service för att bättre kunna garantera bra kvalitet. Geotec samarbetar med laboratorier så att kunderna kan erbjudas opartiska resultat av vatten- och radonanalyser.

Geotec erbjuder en massa material med information om både geoenergi, vattenbrunnar etc. De erbjuder en checklista uppgjord av Svenska kyl & värmepumpföreningen (2016) om vad slutkonsumenten ska tänka på vid köp av värmepump. Slutkonsumenten kan också

läsa om referensobjekt eller vanliga frågor och svar på Geotecs hemsida. För företag inom branschen finns en ”köp och sälj”-sida där man kan köpa och sälja t.ex. en borrhigg. (Geotec, u.å.).



**Figur 10. SuLVI ry:s logo**

Suomen LVI-liitto, SuLVI (logotyp i figur 10. (SuLVI, u.å.)) är en samarbets- och utbildningsorganisation inom VVS-branschen. SuLVI är grundat 1930 och har 5 000 personmedlemmar i 31 medlemsföreningar runtom i Finland (25.10.2016).

Organisationen främjar utvecklingen av yrkeskunnighet hos sina medlemmar, men främjar också ett energi- och kostnadseffektivt, miljövänligt och fungerande byggande och underhåll inom husteknik. SuLVI ordnar också skolningar som berättigar till behörighet och är en informationsbank som både producerar och delar viktig information. Organisationen tar också ställning till aktuella frågor och ger utlåtande angående ämnet. De deltar i att utveckla standarder, direktiv, anvisningar och guider inom branschen. SuLVI förmedlar, bekostar och publicerar branschens studiematerial och facktidsskrifter. Förutom detta ordnar de 31 olika medlemsföreningarna tillställningar och verksamhet för att utveckla yrkeskunnigheten bland personmedlemmarna. Det ordnas diskussioner och föredrag ledda av VVS-expertter och olika tillfällen att bredda på sitt nätverk, även fritidsbaserade tillfällen. Föreningarna ordnar utbildnings-, publikations- och mässverksamhet.

SuLVI har en elektronisk broschyr på sin hemsida där information om organisationen och säljargumenten för att locka medlemmar finns med. Följande punkter berättar vad en person inom VVS-branschen får som medlem.

- Medlemsträffar - Info- och skolningskvällar, månadmöten. Aktuell information om branschen, som kan utnyttjas i arbetet.
- Organisationsverksamhet - Medlemmarna har möjlighet att påverka inom branschen och det egna nätverket kan breddas.
- Skolning - Kompletterande utbildning inom branschen, förmånligare som medlem.
- Talotekniikka-tidningen - Åtta tidningar per år, egen medlemsbilaga.
- Nyhetsbrev - Regelbundna elektroniska nyhetsbrev om aktuella ämnen inom branschen.

- Medlemsförmåner - SuLVI:s publikationer till reducerat pris och rabatter hos bl.a. researrangörer.
- Internationella kontakter - SuLVI är medlem och samarbetspartner i internationella VVS-organisationer. (SuLVI, u.å.).

## 7.2 Intern analys

Den interna analysen har som mål att förstå den interna sidan av varumärket, organisationens värderingar och kultur. (Falonius 2010, s. 72). I Porateks fall är det ledningsgruppen och medlemmarna som hör till den interna sidan av varumärket.

Ledningsgruppen har involverats i nulägesanalysen genom kvalitativa intervjuer i september-oktober 2016, medan entreprenörs- och partnermedlemmarna haft en chans att göra sig hörda genom en enkät i oktober-november 2016.

### 7.2.1 Styrelse och verksamhetsledare

Ledningsgruppens undersökning gjordes genom telefonintervjuer istället för genom en enkät eller e-mail-intervju för att få en högre kvalitet på svaren. Att intervjuerna gjordes som kvalitativa intervjuer betyder att intervjun fick röra sig i olika riktningar enligt respondentens svar och ståndpunkter och resultatet blev därför vidare än vid en eventuell kvantitativ intervju som vore mer strikt och strukturerad. (Bell & Bryman 2013, s. 473–474).

Tretton frågor lades upp i ett intervjuschema, med hjälp av Falonius (2010, s. 71–72) förslag på frågeområden till fokusgrupper och frågor till djupintervjuer. Inget krav fanns på att alla frågor måste svaras eller att inte andra ståndpunkter kunde tas upp. Frågorna skickades först ut per e-mail med en uppmaning om att meddela två-tre telefontidpunkter för telefonintervju. På detta sätt kunde frågorna studeras i förväg, intervjutillfället skulle bli effektivare och båda parter kunde försäkra sig om att tala i telefon ostört. Målet var att få så fylliga och detaljerade svar som möjligt. (Bell & Bryman 2013, s. 474). (Intervjufrågor i bilaga 2).

Styrelsens sex medlemmar och verksamhetsledaren djupintervjuades. Målet var att få en uppfattning om vilken intern syn denna grupp har av varumärket Poratek. Styrelsen och verksamhetsledaren är de som arbetar mest intensivt med varumärket och närmast kärnan av Poratek, därför valdes en djupare intervju med denna grupp. De är också gruppen som



tagit initiativ för att utveckla och fräscha upp varumärket. Här följer en sammanfattning av alla sju svar.

Enligt denna grupp personer står Poratek för det bästa kunnandet inom brunnsborrningsbranschen i Finland och är en intresseorganisation för en liten yrkesgrupp. Poratek är borrharnas takorganisation som erbjuder en social gemenskap borrhare emellan. Poratek består av en grupp professionella inom brunnsborrningsbranschen och deras uppgift är att driva branschen framåt medan de bevakar branschens intressen. Poratek står



Figur 11. Styrkor och svagheter hos Poratek i nuläget

för yrkesskicklighet och ansvarsfullhet och en respondent anser att Poratek hjälper det egna företaget både ekonomiskt och kvalitativt. I figur 11 finns de styrkor och svagheter listade, som kom fram i intervjuerna med ledningen.

Porateks viktigaste egenskaper är att vara en informations- och kunskapsbank och en länk mellan entreprenörer inom branschen. Organisationen ska föra samman borrhare, deras

kunskap och erfarenhet. De ska dela med sig av information till olika intressentgrupper. En viktig egenskap är även skolningen och certifieringen som ordnas av organisationen. Poratek är en pålitlig gammal organisations som behöver utvecklas och hållas up-to-date inom branschen.

Eftersom Poratek inte har konkurrenter, men det ändå behövs en jämförelse till en liknande organisation, frågades styrelsen och verksamhetsledaren hurdan Poratek är jämfört med Sveriges motsvarighet, dvs. Geotec. Poratek anses vara Geotecs lillebror, dvs. båda två håller på med samma verksamhet, men Poratek är på en lägre, svagare nivå. Poratek är inte lika organiserad och leds inte lika professionellt, men allt har att göra med tillgängliga resurser. Medan Poratek fungerar på talkoanda har Geotec en helt annan budget. Geotec fungerar som ett företag, en organisation, med flera heltidsanställda, inklusive verkställande direktör. Geotec har avtal med leverantörer som gynnar medlemmarna ekonomiskt och bättre kontakt med myndigheterna. Geotec har lyckats bra och jämfört med dem borde Poratek få mer innehåll.

### DESSA ORD BESKRIVER PORATEK SOM VARUMÄRKE:

VATTEN	PÅLITLIGHET
VÄRME	ERFARENHET
KVALITET	KUNSKAP OCH SVAR
VÄLKÄNDHET	YRKESKUNNIGHET/ YRKESMÄSSIGHET
TILLGÄNGLIGHET	SAMMANFÖRANDE AV EXPERTKOMPETENS
TROVÄRDIGHET	BRA IMAGE (MOT MYNDIGHETER & KUNDER)
STANDARD	

**Figur 12. Ord som beskriver varumärket, enligt styrelse och verksamhetsledare**

Styrelsen och verksamhetsledaren fick med tre ord beskriva Poratek som varumärke och de orden är samlade i figur 12. Vad Poratek är bäst på och vad som kunde förbättras enligt ledningsgruppen kan läsas i figur 13.

Vid frågan om vilka förmåner styrelsens egna företag får via medlemskapet för tillfället svarades att skolningen och erfarenhetsbytet är värdefullt. Branschkunskapen inom medlemskåren och den nära sammanhållningen kolleger (konkurrenter) emellan ger mycket, då man kan ringa runt bland medlemmar och byta erfarenheter. Poratek anses vara en informationskanal kring vad som händer inom branschen hos myndigheterna, men också hos konkurrenterna. Även möjligheten att se branschen i andra delar av världen via "business & pleasure"-resor och få information via nordiskt samarbete (föreningar emellan) är värdefullt då sådant inte kan göras som enskild aktör. Att Poratek-logon kan användas i verksamheten visar yrkeskunnighet och ger en speciell "stämpel" till företaget, som i sig är ett mervärde. En respondent anser medlemskapet vara en informationskälla för kunderna. Porateks hemsida innehåller en hel del information om vattenbrunnar, vilket

### PORATEK ÄR BÄST PÅ:

- VERKAR MED ETT STORT HJÄRTA
- FLEXIBILITET
- STABIL DELNING AV INFORMATION TILL SLUTKONSUMENTERNA (MEDLEMMARNAS KUNDER)
- TREVLIKT UMGÄNGE FÖR MEDLEMMARNA
- ORDNA RESOR – MEDLEMMAR TRÄFFAS, BEKANTAR SIG MED BRANSCHEN
- SKOLNING
- FÖLJER BRANSCHENS UTVECKLING OCH KRAV
- NY VERKSAMHETSLEDARE OCH ORDFÖRANDE

### KUNDE FÖRBÄTTRAS:

- MER LOBBNING, BORRARNAS INTRESSEN
- STÖRRE SAMARBETE MED STAT, KOMMUNER, ENERGIEFFEKTIVERINGSVERK  
➔ LÖSNINGAR TILLSAMMANS
- SKOLNING: INTE ENDAST BORRARE SOM NU, UTAN ÄVEN DISPONENTER, KOMMUNER ETC.
- HANDLEDNING/ KONSULTATION HOS MYNDIGHETERNA – JORDVÄRME ÄR INGET MILJÖBROTT
- EXTERN INFORMERING (T.EX. MYNDIGHETERNA, KONSUMENTER) – JORDVÄRME ÄR INTE SÅ DYRT SOM FOLK TROR
- UPPFRÄSCHNING AV IMAGEN
- NORDISKT SAMARBETE (BÄTTRE NU, MEN VARIT SVAGT)
- VERKSAMHETSLEDAREN BORDE VARA HELTIDSANSTÄLLD – MÅL INOM 3 ÅR
- SAMLEVNADEN VIKTIG ATT SATSA PÅ
- NY ENERGIBRUNNSNORM – NUVARANDE ÄR GAMMALMODIG
- NY NORMBRUNN FÖR MINDRE BORRHÅL
- MYCKET MER FÖRDELAR FÖR MEDLEMMARNA GENOM AVTAL MED LEVERANTÖRER
- GAMLA ENVISA PERSONER ➔ FÖRNYELSE

Figur 13. Lista på vad Poratek är bra på och vad som kunde förbättras

betyder att egna hemsidor inte behöver så mycket info, utan kunderna kan styras dit. Mer information om jordvärme borde finnas. I "aktuellt"-spalten kunde olika tillkännagivanden läggas fram, som t.ex. ifall Poratek-medlemmar använt felaktig värmebärande vätska (metanolhaltig istället för etanolhaltig) till jordvärmebrunnarna (någon leverantör har levererat fel vätska under åren 2012–2015). Dessutom finns olika blanketter tillgängligt för medlemmar på intranätet och en mall för kartläggning av riskerna (för brunnborrare) skall tas fram av en utomstående person, som sedan kan användas av alla medlemmar. Framförallt kan medlemskapet nämnas i samband med offerterna.

Om fem år borde Poratek enligt ledningsgruppen ha vuxit och vara närmare Geotecs verksamhet, med en heltidsanställd verksamhetsledare. Med andra ord ska Poratek vara en stor aktör som är välkänd för hela branschens yrkesmän. Verksamheten ska styras mer också mot jordvärme. Poratek borde fortfarande ledas behärskat och ekonomin ska vara i skick. Medlemskapet ska ge mer nytta för medlemmarna och därmed locka fler medlemmar, närmare bestämt borde Poratek ha 50 % fler medlemmar. Medlemmarna ska gynnas av gemensamma avtal med leverantörer och en ny energibrunnsnorm ska vara klar och i bruk. Poratek ska utföra mer lobbning och förbättra sin trovärdighet på gatan. Med ökade resurser ska det vara möjligt att satsa mer på skolningar av medlemmarna, men också av andra grupper såsom disponenter, kommuner etc.

Hur kunde Poratek förnyas för att få fler medlemmar? Styrelsen har några tankar, medan resten ska komma fram utifrån denna studie. En stor förändring som redan skett, är att styrelsen gjort beslutet att sänka medlemsavgifterna. Också beslutet att anställa en ny aktiv verksamhetsledare (1 dag/ veckan) har förbättrat förnyelsen. Verksamheten måste hänga med i modern tid och inte fastna på ställe. Som tidigare nämnts måste medlemmarna gynnas mer genom avtal med leverantörer och en ny energibrunnsnorm behöver utvecklas. Tröskeln måste bli lägre för nya medlemmar att komma med. En ny visuell identitet behövs med ny logo för att lätta upp bilden. "Guldgrisklubb"-ryktet måste bort. Det borde formas ett krav hos myndigheterna, att borrarerna ska vara certifierade (Poratek enda nuvarande certifieringsinstans) och normerna som skapas borde väga mycket inom statsmakten. Mer öppenhet inom organisationen efterlyses och mer info borde röra sig bland medlemmarna. Poratek kunde bredda sin verksamhet inom både vatten och värme med t.ex. vattenfilter och bjuda in den branschens entreprenörer. Fjärrvärme-leverantörer är nu en konkurrent, men med synergier kunde även de omvandlas till kolleger. Det kunde ordnas förmånliga resor så att så många som möjligt hänger med. Marknadsföringen borde

ses över och användningen av Facebook som en informationskanal. Den externa informeringen över lag borde förbättras.

PÅ BASEN AV FÖLJANDE VÄRDERINGAR	
KUNDE PORATEK VARA VERKSAM:	
KVALITATIV SLUTPRODUKT (TEKNIKEN OCH TJÄNSTEN)	TILLGÄNGLIGHET (SLUTKONSUMENT & BRANSCHFOLK)
100 % KVALITET	PÅLITLIGHET
RENT VATTEN	BEAKTANSVÄRD (VÄRD ATT BEAKTA)
TILLRÄCKLIGT MED VÄRME	BLI TAGEN PÅ ALLVAR
MILJÖMEDVETENHET	HÅLLBARA LÖSNINGAR
STANDARD	YRKESKUNNIGHET
TILL ENTREPRENÖRERNAS FÖRDEL	

**Figur 14. Porateks möjliga värderingar**

Ledningsgruppen blev även tillfrågad på basen av vilka värderingar Poratek kunde vara verksam. De möjliga värderingarna är listade i figur 14.

Den sista frågan berörde den nya logotypen, dvs. respondenterna skulle svara på vilket budskap logon borde förmedla till slutkonsumenten. Här svarade respondenterna att logotypen borde representera organisationens tre ben, dvs. energi, vatten och stabil grund (pålning). Logotypen borde förmedla budskapet om inhemsighet/ finländskhet och kvalitet. Som jämförelse nämndes "Den Norske Veritas" som använder sig av ett certifieringssystem för kvalitet. Ledningsgruppen vill även se att logotypen representerar status och yrkesskicklighet. Logotypen borde vara ett bevis på ett pålitligt utfört arbete och borde ge en säkerhet i klass med svanmärket som garanterar inhemsk kvalitet.

### 7.2.2 Medlemmar

Ibland är det omöjligt att djupintervjua alla intressenter involverade i en undersökning pga. praktiska, ekonomiska och tidsmässiga orsaker. Då kan en enkät vara en bättre lösning. Enkät svar är enkla att sammanställa då svaren följer samma struktur. (Falonius 2010, s.

74–75). Som tidigare nämnts kan man med en enkät få en bekräftelse på ett antal redan uttänkta påståenden (Falonius 2010, s. 67–69).

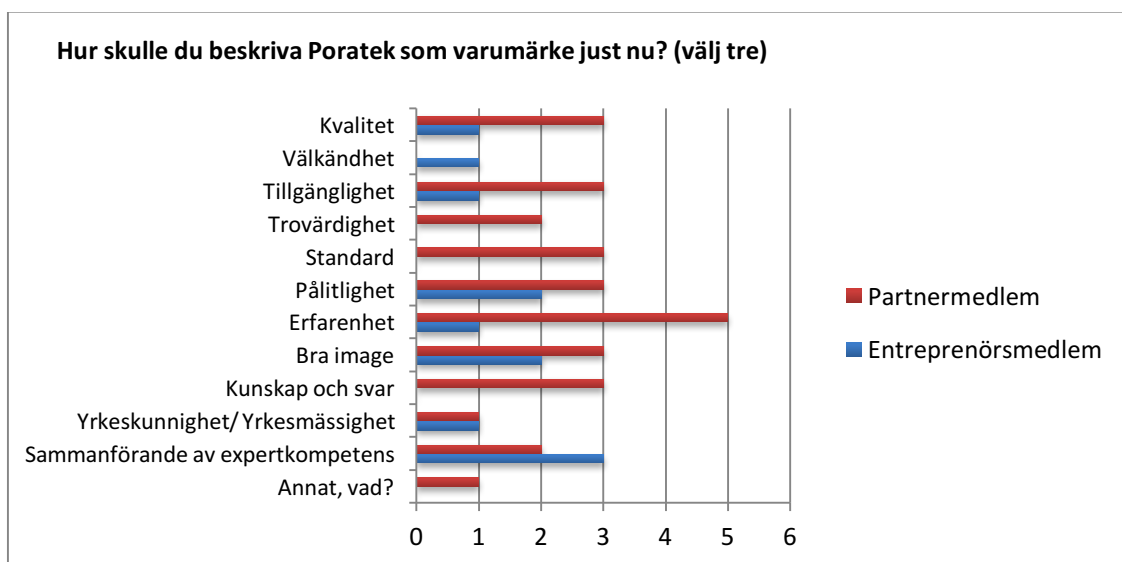
Med en enkät riktad till Porateks medlemmar, kan ledningsgruppens tankar kring varumärket Poratek analyseras, eftersom enkätsvaren bekräftar ifall resten av medlemskåren har liknande tankar om varumärket eller ifall deras åsikter är avvikande. Även de potentiella medlemmarnas tankar och fördomar, utifrån intervjuerna, involveras i enkäten för att få en bekräftelse på ifall medlemmarna har samma åsikter som dem. Som svarsalternativ användes alltså de svar som kommit tidigare i undersökningen.

Enkäten gjordes i form av en webbaserad enkät och länken till enkäten skickades ut den 21 oktober 2016 per e-post till alla medlemmar förutom till styrelsen, dvs. 14 entreprenörsmedlemmar och 18 partnermedlemmar. En vecka senare skickades en påminnelse per e-post för att påminna medlemmarna att fylla i enkäten och ytterligare en påminnelse skickades per textmeddelande ännu en vecka senare. Totalt var enkäten öppen i 17 dagar. Svarsprocenten var 41 %, varav sju var partnermedlemmar och sex var entreprenörsmedlemmar. Enkäten bestod av nio frågor och påståenden, varav en var en öppen fråga kring övriga tankar (bilaga 3).

Nedan presenteras enkätens resultat i form av diagram, separat för entreprenörsmedlemmarna (blå) och partnermedlemmarna (röd).

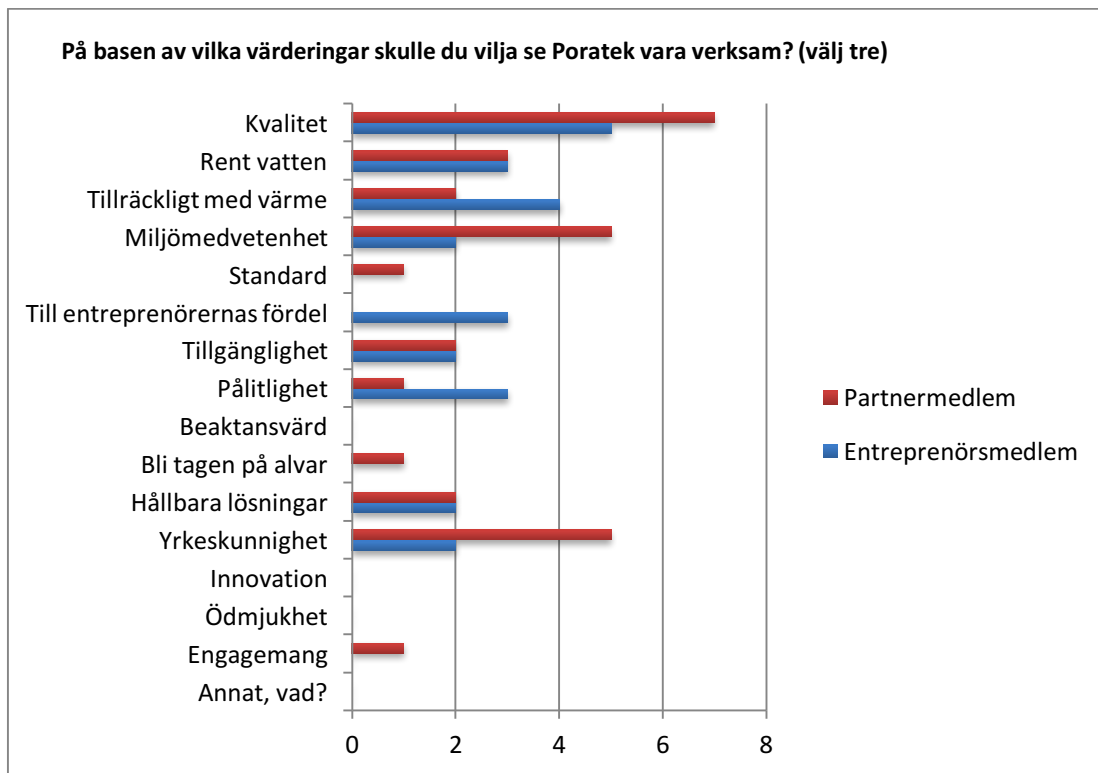
I första frågan (tabell 1) användes ledningens svar om hur de skulle beskriva varumärket Poratek just nu. Respondenterna uppmanades att välja tre, men det var inget måste. Därför varierar antalen svar och partnermedlemmarna har fler svar på denna fråga. Det hade även tyvärr uppstått ett fel i enkäten och alternativen trovärdighet och standard hade fattats som svarsalternativ för entreprenörsmedlemmarna.

**Tabell 1. Medlemsenkät, fråga 1.**



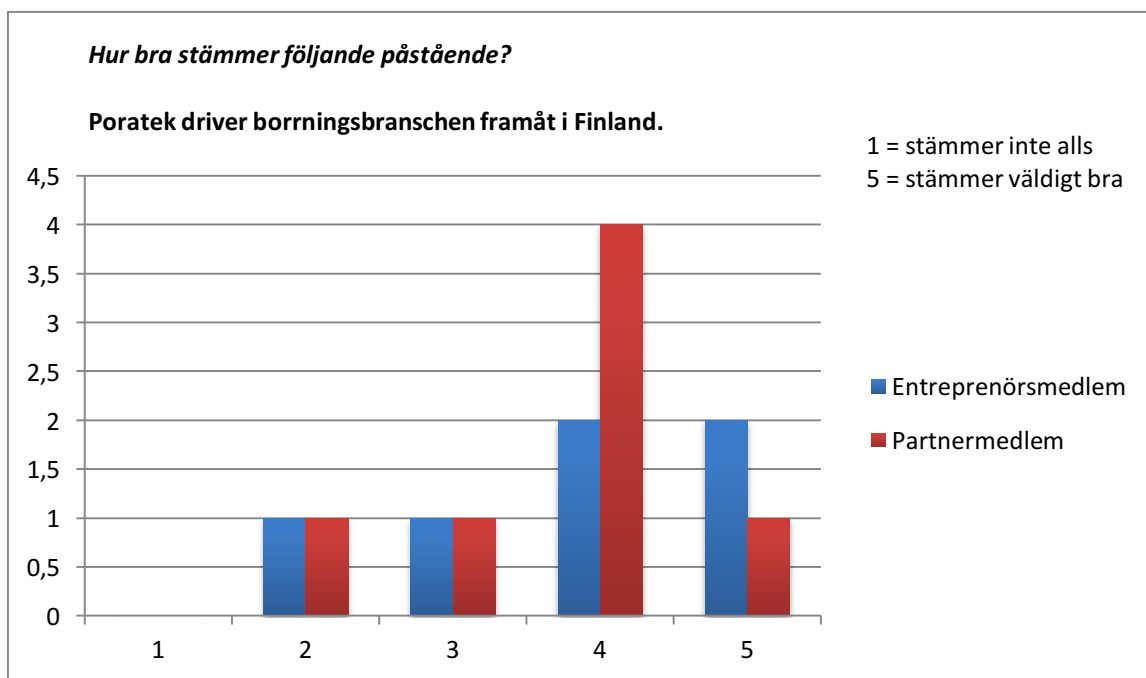
Den andra frågan (tabell 2) skulle bekräfta på basen av vilka värderingar som medlemmarna vill att Poratek ska vara verksam. Även här användes ledningens svar som svarsalternativ för att "rösta" fram de bästa värderingarna, men även tre helt andra alternativ lades med dvs. innovation, ödmjukhet och engagemang utifrån Falonius (2010, s. 77) exempel på medarbetarenkät. Respondenterna uppmanades att välja tre svar, men det var inget måste.

**Tabell 2. Medlemsenkät, fråga 2**



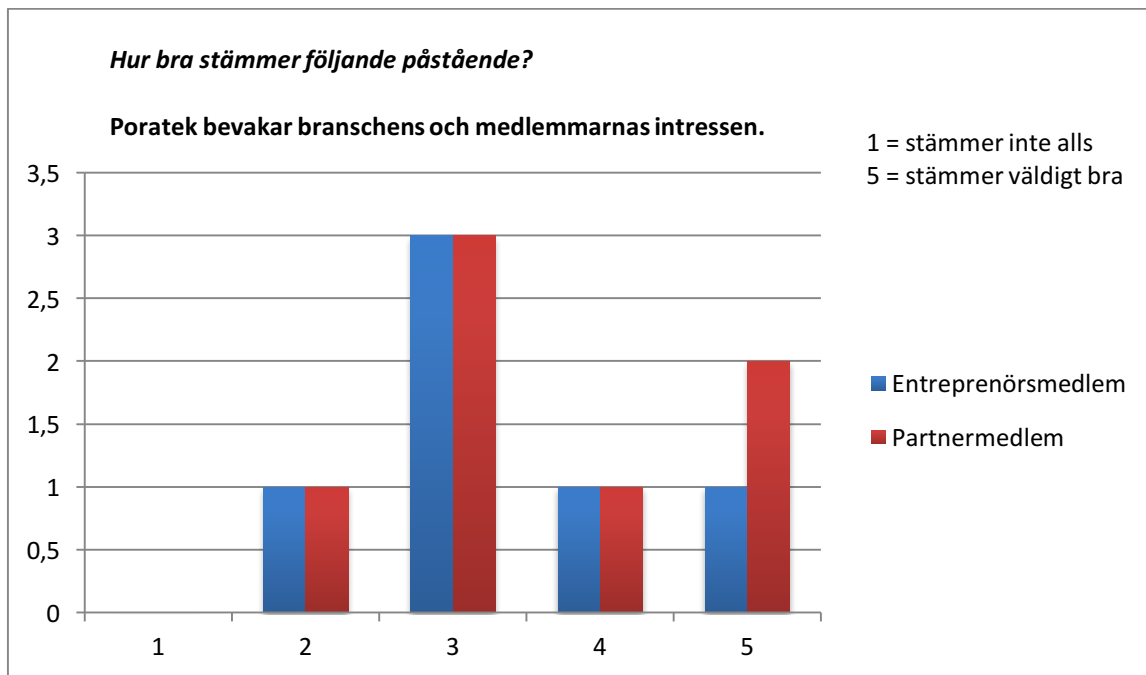
Följande fråga (tabell 3–17) bestod av femton olika påståenden kring Porateks verksamhet, som valts ut utifrån ledningsgruppens svar om Porateks egenskaper. Respondenten har nedan svarat, enligt en skala på 1–5, hur mycket han/hon anser att påståendet stämmer.

**Tabell 3. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 1/15.**

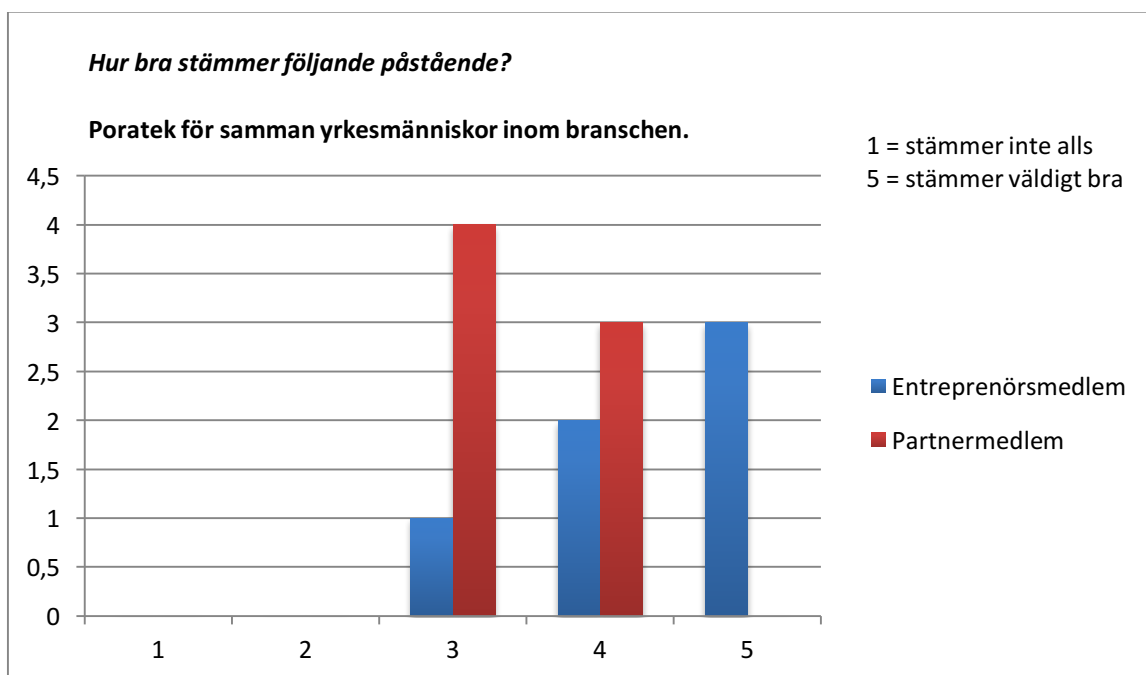




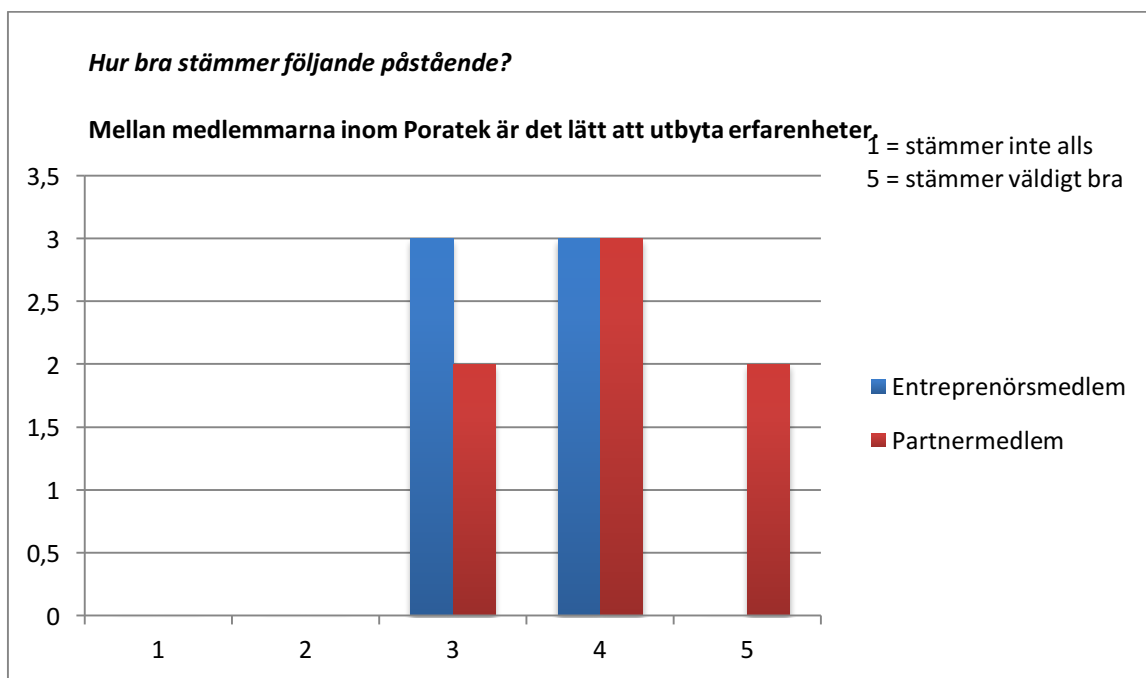
**Tabell 4. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 2/15.**



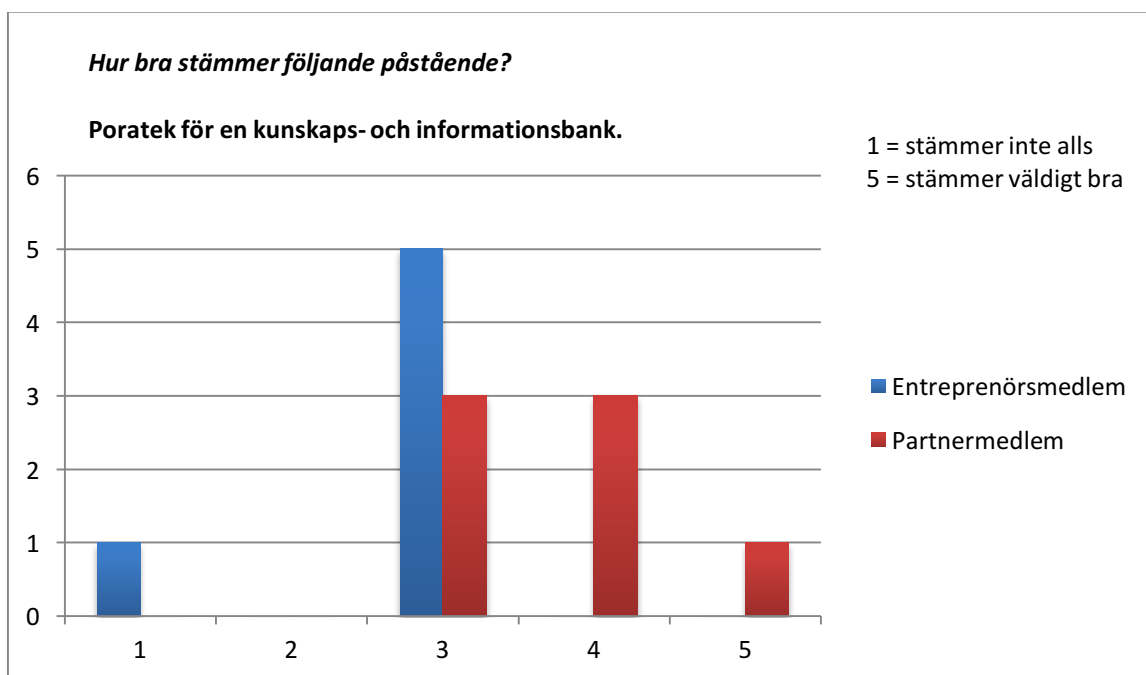
**Tabell 5. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 3/15.**



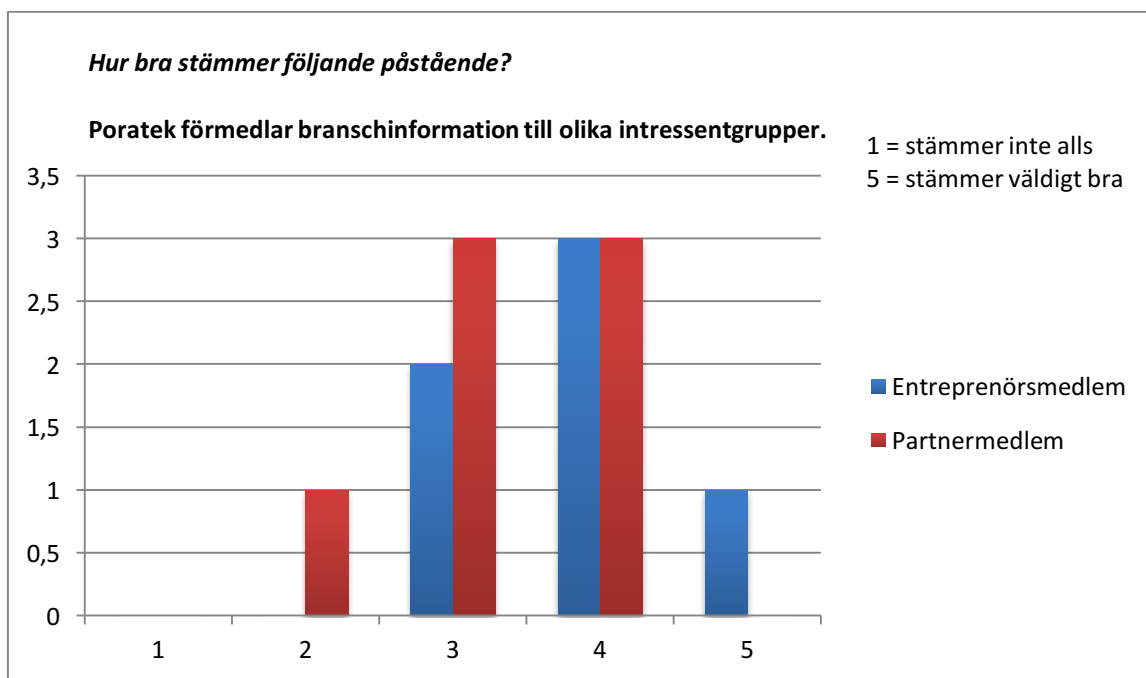
**Tabell 6. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 4/15.**



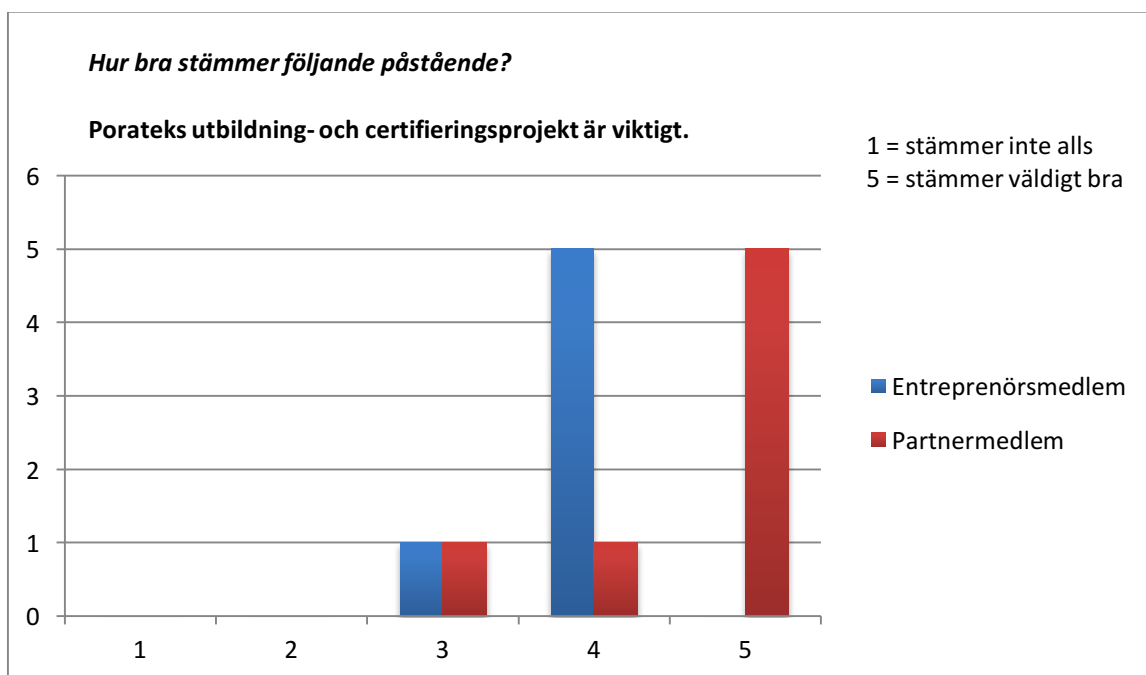
**Tabell 7. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 5/15.**



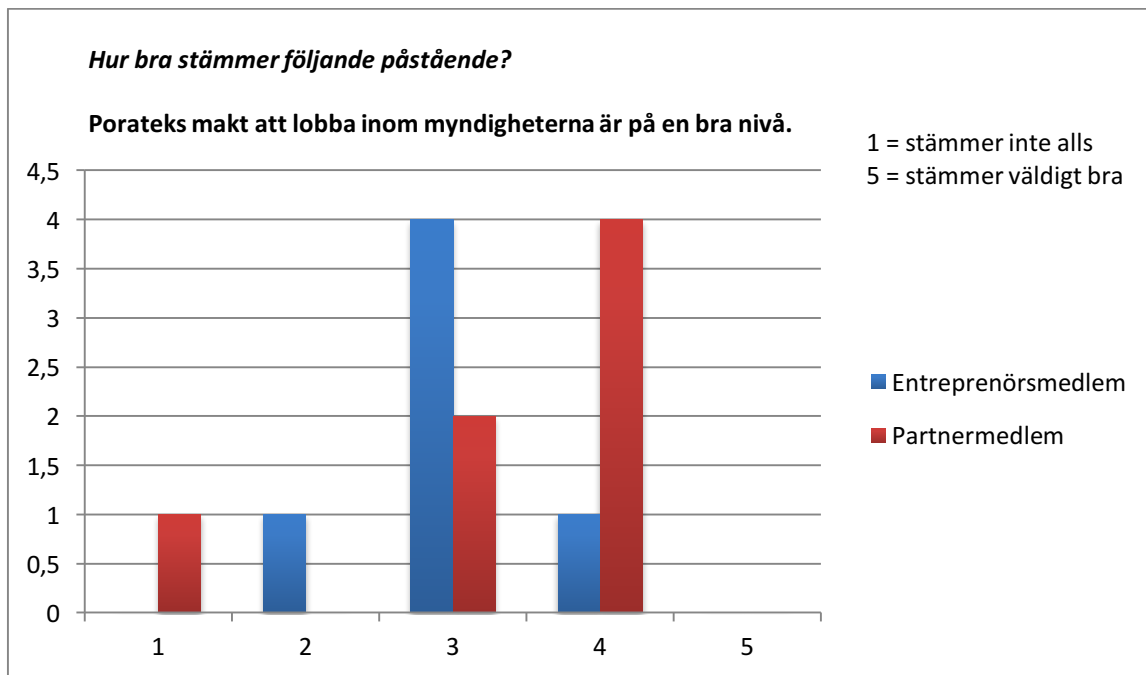
**Tabell 8. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 6/15.**



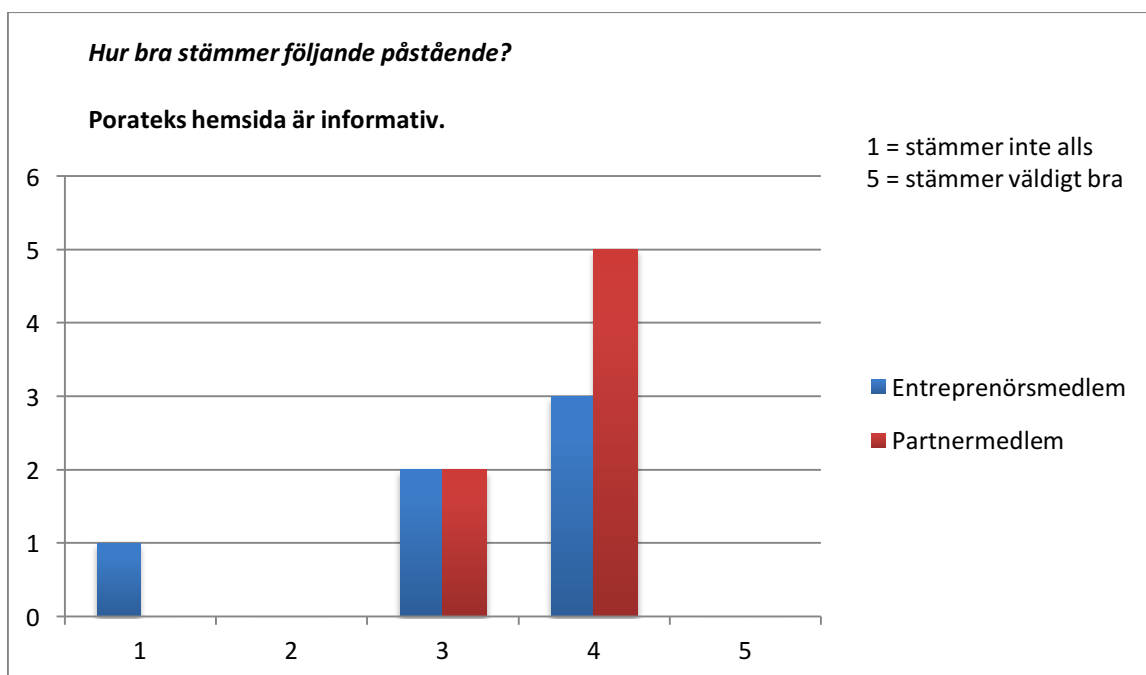
**Tabell 9. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 7/15.**



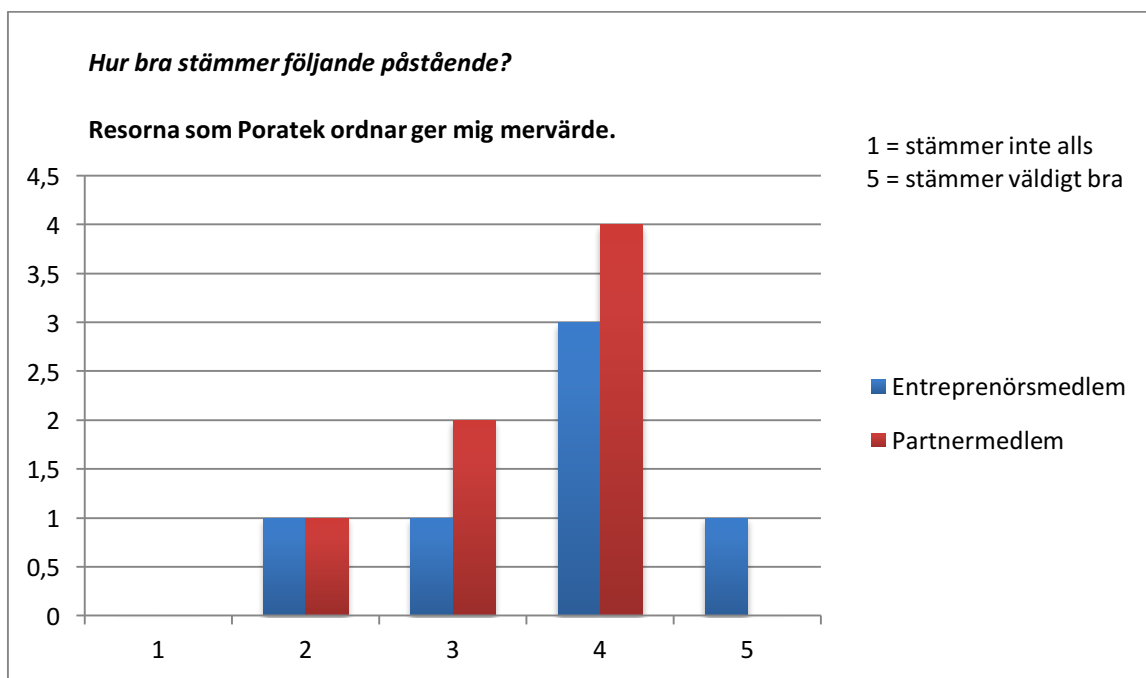
Tabell 10. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 8/15.



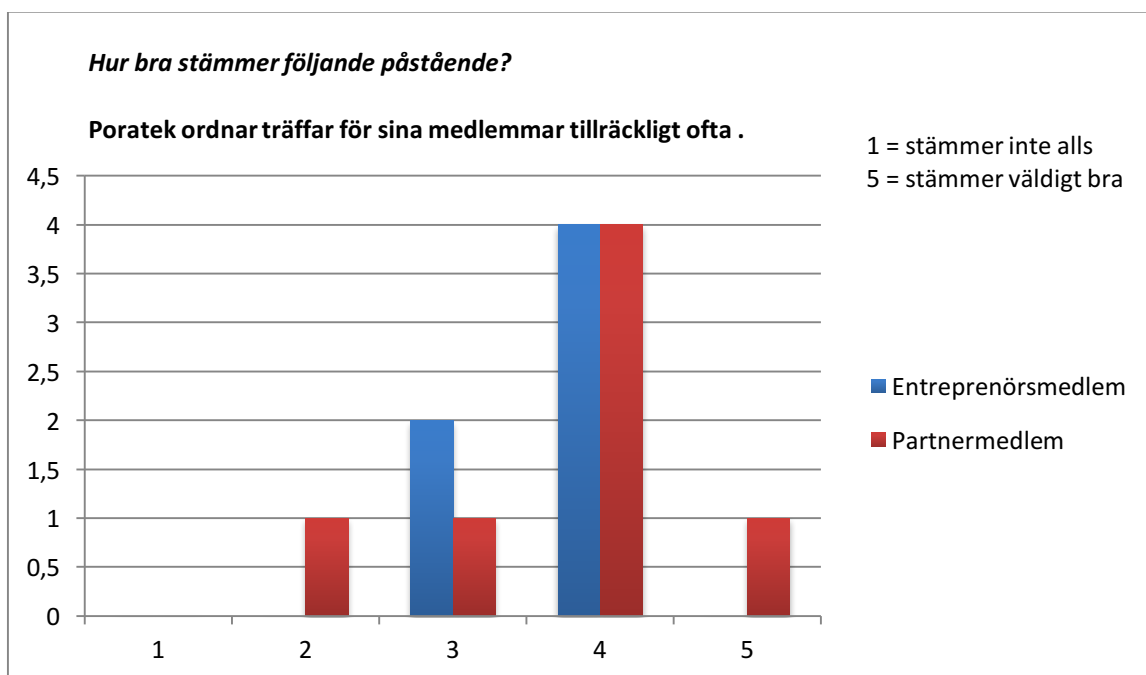
Tabell 11. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 9/15.



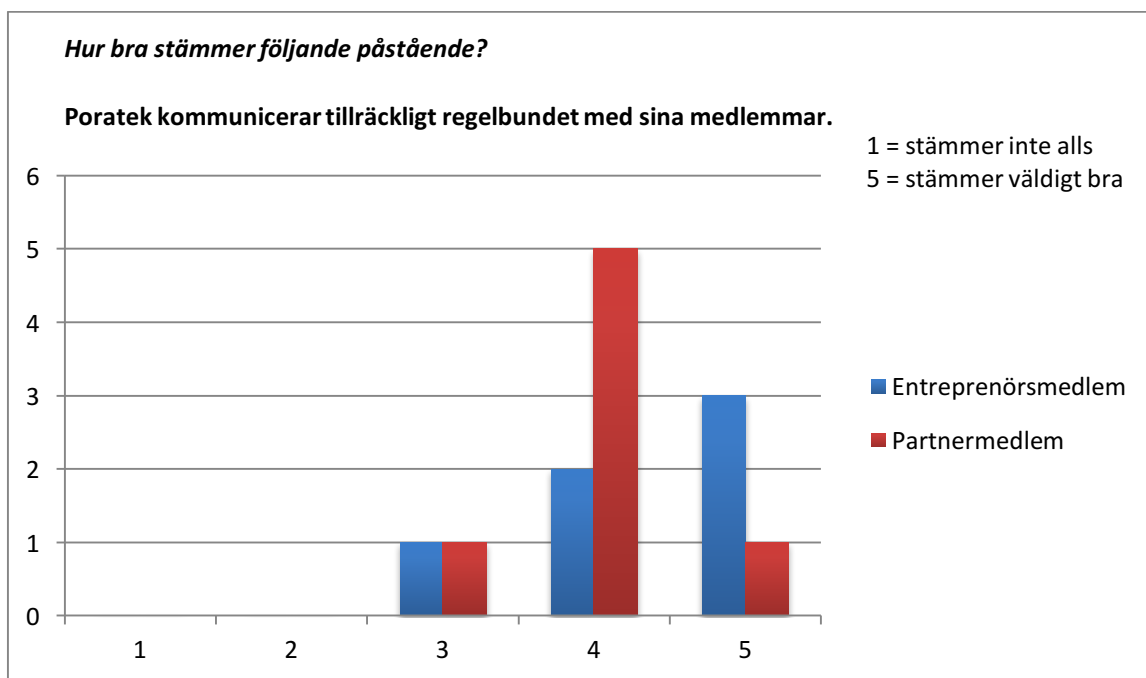
**Tabell 12. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 10/15.**



**Tabell 13. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 11/15.**

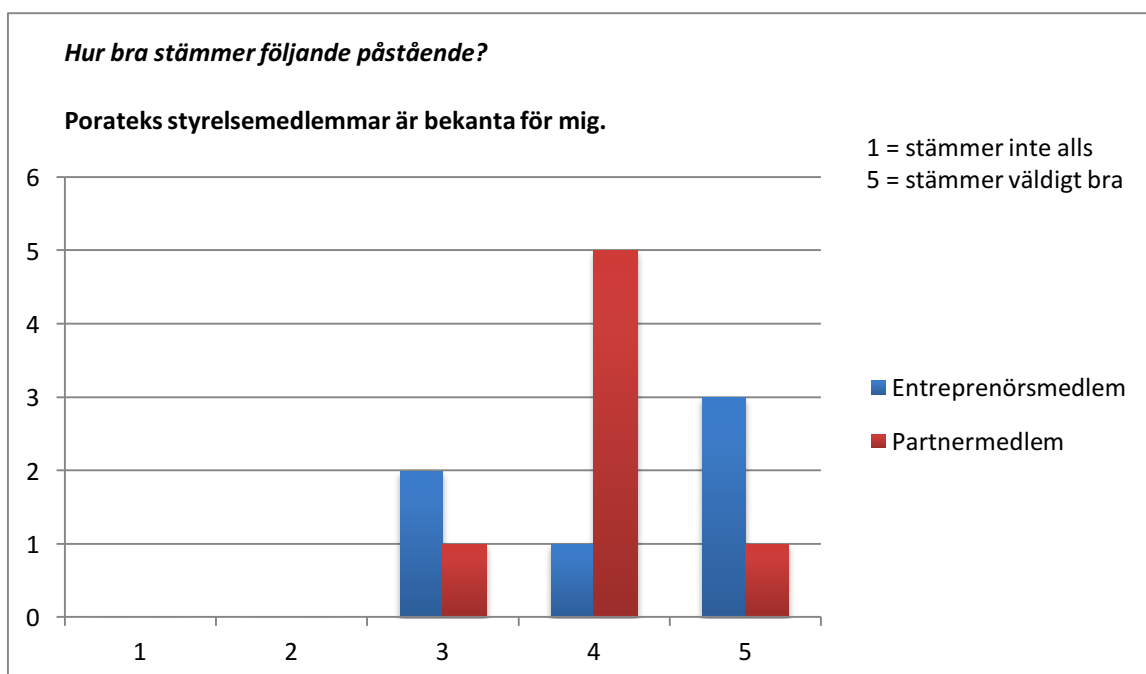


**Tabell 14. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 12/15.**

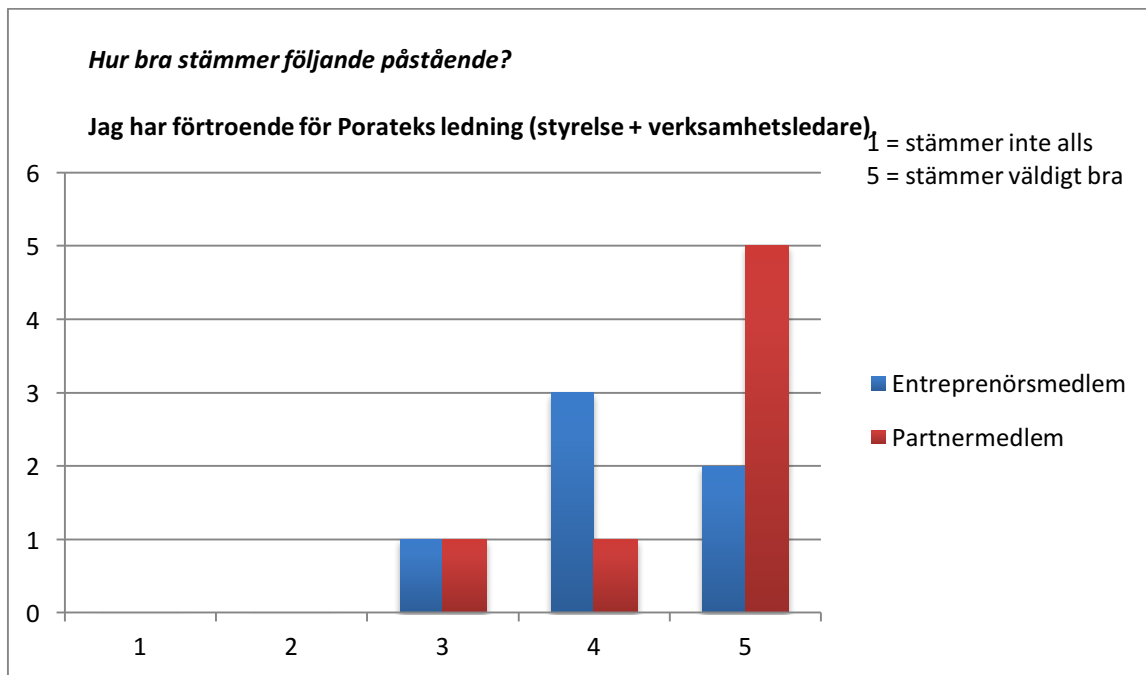


Eftersom det i intervjuerna med de potentiella kunderna kom fram en del fördomar gentemot ledningsgruppen, togs de två följande frågorna fram (tabell 15 och 16), som skulle berätta ifall de befintliga medlemmarna känner till och har förtroende för ledningen.

**Tabell 15. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 13/15.**

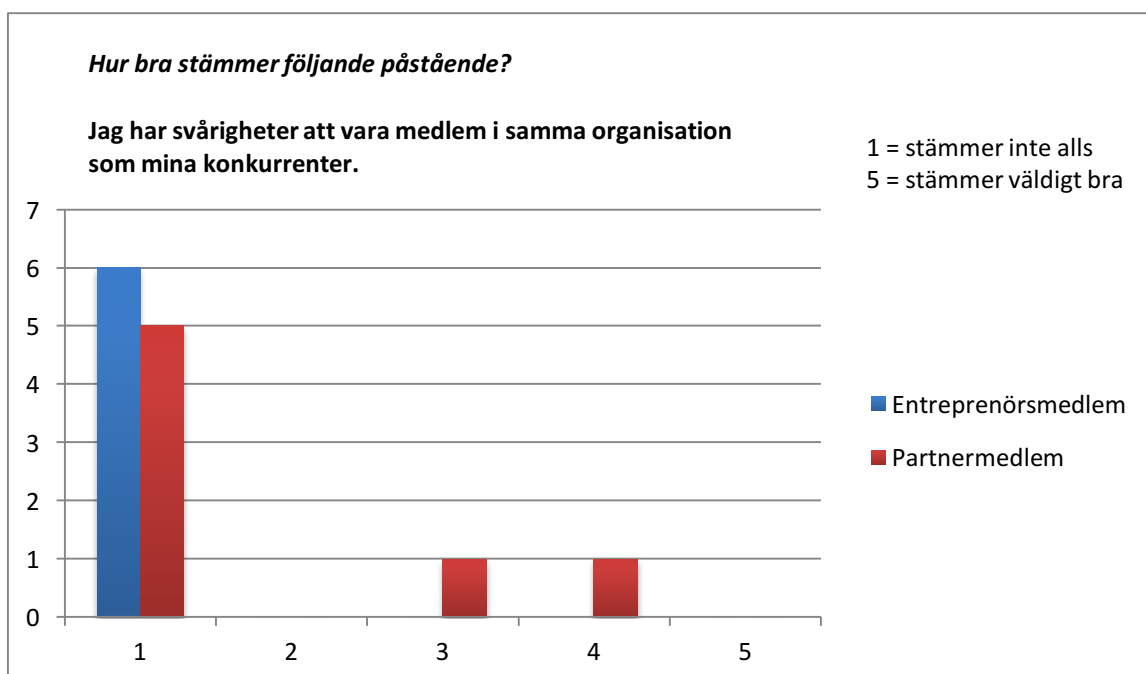


**Tabell 16. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 14/15.**



Eftersom en respondent i intervjuerna till de potentiella kunderna ifrågasatte hur han ska kunna samarbeta sakligt med sina konkurrenter, lades det sista påståendet med (tabell 17) för att bekräfta ifall samma känslor finns hos de befintliga kunderna.

**Tabell 17. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 15/15.**



Syftet med den fjärde frågan i enkäten var att ta reda på vilket mervärde medlemskapet ger medlemmarna för tillfället. Denna fråga ställdes även till styrelsemedlemmarna och därför skulle svaren sedan kunna jämföras. Svaren kan läsas i figur 15.



Figur 15. Medlemsenkät, fråga 4



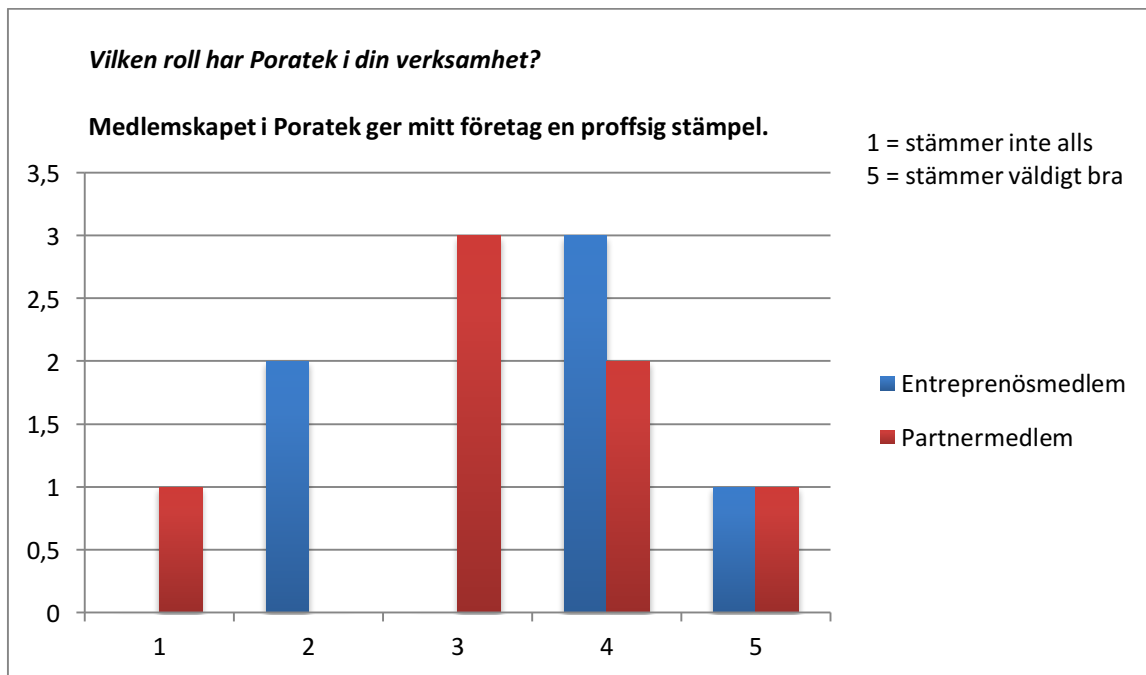
Syftet med den femte frågan var att ta reda på vilket mervärde medlemmarna önskade att få i framtiden, dvs. vad som skulle ge mer innehåll ur medlemskapet. Denna fråga ställdes även till styrelsemedlemmarna och svaren kan läsas i figur 16.



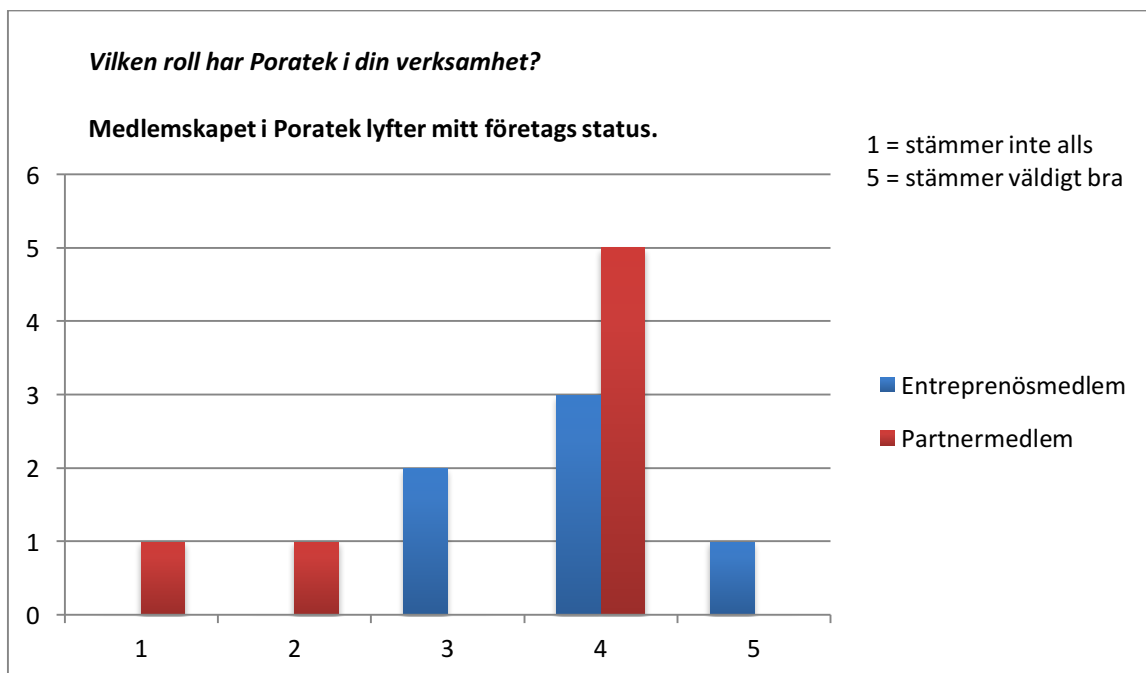
Figur 16. Medlemsenkät, fråga 5

Den sjätte frågan, med åtta påståenden skulle få fram hurdan roll Poratek har i medlemmarnas verksamhet och ifall de i dessa påståenden finns mervärden som medlemmar inte själv kanske tänker på att nämna. Denna fråga lades upp med 6 påståenden (tabell 18–23) för båda medlemstyper och två extra (tabell 24–25) som endast gäller partnermedlemmar. Svaren gavs i en skala från 1–5.

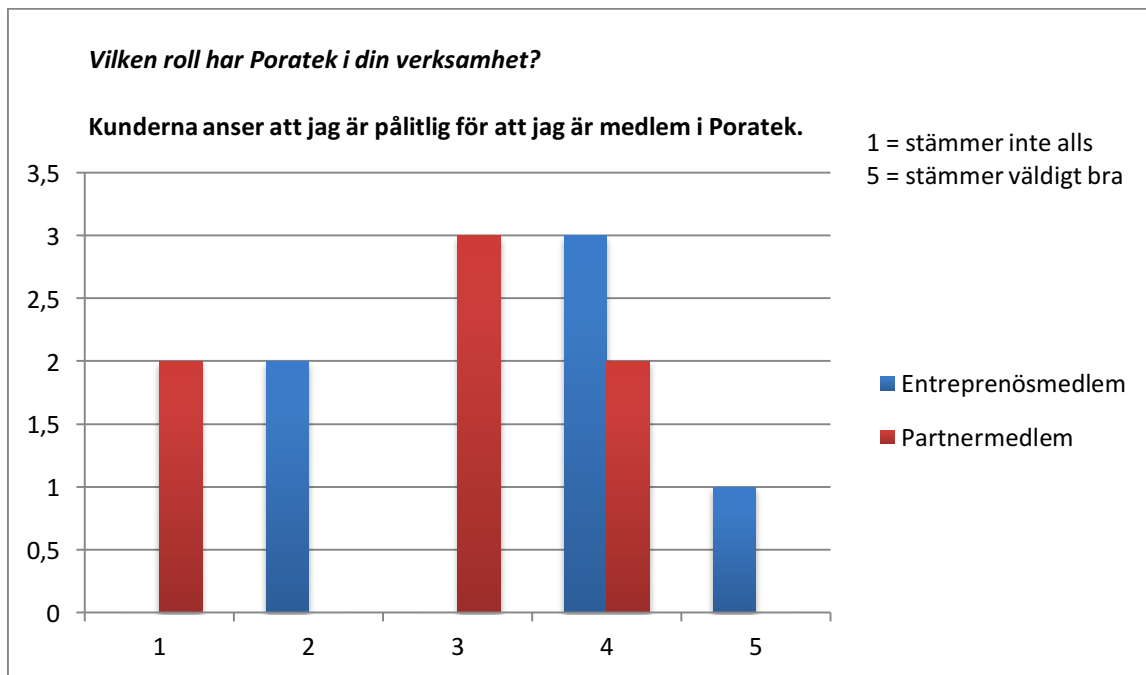
**Tabell 18. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 1/8**



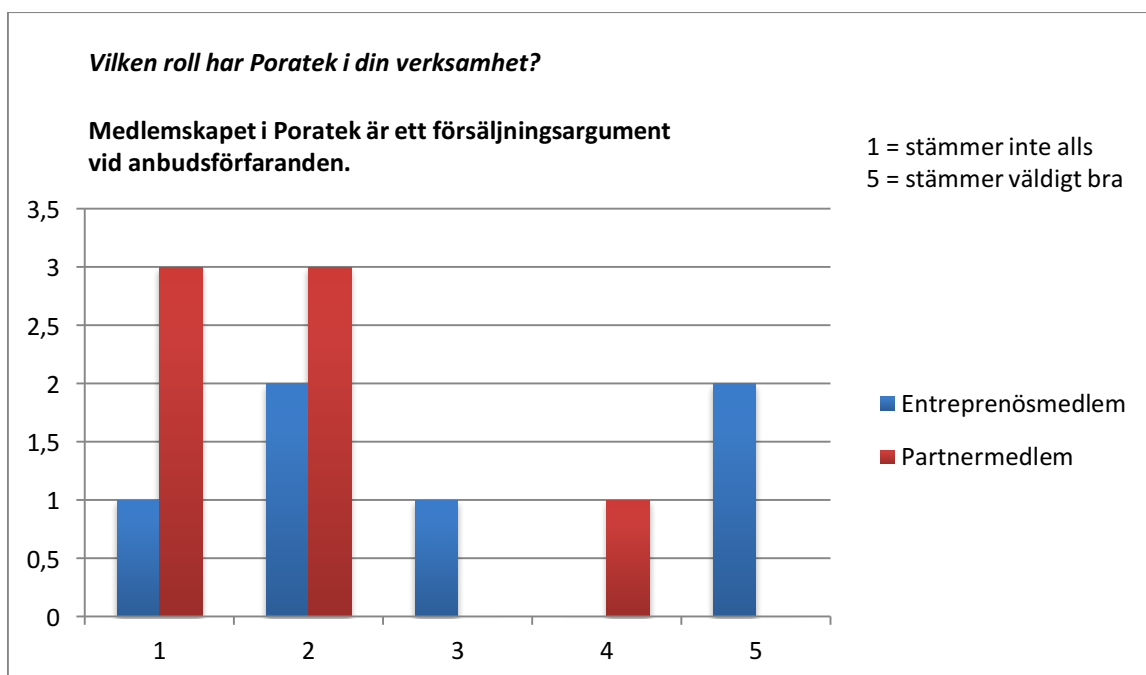
**Tabell 19. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 2/8**



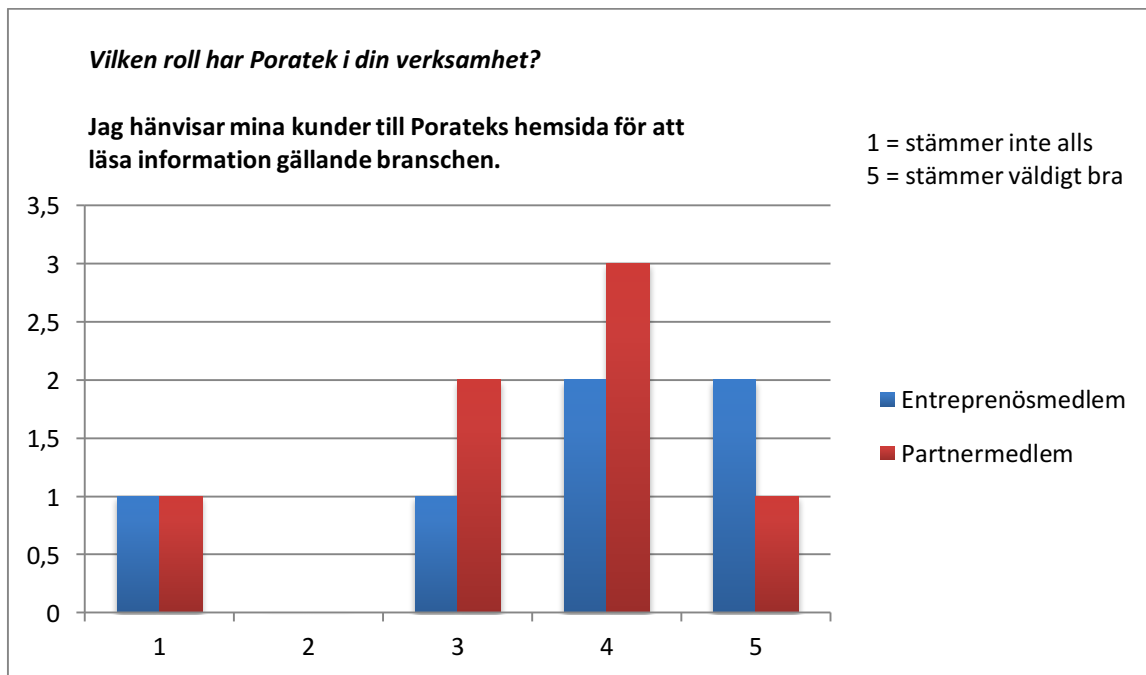
**Tabell 20. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 3/8**



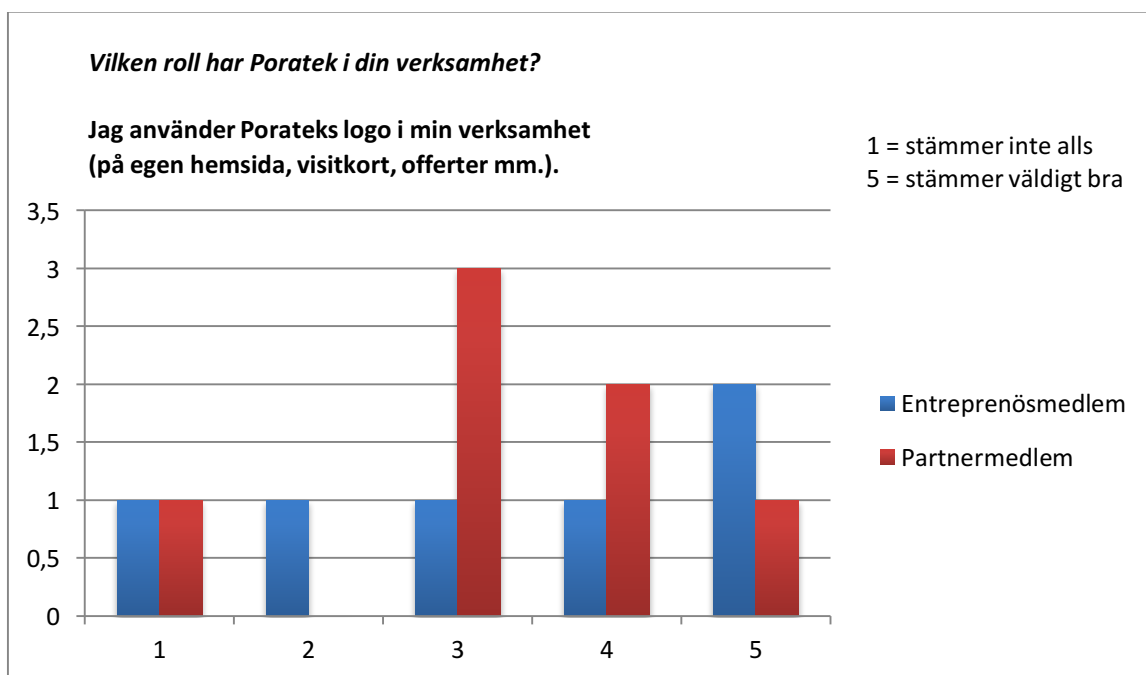
**Tabell 21. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 4/8**



**Tabell 22. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 5/8**

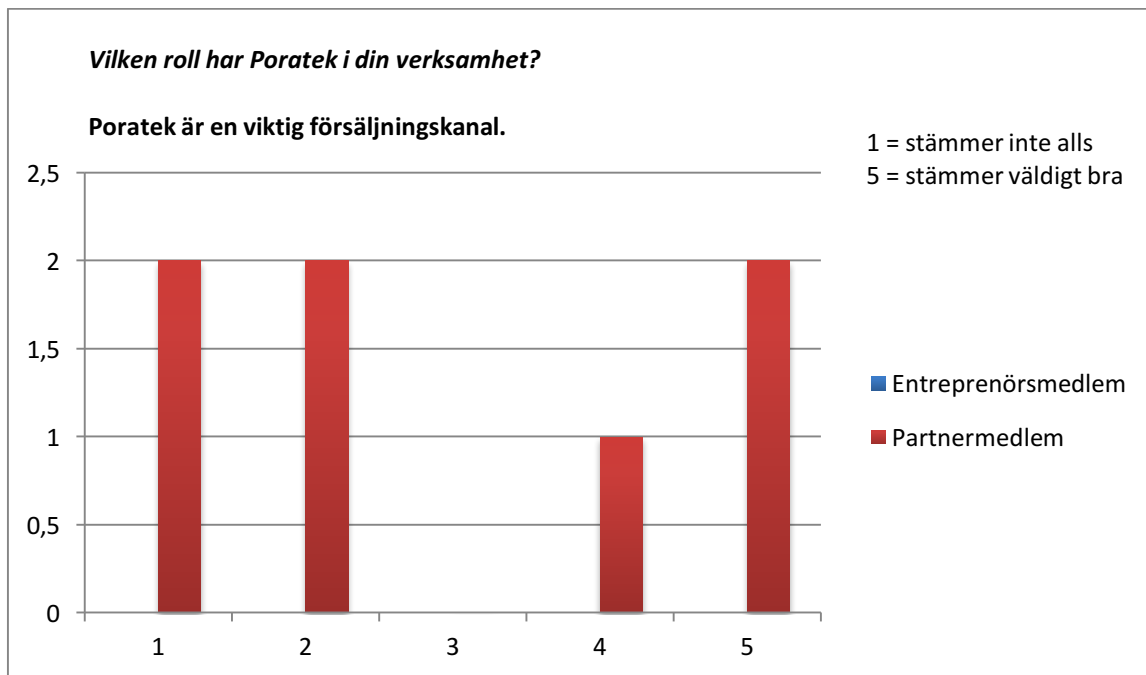


**Tabell 23. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 6/8**

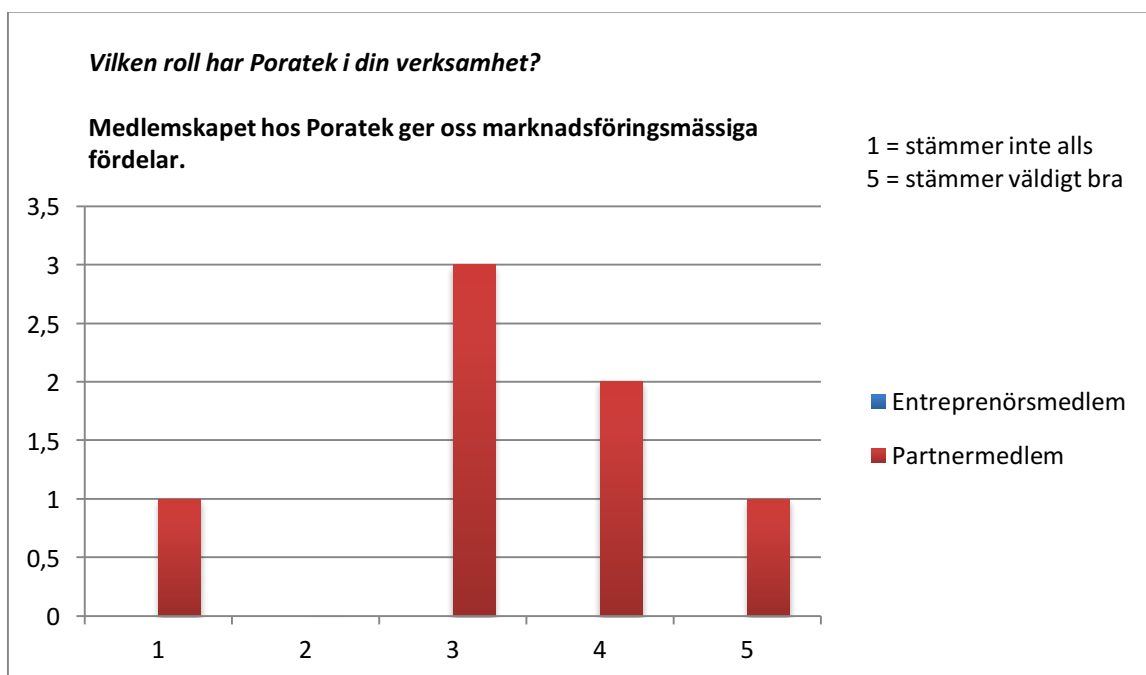


De två sista påståendena (tabell 24–25) riktades endast till partnermedlemmar eftersom de tydligare kunde ha Poratek-medlemskapet som försäljningskanal.

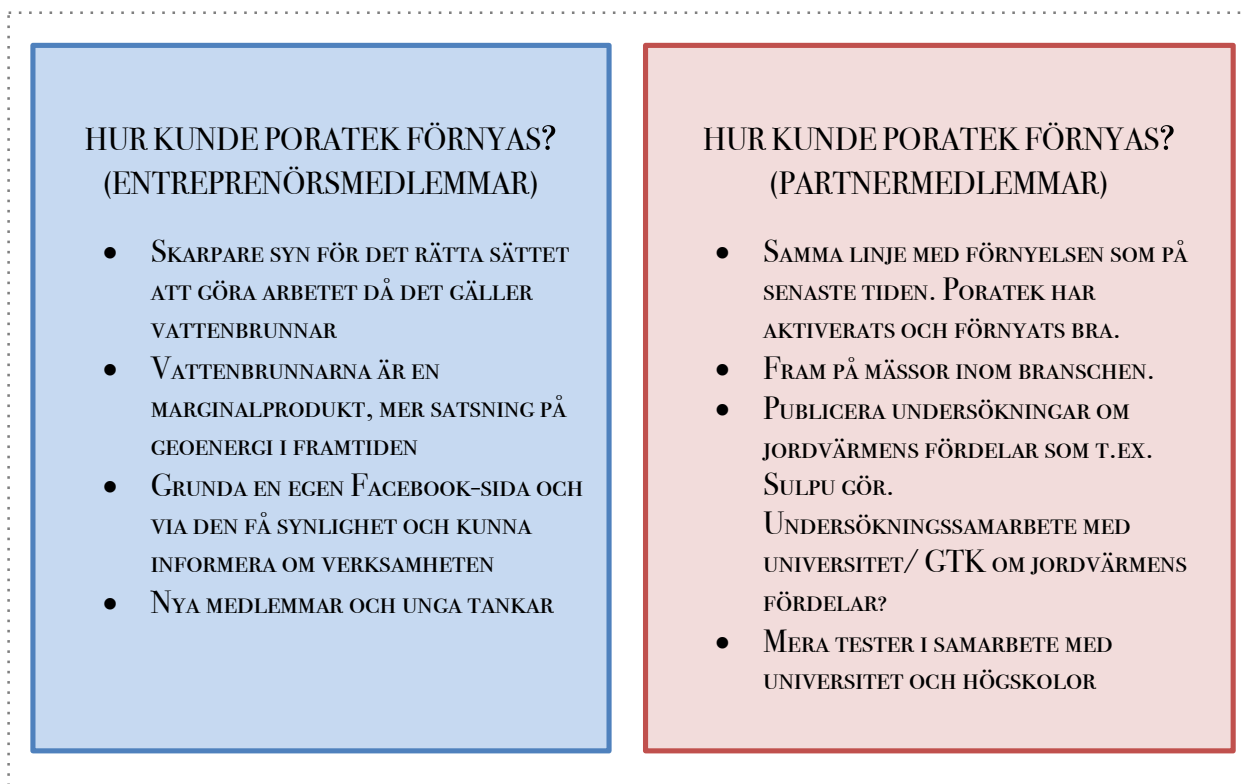
Tabell 24. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 7/8



Tabell 25. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 8/8



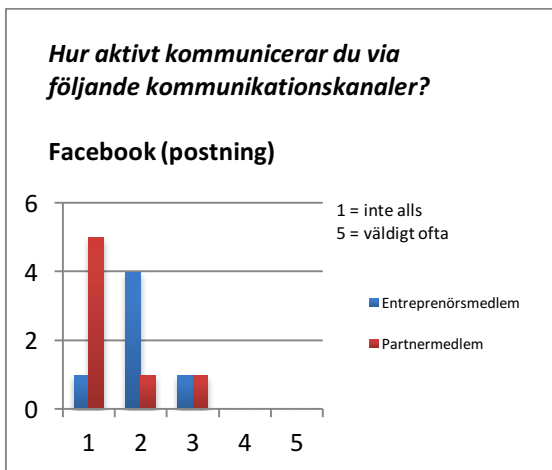
Sjunde frågan lades in som en öppen fråga där respondenten fick skriva hur Poratek kunde förnyas. Denna fråga ställdes även tidigare till ledningen, men hölls även i enkäten som öppen utan svarsalternativ för att möjligtvis få fram helt nya idéer. Svaren kan läsas i figur 17.



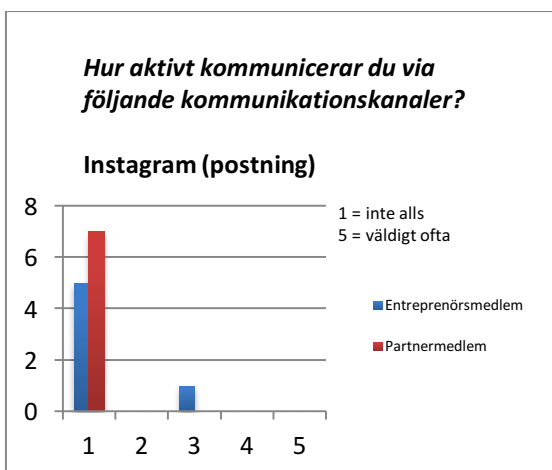
Figur 17. Medlemsenkät, fråga 7

Som en sista fråga, innan de öppna kommentarerna, frågades vilka kommunikationskanaler medlemmarna använder sig av och hur aktivt. Det fanns sju svarsalternativ med de vanligaste kanalerna, men även en åttonde där man kunde skriva in om det ytterligare finns någon kanal som används (tabell 26–33). Syftet med denna fråga var att kolla vilka kanaler det lönar sig för uppdragsgivaren att satsa på. Respondenterna svarade enligt en skala mellan 1–5.

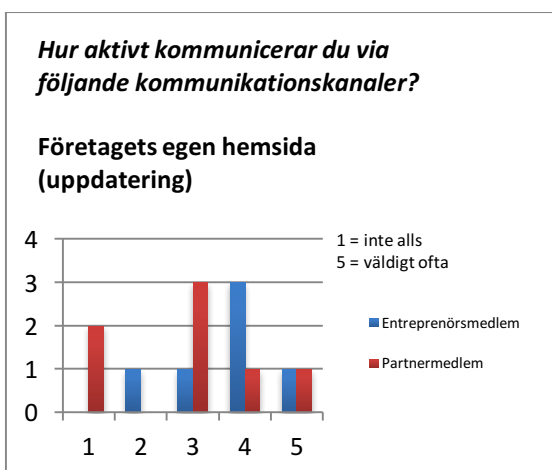
Tabell 26. Medlemsenkät, fråga 8, del 1/8



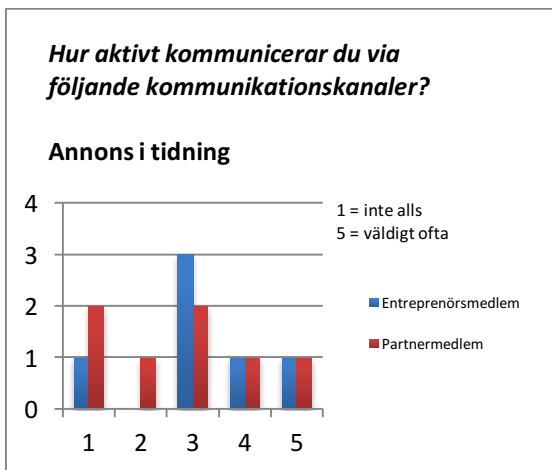
Tabell 27. Medlemsenkät, fråga 8, del 2/8



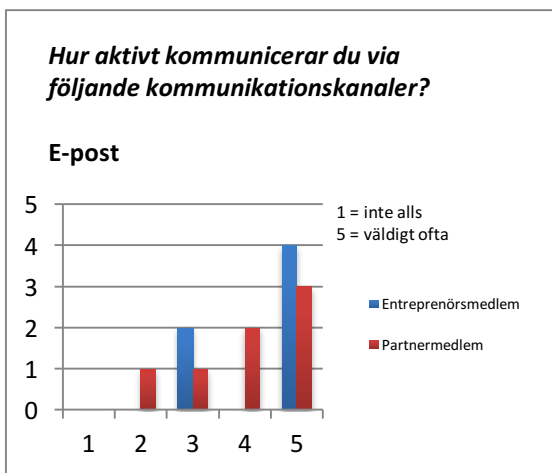
Tabell 28. Medlemsenkät, fråga 8, del 3/8



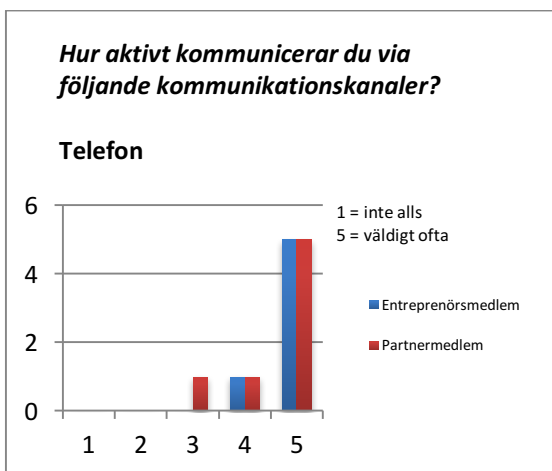
**Tabell 29. Medlemsenkät, fråga 8, del 4/8**



**Tabell 30. Medlemsenkät, fråga 8, del 5/8**

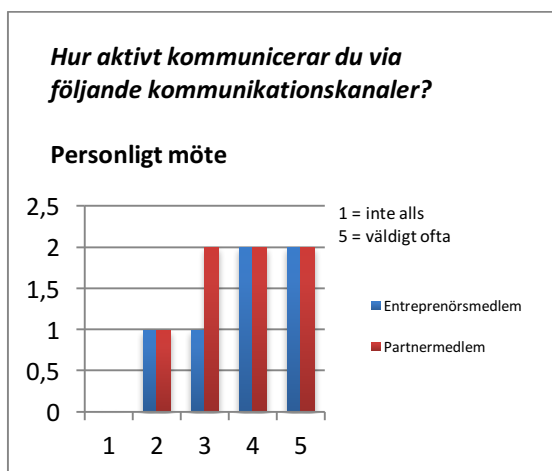


**Tabell 31. Medlemsenkät, fråga 8, del 6/8**

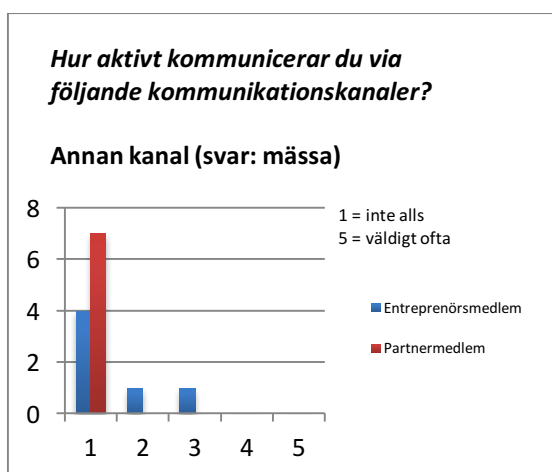




**Tabell 32. Medlemsenkät, fråga 8, del 7/8**



**Tabell 33. Medlemsenkät, fråga 8, del 8/8**



Som en sista möjlighet att kommentera sina tankar lades en fråga in för öppna kommentarer. Här dök det upp endast tre kommentarer. En entreprenörmedlem tyckte att det kunde finnas gemensamma blanketter för borrningsavtal/ och -rapporter till förfogande för medlemmar. En annan entreprenörmedlem tyckte det kunde finnas någon verksamhet för Poratek-kvinnorna (tillställning/ dag) eftersom många kvinnor arbetar i kulisserna. En Partnermedlem ansåg att Poratek borde öka sin välkändhet bland allmänheten.

### 7.3 Sammanfattning

I detta kapitel har resultatet av en omfattande undersökning redogjorts där alla Porateks intressenter, förutom medlemmarnas kunder, i figur 8 involverats genom kvantitativa eller kvalitativa metoder. På telefonintervjuerna svarade 27 respondenter av 28 möjliga, medan enkätens svarsprocent blev 41 %, med 13 svar av 32.

De potentiella kundernas tankar var för en del av respondenterna negativa och fördomar kring intresseorganisationen fanns. Många ifrågasatte hur de kan gynnas av ett medlemskap och en respondent var skeptisk hur han kunde samarbeta med sina konkurrenter. Någon tyckte ändå Poratek är en saklig aktör och att den sociala gemenskapen och informationsdelningen kunde vara nyttig. Entreprenörer önskade få ta del av lägre inköspriser genom ett eventuellt medlemskap, medan potentiella partners skulle förvänta sig ökad försäljning inom Poratek.

Via benchmarkingen kom det fram ett antal nya idéer hur medlemmarnas mervärde kunde ökas. Följande tjänster och mervärden erbjuder Geotec som inte Poratek gör:

- Utför forskning, testar utrustning
- Erbjuder checklista för slutkonsumenten som hjälp vid val av entreprenör
- Referensobjekt och frågor & svar på hemsidan
- Köp & sälj sida i samband med hemsidan

Följande tjänster och mervärden erbjuder SuLVI som inte Poratek gör:

- Mässverksamhet
- Tidning 8 ggr/ år (Poratek 1 ggr/ år)
- Nyhetsbrev
- Medlemsförmåner (t.ex. från researrangörer)

Genom ledningsgruppens intervjuer kom det fram en massa information. De flesta nämnde, såsom de potentiella medlemmarna, att mervärdet jämfört med medlemsavgiftens storlek måste öka. Ledningsgruppen var inne på samma linje med att avtala om lägre priser med leverantörer som de potentiella medlemmarna. Poratek som varumärke och deras verksamhets beskrevs tydligt och det materialet används kring att bygga en ny varumärkesidentitet senare i arbetet.

All denna information fick mer eller mindre bekräftelse i samband med en enkät som skickades till de resterande medlemmarna. De potentiella medlemmarnas fördomar mot ledningsgruppen var nästan obefintliga i enkätsvaren, medan många påståenden visade att medlemmarna håller med om ledningsgruppens tankar kring Porateks verksamhet.

Porateks roll visade sig vara relativt liten (utspridda svar) hos medlemmarna. Medlemmarna hade en del nya idéer hur verksamheten kunde förnyas, men de efterlyste också en Facebook-sida och önskemål om mässverksamhet finns, som även kom upp i benchmarkingen. Nya medlemmar med unga tankar önskas och Poratek-kvinnorna skulle gilla någon egen verksamhet. Medlemmarna önskar Poratek kunde utföra undersökningsarbete och tester såsom Geotec och gemensamma borrhingsavtal och rapporter. Förövrigt önskas att Poratek skulle öka sin allmänna välkändhet.

I följande kapitel bearbetas denna information då ett nytt förslag på en varumärkesidentitet byggs och utvecklingsidéer läggs upp.

## **8 Poratek - Klarläggning av strategin**

Under andra steget klarläggs varumärkets strategi. Då har följande utförts:

- Sammanställning av undersökningens resultat
- Klarläggning av en varumärkesstrategi
- Utveckling av kännetecknen för varumärket
- Uppdragsgivarens godkännande
- Utveckling av varumärkets huvudbudskap

### **8.1 Porateks varumärkesidentitet**

Utifrån nulägesanalysen byggs en varumärkesidentitet upp. I detta arbete byggs den upp enligt mitt omdöme som utomstående varumärkesutvecklare. Jag vinklar identiteten enligt slutkonsumenten som kund och mottagare, även om jag också kunde vinkla den enligt potentiella medlemmar som kund. Det är klart att den färdiga identiteten sedan måste funderas igenom inom organisationen och möjligtvis modifieras efter behov.

Jag har valt att bygga upp identiteten utifrån Aakers modell och se på varumärket från fyra olika perspektiv, som produkt, organisation, person och symbol. I hjärtat finns visionen och värderingarna. Helheten är illustrerad i figur 18 i slutet av detta kapitel.

- 1) Varumärket som produkt
  - a. Produktkategori – Borrningsbranschen (energi, vatten, pålning)
  - b. Produktattribut – Erfarenhet
  - c. Kvalitet/ värde – prisvärd
  - d. Användningstillfälle – Vid uppbyggandet av ett boende
  - e. Användare – En kund som värderar kvalitet före pris
  - f. Ursprung – Finländska företagare
  
- 2) Varumärket som organisation (hur företaget beter sig och uppfattas)
  - a. Pålitlighet – borrarare godkända av Porateks styrelse
  - b. Påverkan – medlemmarna påverkar branschen tillsammans
  - c. Kunskap – sammanförande av expertkompetens
  - d. Kvalitet – utvecklar normbrunn och skolar företagen
  - e. Unik – enda intresseorganisationen inom borrarning i Finland
  - f. Tillgänglig (lokal) – medlemmar runtom i Finland
  
- 3) Varumärket som person
  - a. Informationsbank – delar information om branschen
  - b. Demokratisk – medlemmarna bestämmer tillsammans
  - c. Trovärdig – medlemmar som varit inom branschen länge
  - d. Mentor – Stöder medlemmarna med kunskap och information
  
- 4) Varumärket som symbol
  - a. Tydlig – informativ, enkel
  - b. Traditionell

I hjärtat av varumärkesidentiteten finns visionen och värderingarna. Runt dem finns associationer till varumärket och detta bildar som helhet varumärkesidentiteten.

En lagom utmanande, men realistisk vision läggs upp utifrån verksamhetens huvuduppgift, dvs. missionen. Porateks mission har plockats ut från intervju svaren med stöd i medlemsenkätens svar:

***PORATEKS MISSION*** - *Poratek ska föra samman borrhare, deras kunskap och erfarenhet. Poratek driver branschen framåt i Finland, bevakar branschens intressen och stöder medlemmarna med information, lobbning och skolning.*

Genom ledningsgruppens djupintervjuer frågades var de önskar att Poratek skulle vara om fem år. Av de kommentarerna plockas Porateks vision fram:

***PORATEKS VISION*** - *Poratek ska vara en stor aktör som är välkänd för hela branschens yrkesmän och ha stor påverkan inom myndigheterna. Organisationen ska effektivt representera hela branschen (energi, vatten och pålning).*

Ledningsgruppen har lagt fram ett antal värderingar som kunde stå som grund för Porateks verksamhet. Utifrån de värderingarna har medlemmarna fått med sina enkätsvar fått avgöra vilka de mest kan identifiera sig med. I medlemsenkäten där det frågades på basen av vilka värderingar Poratek borde vara verksam sticker för partnermedlemmarna följande ord ut (antal "röster" i parentes): kvalitet (7), miljömedvetenhet (5) och yrkeskunnighet (5). För entreprenörmedlemmarna är svaren mer jämna, men följande ord har mest svar: Kvalitet (5), tillräckligt med värme (4), rent vatten (3), till entreprenörernas fördel (3), pålitlighet (3). Från dessa valdes fyra värderingar som jag anser att passar in hos både entreprenörer och samarbetspartners. Tillräckligt med värme och rent vatten anser jag att inte passar som värderingar i detta sammanhang.

***PORATEKS VÄRDERINGAR*** - *Kvalitet, miljömedvetenhet, pålitlighet, yrkeskunnighet*

I figur 18 är alla dessa komponenter illustrerade till en helhet. Porateks nya varumärkesidentitet sammanfattas i kommunikationshandboken tillsammans med den visuella helheten (bilaga 4).



Figur 18. Porateks varumärkesidentitet (förslag)

## 8.2 Utvecklingsidéer

Utifrån undersökningen har det dykt upp idéer för hur uppdragsgivarens verksamhet kunde utvecklas. Dessa idéer kommer att överlämnas till uppdragsgivaren. Kommunikationen bör ses över och knep för att öppna upp dörrarna till styrelsen behövs. Hur kan Poratek förmedla informationen till slutkonsumenten om att Poratek-medlemmarna levererar bra kvalitet? Vad kan Poratek göra för att växa? Idéerna är grupperade enligt typ av utveckling.

### 8.2.1 Marknadsföring och kommunikation

För tillfället kommunicerar Porateks verksamhetsledare med sina kunder på olika sätt. Han ringer medlemmarna mellan minst två månaders mellanrum i social bemärkelse och strävar efter att besöka medlemmarna i deras kontor enligt egna tidsresurser. Detta skulle han

gärna göra mer och oftare. Förutom detta, träffar han medlemmarna under gemensamma evenemang och resor. Via e-post skickar verksamhetsledaren information om kommande händelser (även ibland per post) och efter varje styrelsemöte skickas ett sammandrag av protokollet ut till medlemmarna. Verksamhetsledaren skriver också ibland nyheter och information till hemsidans "aktuellt"-spalt (detta anser han själv att borde ökas). Poratek har för tillfället en egen hemsida, men finns inte på Facebook. (Personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 28.2.2017).

Eftersom de flesta av Porateks medlemmar kommunicerar med sina kunder främst via telefonkontakt, personliga möten och e-post så är användningen av den sociala median inte så akut, men grundandet av en egen Facebook-sida kunde läggas in på agendan inom den nära framtiden. Facebook är trots allt "dagens melodi" och det vore inte till skada att finnas där i marknadsföringssyfte. En partnermedlem och en entreprenörsmedlem svarade med en trea på skalan mellan 1–5 hur mycket de kommunicerar med kunderna via Facebook. De övriga svarade med en etta eller tvåa. Endast en entreprenörsmedlem önskade i medlemsenkäten att Poratek skulle finnas på Facebook, men hur tänker medlemmarnas kunder? Här kunde materialet av en eventuell undersökning av Poratek-medlemmarnas kunder ligga som utgångsläge för att få fram ifall kunderna är mer aktiva på sociala medier än Porateks medlemmar. Med en Facebook-sida kunde Poratek trots allt få mer synlighet bland slutkonsumenten och då slutkonsumenten vet mer om Poratek kommer medlemskapet att tynga mer vid valet av entreprenör.

På Facebook kunde Poratek t.ex. posta information om aktuella händelser inom branschen, information om skolningar och ge råd till kunderna hur de väljer en pålitlig entreprenör. Dessa postningar kunde delas vidare av medlemmarna. Ett problem är att den nuvarande verksamhetsledaren inte känner till Facebook och har inte själv en profil där. Utifrån detta, rekommenderas Poratek att anlita ett utomstående företag att sköta de sociala medierna, först endast Facebook. Det finns företag som sköter denna form av tjänster då kunden inte själv har resurser eller kunskap till det. Laura Johansson på företaget Ivnigroom AB berättade i en kort intervju (personlig kommunikation, 20.1.2017) deras koncept kring stöd inom kommunikation, innehåll och sociala medier. De börjar samarbetet genom att kartlägga kundens behov och målsättningar i form av ett möte och efter det skräddarsys kundens paket. Paketet kan bestå av en viss timmängd i månaden som Ivnigroom använder för företagets kommunikation på sociala medier. *"Kunden kan själv göra innehållet och vi "översätter" det till "somespråk", eller så fixar vi allt själv genom att "intervjua" kunden*

*regelbundet och sköta om postandet*", berättar Laura. Detta koncept skulle vara utmärkt för Porateks situation ifall att de ekonomiska resurserna tillåter.

En partnermedlem önskar att Poratek kunde finnas med på mässor och representera branschen. Det gör även organisationen SuLVI, som funnits med i detta arbete som jämförelse. I teorin låter det vettigt, att Poratek kunde ha en egen monter där de delar ut information om borrhingsbranschen och representerar sina medlemmar, men en stor del av de ekonomiska resurserna skulle gå till kostnader för mässor och eftersom Porateks medlemmar finns utspridda i olika delar av Finland betyder det att alla inte har nytta av mässorna. Vilka mässor skulle sedan väljas? Då kan det uppstå känsla av orättvisa mellan medlemmarna. Däremot kunde det införas en möjlighet där medlemmarna ansöker om bidrag för sin egen monter på en relevant mässa i utbyte med att Poratek-info kunde delas ut (roll-up, broschyrer, Poratek-utiset mm.). Detta kunde öka kännedomen om Poratek hos slutkonsumenten. Då kunde verksamhetsledaren representera Poratek i medlemsföretagets monter, men Poratek behöver inte stå för alla kostnader.

Från ledningsgruppens intervjuer kom det fram att det önskas mer kontakt med medlemmarna mellan träffarna. Här kommer även en Facebook-sida in i bilden via vilken kommunikationen skulle ökas, men som förslag kunde ett diskussionsforum i samband med ett intranät för medlemmarna skapas där aktiva kunde ställa frågor om branschen eller andra aktuella händelser och andra kunde svara och kommentera. Detta förutsätter att medlemmarna är aktiva, men det räcker såklart att några få är det för att det kunde ha nytta. Ett regelbundet nyhetsbrev kunde även införas, som SuLVI erbjuder. Det skulle öka kommunikationsfrekvensen och få medlemmarna att känna sig mer involverade. Verksamhetsledaren kunde planera in en årsklocka för ett nyhetsbrev och planera innehållet i god tid. Dessutom kunde aktuella händelser bakas in efter hur de uppenbarar sig. I samband med att verksamhetsledaren skriver in nyheter på hemsidan, kunde dessa skickas ut i form av ett nyhetsbrev.

### **8.2.2 Ledningens pålitlighet**

Utifrån de potentiella kundernas svar fanns en osäkerhet bland några av respondenterna kring vart ledningsgruppen använder pengarna som kommer in genom medlemsavgifter. Även fördomar gentemot ledningen och känslan av ovetskap dök upp. Därför rekommenderas Poratek att tydligare presentera sin ledningsgrupp på hemsidan, eventuellt i nästa bilaga av Poratek-utiset och i framtiden även på Facebook. Förslaget är att öppna



dörrarna till styrelsen och göra dem mer mänskliga genom att göra en kort intervju av alla styrelsemedlemmar med frågorna vem de är, när de blivit invalda och varför de arbetar frivilligt för organisationen. Även information om vad de vill åstadkomma under deras tid inom styrelsen borde finnas med och en bild av personen kunde läggas ut även om styrelsen finns på en gemensam bild redan nu på hemsidan. Dessutom kunde det förtydligas att styrelsemedlemmarna inte lyfter något arvode för sitt arbete, eftersom så är fallet (personlig kommunikation med Porateks styrelseordförande 18.11.2016).

### **8.2.3 Poratek-kvalitet**

För att bättre kunna påstå för slutkonsumenten att en Poratek-entreprenör eller partner är pålitlig, eftersom den blivit vald till medlem, borde kunderna kunna ge feedback direkt till Poratek ifall de är extra nöjda eller missnöjda av slutresultatet. Därför föreslås att Poratek lägger ut en elektronisk feedback-blankett ut på hemsidan dit konsumenterna kunde gå och fylla i deras tankar om en Poratek-medlem och erfarenheter av dem som entreprenörer. På så sätt kunde Poratek involveras i medlemmarnas verksamhet och verkligen påverka medlemmarnas kvalitet. Ett projekt kunde också planeras, där en enkät skulle skickas ut för att kolla kundnöjdheten bland medlemmarnas kunder.

En trevlig tanke kunde vara att alla som valt en entreprenör som är medlem i Poratek skulle få en hälsning av Poratek i form av texten "Grattis, du har valt en Poratek-medlem till entreprenör!". I samband med hälsningen skulle kunden få information om vad organisationen satsar på och arbetar för. På detta sätt kunde slutkonsumenten igen få mer vetskap om organisationen och informationen skulle spridas genom djungeltrumman. Denna idé är dock svår att utföra då Poratek inte alls är involverad kring medlemmarnas verksamhet eller kunder, men materialet i form av en .pdf kunde göras av Poratek som medlemmarna skulle få ta del av. Sedan skulle det vara upp till medlemmarna att använda sig av materialet eller inte.

För att slutkonsumenten ska ha så lätt som möjligt att välja entreprenör och för att de ska förstå vad allt, förutom priset, de ska tänka på vid valet av entreprenör så kunde Poratek göra en liknande checklista som Sveriges motsvarighet Geotec erbjuder i form av informationsmaterial. Poratek kunde erbjuda fler checklistor för olika delar av branschen, dvs. jordvärme, vattenpump osv. I checklistan kunde finnas med vad man ska tänka på vid val av borrhå, leverantör, pump osv. Dessutom kunde det finnas tips om vad som behöver finnas med i offerten och påminnelse om att kunden ska kolla om entreprenören även utför

service i framtiden vid behov. Punkter kring behov av lov och annan byråkrati kunde även finnas med. Geotecs checklista kunde användas som utgångspunkt. Checklistan kunde användas av medlemmarna och kunde bidra till att slutkonsumenten inte endast prioriterar priset framom kvalitet, vilket även var en entreprenörsmedlems önskan i medlemsenkäten.

#### 8.2.4 Tillväxt

Många respondenter i undersökningen har kommenterat innehållet av medlemskapet, dvs. vad en medlem får för medlemsavgiften. En del anser att mervärdet är ganska litet i förhållande till medlemsavgiftens storlek och att det borde ske förändringar. Detta är styrelsens mål, men för att ett större mervärde ska kunna erbjudas, behövs mer resurser, dvs. fler medlemmar. En lösning, som även en styrelsemedlem nämnde, skulle vara gemensamma avtal med leverantörer. Det skulle i praktiken betyda gemensamma avtalade lägre priser. En medlem önskade även gemensamma inköp vilket antagligen kunde leda till ännu bättre priser, ifall Poratek koordinerade gemensamma köp och mängderna därmed skulle bli större. Bland partnermedlemmarna kunde detta intressera genom rollen som försäljare, eftersom undersökningen visar att de önskar att Poratek vore en bättre försäljningskanal. Även potentiella partnermedlemmar svarade att medlemskapet skulle locka mer ifall deras egna produkter kunde komma fram bättre och ifall medlemskapet bidrog med ökad försäljning.

Som sagt så kommenterade olika intressenter medlemsavgiftens storlek jämfört med innehållet, men för att verksamheten ska kunna utvecklas och ökat mervärde kunna erbjudas, kan inte avgiften sänkas. Däremot kunde Porateks ledning fundera ifall avgiften kunde ändra i relation till företagets omsättning. Större företag har inte problem med att betala avgiften, men en potentiell medlem som driver ett enmansföretag förklarade att han måste borra ganska många vattenbrunnar innan han har medlemsavgiften betald. Han konstaterade att det helt enkelt inte är värt det för honom. Här kunde Porateks ledning utveckla någon sorts trapp-system till förmån för mindre företag, ifall ledningsgruppen anser att det är bra att få med även mindre företag i organisationen. Ett system med tre nivåer kunde fungera, t.ex. guld, silver och brons, där de olika nivåerna innehåller olika mängd förmåner. Ett sådant system kan dock bli tårta på tårta då det i nuläget redan finns två sorter av medlemskap, med olika stora medlemsavgifter: Poratek-medlem och Poratek Master-medlem. Skillnaden mellan dessa två är att Master-medlemmarna har rösträtt och rätt att bli medlem i styrelsen. För att bli Master-medlem bör dessutom entreprenören vara en finländsk person eller samfund med rättshandlingsförmåga som ha varit verksam aktivt

och utan problem inom branschen i minst fem år. Poratek-medlem kan man bli om man är en finländsk person eller samfund med rättshandlingsförmåga som har ett bra rykte. (Personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 22.3.2017). Poratek kunde fundera ifall ett helt nytt system kunde arbetas fram, med t.ex. tre nivåer eller ifall dessa befintliga två nivåer kunde utvecklas så att avgiften i någon mån kunde ändras i relation till omsättningen.

För att få ut till potentiella medlemmar varför de borde ansluta sig till organisationen kunde intervjuer göras bland ett antal medlemmar, som kunde användas som referenser på hemsidan och i årspublikationen Poratek-utiset. På så sätt får de potentiella kunderna ett ansikte på fler medlemmar och argument varför medlemskapet är viktigt. På detta sätt får Poratek ett personligare intryck och även de intervjuade medlemmarna kunde känna sig viktiga. Dessa intervjuer får även ett marknadsförings-värde då kunderna läser intervjun.

Eftersom en potentiell kund uttryckte sin oro för hur han skulle kunna samarbeta med sina konkurrenter, borde mer argument som talar för cooptation tas fram. I teorin om cooptation kom det fram att om man vill gå långt lönar det sig att samarbeta och detta kan ske genom att kombinera och dela kunskap, men också att genom samarbete spara resurser. I nulägesanalysen kom det från olika håll önskemål att gemensamma avtal med leverantörer kunde tas fram. Ändå bör det finnas medvetenhet om spänningar i samband med samarbete med konkurrenter som kom fram i detta arbetes teoridel. Eftersom Porateks medlemmar existerar i olika storleksklasser kan det vara bra att komma ihåg att alla konkurrenter (även de stora) får ta del av de lägre priserna som det avtalas om och i ett sådant fall kan ett större företag oberoende arbeta med lägre marginaler än ett mindre, vilket betyder att nyttan av leverantörsavtal i jämförelse med andra konkurrenter/medlemmar inte blir så effektiv som kanske önskats då allas pris sänks. Medlemmarna gynnas oberoende jämfört med icke-medlemmar och oseriösa sådana, vilket förstås är positivt. Även slutkonsumenten gynnas av sänkta priser.

Överlag vore det bra ifall Poratek skulle lista alla de mervärden medlemmarna får. Nu finns det på hemsidan endast information om att det som medlem reflekteras åt kunden att företaget är pålitligt och att de funnits med i branschen flera år och att företaget vill leverera hållbara lösningar. Möjligheten att marknadsföra Porateks normbrunn används också som ett argument att bli medlem. (Poratek, u.å.). I separat marknadsföringsmaterial listas upp lite fler argument kring verksamheten.

Här följer en lista på alla argument som kunde användas i marknadsföringen utifrån intervjuer, enkät, benchmarking-resultat, tillsammans med Porateks egna existerande material, dvs. information på hemsida och informationspaketet som skickades ut till potentiella medlemmar våren 2016:

- Pålitlighet – Poratek medlemskapet är en konkurrensfördel. Ett Poratek-medlemskap bevisar att entreprenören är pålitlig, har varit verksam på branschen flera år aktivt och utan problem. En Poratek-medlem vill sälja produkter och tjänster som är långvariga, hållbara och lättskötta. Även utrustningen och arbetsprocesserna ska påverka miljön så lite som möjligt. (Poratek, u.å.).
- Informationsdelning – Informativ hemsida som får utnyttjas i medlemmarnas verksamhet.
- Organisationsverksamhet – Årsmöte en gång i året där medlemmarna har möjlighet att påverka inom branschen och det egna nätverket kan breddas. Många medlemmar har varit med länge inom branschen. Utbyte av erfarenheter ökar kompetensen hos alla parter.
- Kvalitetskontroll – Möjlighet att marknadsföra och leverera Poratek-normbrunnar för vatten och jordvärme som gagnar både miljön och kvaliteten (Poratek, u.å.). Poratek är medlem i en grupp som arbetar för att standardisera borrhunnar. Blanketter och instruktioner finns till förfogande för medlemmar. (Informationspaket 2016).
- ”Porapäivät”, studieresor – Nationella eller internationella resor: kontakter, information om branschen och utrustning inrikes och utomlands, borrhunningsmässor.
- Skolning – ”Yrkesexamen för Jordbyggnadsbranschen” (Maarakennusalan ammattitutkinto) sedan 2013 (Informationspaket 2016).
- Branschens utveckling
  - Poratek är Suomen Lämpöpumppuyhdistys SULPU ry:s grundarmedlem och har en representant i deras styrelse (Poratek, u.å.). Poratek-medlemmarna är därför alltid à jour kring branschens utveckling.
  - Varit med som expert i Geoenergi-forskning utfört av Vasa Universitet och Vasa energi-institut (informationspaket 2016).

- Med som expertmedlem hos Finlands miljöcentral. Utvecklar där broschyrer och guider kring brunnsborrning riktade mot slutkonsumenterna. (informationspaket 2016).
- Länk till slutkonsument – Vidarebefordrar offertförfrågningar (informationspaket 2016) och delar information via hemsidan.
- Poratek Uutiset – En tidning per år, möjlighet att annonsera i den.

Möjliga nya argument i framtiden (förslag):

- Informationsdelning
  - Nyhetsbrev – Regelbundna elektroniska nyhetsbrev om aktuella ämnen inom branschen.
  - Egen Facebook-sida
  - Diskussionsforum på intranätet
- Mässverksamhet – som medlem kan ansökas om bidrag för deltagandet i mässor i utbyte mot att Porateks representant får presentera verksamheten på mässan med broschyrer och annat material.
- Länk till slutkonsumenten
  - Checklistor som hjälp för slutkonsumenten vid val av entreprenör.
  - Referensobjekt och vanliga frågor och svar på Porateks hemsida. Mål: ett referensobjekt per medlem.
  - Feedback-formulär på hemsidan kring erfarenheter av medlemmarna som entreprenörer.
  - "Grattis, du har valt en Poratek-medlem till entreprenör!"-pdf som medlemmarna kan skicka till varje ny kund.
- Medlemsförmåner
  - Avtal med leverantörer, gemensamma inköp.

- Icke branschrelaterade rabatter, t.ex. researrangörer, biobiljetter, badhotell, skidorter mm. Som ger mervärde till fritiden.
- Utveckling
  - Handledning av myndigheterna
  - Skolning av disponenter, kommuner mm.
  - Utför forskning och bedriver utveckling inom branschen. Testning av utrustning och material.
- Poratek-kvinnorna – En träff/ ett evenemang per år endast för kvinnor

## 9 Poratek - Formgivning av identiteten

I det tredje steget formgivs identiteten. Denna innehåller följande:

- Visualisering av framtiden
- Brainstorming
- Formgivning av identitet
- Presentation av den visuella strategin
- Uppdragsgivarens godkännande

### 9.1 En ny signatur

Detta projekt började med att Porateks styrelseordförande (personlig kommunikation med Porateks styrelseordförande 9.5.2016) tog kontakt med mig för att fråga ifall jag ville utveckla en ny signatur åt dem. Den nuvarande signaturen, som kan ses i figur 18 (Poratek, u.å.), ansågs vara föråldrad eftersom den endast symboliserade vattenbrunnar, med ett rör slingrande runt en stor droppe som symbol. Önskemålet var att alla delar av organisationens verksamhet skulle vara representerad i signaturen, dvs. vatten, energi och pålning. (Personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 14.6.2016).



Figur 19. Porateks logo vid utgångsläget

### 9.1.1 Förarbete

I samband med ledningsgruppens djupintervjuer lades en fråga in kring det visuella arbetet, genom att respondenterna uttryckte sina tankar kring hurdan en ny logotyp kunde se ut, som effektivt skulle representera varumärket Poratek. Undersökningens resultat presenterades till Porateks styrelse under ett styrelsemöte den 18 november 2016 i Tammerfors på en av styrelsemedlemmarnas kontor. Där hölls en kort diskussion över de egenskaper för en framtida logotyp som tagits fram i nulägesanalysen.

Följande egenskaper togs fram av ledningsgruppen i nulägesanalysen kring vad en möjlig ny logotyp borde representera:

- Organisationens tre ben, dvs. energi, vatten och stabil grund (pålning).
- Kvalitet (som jämförelse "Den Norske Veritas")
- Inhemskhet/ finländskhet
- Tillförlitlig och principfast
- Trygghet (som svanmärket)
- Pålitligt utfört arbete
- Status
- Yrkesskicklighet

Som material inför diskussionen hade jag samlat ihop symboler som kunde representera dessa egenskaper och som kunde användas för att representera varumärket. Dessa symboler presenterades till ledningsgruppen för att väcka tankar och diskussion för en fortsättning av utvecklingen. Diamanten valdes som ett tecken på kvalitet, men styrelsen kommenterade att verksamheten kan kombineras med diamantborrning, vilket inte är bra. Borrkronan föreslogs kunna modifieras till en symbol, som skulle representera hela branschens alla tre ben, men styrelsen kom fram



**Figur 20. Utgångspunkten för den nya signaturen**

till att slutkonsumenten inte förstår den kopplingen, eftersom få vet hur en borrhkrona ser ut. Eftersom det varit tal om att Porateks logo borde vara en stämpel för kvalitet, togs en bild på en stämpel med texten "certified" med som reflektion, se bild 20 (Alpha Certified 2017), likaså Den Norske Veritas signatur med certifieringsstämpel visades som exempel. Svanmärket valdes med för att inspirera kring en fungerande symbol för både finländskhet och trygghet.

Till en början funderade styrelsen på vilka andra symboler som kunde användas och ett förslag att en symbolisk bergsklyfta kunde symbolisera både vatten och energi, men ingen större iver föddes om den idén. Till slut konstaterades att alla symboler kunde hållas hos företagets egna signaturer, medan Porateks signatur skulle koncentreras på att vara en symbol och en konkret stämpel för de egenskaper och värderingar som Poratek står för. Idéen om en stämpel bollades alltså vidare. Det enda kravet var att det i signaturen skulle komma fram att Poratek är en förening. Arbetet fortsatte med stämpeln som grund efter styrelsemötet. Förslag på signaturen skulle presenteras vid nästa styrelsemöte i samband med Porateks årsmöte den 27 januari 2017.

### 9.1.2 Utveckling av en ny signatur

I början av utvecklingen av den nya signaturen valdes först ett passande typsnitt. Eftersom Poratek är en informativ och saklig intresseorganisation som representerar en maskulin bransch valdes ett typsnitt



Figur 21. Typsnittet Dirtybag

som är enkelt och hör till sanseriferna, dvs. ett typsnitt som saknar seriffer och har en jämntjock konstruktion. Typsnittet heter Dirtybag och kan ses i figur 21. Typsnittet har



Figur 22. Första versionen av en ny signatur

som effekt en sliten yta och ser ut som om texten skulle vara stämplad. Dirtybag typsnittet består av endast stora bokstäver. Med detta typsnitt gjordes den första versionen av logotypen med signatur i form av en rund stämpel som lutar med femton graders lutning, se figur 22. Som färg valdes en ny blå (C:84, M:67, Y:0, K:0) eftersom blå varit organisationens färg sedan början och är således en del av historien. I denna signatur



beskriver bokstäverna ry organisationen som förening, vilket var ett önskemål från uppdragsgivaren. Texten i cirkeln valdes utifrån Porateks egenskaper och var tänkt att uppdragsgivaren själv sedan skulle få modifiera. I denna version valdes orden "yhdistetty ammattiosaaminen", (sammanslagen yrkeskompetens), som beskriver verksamhetens art. Redan i detta skede började jag själv ifrågasätta den slitna strukturen i typsnittet eftersom ordet Poratek är det viktigaste budskapet i signaturen och texten egentligen är ganska otydlig. Så jag svängde på steken (se figur 23) och valde ett liknande typsnitt vid namnet Bebas Neue, utan slitage, och gjorde istället resten av signaturen sliten som en stämpel. Bokstaven R i ordet Poratek modifierades lite rakare, eftersom den hade en liten båge utåt, ändå inte så tydlig som en serif. Fler versioner av text gavs som förslag, men i denna version beskrevs kvaliteten och de tre verksamhetsområdena vatten, värme och pålning.



**Figur 23. Andra versionen av en ny signatur**

Min tanke i detta skede var att det kunde finnas tre versioner av signaturen. Två i form av en stämpel, varav ena skulle beskriva verksamheten som i figur 22 och 23 och den andra skulle kunna användas som en konkret stämpel av medlemmarna (se figur 24) med text som t.ex. "laadun tae, nimetty jäsen", (kvalitetsgaranti, utvald medlem). Den tredje versionen skulle vara endast den mittersta delen utplockad separat som i bild 21.

Dessa versioner med någon form av slitage skickades som förslag till uppdragsgivaren för att behandlas på årsmötet och styrelsemötet i samband med det. Jag gav dem också möjligheten att fundera över en helt simpel version utan någon som helst slitage som i bild 24. Textinnehållet var i princip endast förslag och kunde modifieras enligt deras behov.



**Figur 24. Tredje versionen av en ny signatur**

Efter mötet fick jag kommentarer från både verksamhetsledare och styrelseordförande.

Signaturen hade väckt trevligt intresse under både styrelsemöte och årsmöte enligt

verksamhetsledaren (personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 29.1.2017). Styrelseordföranden kom med önskemål (personlig kommunikation med Porateks styrelseordförande 30.1.2017) för hur signaturen ännu kunde utvecklas för att vid detta skede kunna gå vidare i utvecklingen. Uppdragsgivaren ville gå vidare med den simplaste versionen utan något slitage. De valde tre versioner, första skulle vara den officiella signaturen med föreningens korrekta namn som text. Den andra skulle beskriva verksamheten, dvs. yrkesskicklighet, vatten, energi (istället för värme) och pålning. Den tredje skulle kunna användas som en kvalitetsstämpel för medlemsföretagen med texten certifierat medlemsföretag. Alla tre signaturer gjordes i både svenska och finska versioner eftersom organisationen egentligen är tvåspråkig. Den signaturen i tre versionen på två språk kan ses i figur 25.

Innan arbetet med signaturen startade, då endast diskussionen var igång, hade jag en konversation med Porateks verksamhetsledare (personlig kommunikation med Porateks verksamhetsledare 23.12.2016) kring signaturen. Han berättade att arbetet med att utveckla en signatur är en för stor grej att påskynda. Min insats genom detta arbete ska få folk att börja tänka på signaturen och väcka dem att säga sina åsikter osv., men att just mitt förslag av signatur utifrån detta arbete skulle bli den slutliga signaturen är inte väsentligt. Det väsentliga med resultatet är att uppdragsgivaren kommit i gång med arbetet att förnya sitt föråldrade varumärke och satt igång tankar hos en stor del av intressenterna. Efter att detta



Figur 25. Den slutliga signaturen i tre versioner på två språk

examensarbete är packat och klart får signaturförslaget testas och utvecklingen får fortsätta.

## **9.2 "Poratek - Det här är vi!"**

Utifrån teorin, undersökningen, arbetet med varumärkesidentiteten och den visuella identiteten har ett väldigt enkelt utkast utformats i form av en kommunikationshandbok som kan ses i bilaga 4. Handboken är gjord i storleken 14,75 x 14,75cm och har fem uppslag. Handboken innehåller uppdragsgivarens mission, vision, och värderingar och lite information om grafiska riktlinjer, men kan kompletteras med uppdragsgivarens strategi mm. enligt deras eget omdöme och tycke. Handboken ska vara lätt att läsa, med tanke på målgrupp, vilken är både medlemmar, potentiella medlemmar och andra intresserade.

## **10 Resultat och tolkning**

Syftet med examensarbetet var att ta fram information ur teorin över hur varumärkesutveckling sker i praktiken och hur man bygger upp en stark varumärkesidentitet. Genom en nulägesanalys skulle jag ta reda på både hur varumärket uppfattas internt och externt och hur uppdragsgivaren vill att mottagaren ska se Poratek. Jag skulle även ta reda på hur den önskade identiteten effektivt kunde kommuniceras utåt.

Planeringen av denna studie utgick ifrån att uppdragsgivaren var i behov av en ny signatur. Vägen är dock lång innan man kommer till den fasen, att signaturen kan börja formgivas, speciellt då uppdragsgivaren i fråga inte hade någon tydlig varumärkesidentitet. Som en grund togs fram teori om vad ett varumärke är och vad en varumärkesidentitet innebär. Också teori kring varumärkesarbetet och den arbetsprocessen togs fram. Eftersom uppdragsgivaren är ett speciellt fall, jämfört med företags- och produktvarumärken, med sitt frivilliga medlemskap och samarbete med konkurrenter, togs även teori om cooptition med.

Nulägesanalysen som innebar både intervjuer, en enkät och benchmarking var som en helhet lyckad. En bred skala potentiella medlemmar ringdes upp och hela 20 av 21 svarade och ställde upp på en kort intervju. Svaren var varierande, men det kunde göras en del antaganden då flera hade samma åsikter. Styrelsen och verksamhetsledaren svarade ivrigt på sina frågor och kom med värdefull information som sedan kunde bekräftas av medlemmarna i enkäten riktad till dem. Svarsprocenten på enkäten blev 41 %, dvs. 13 svar

av 32. Målet var att svarsprocenten skulle landa på minst 50%, men det lyckades inte trots påminnelse via både e-post och sms. För att få en högre reliabilitet på enkätsvaren hade det krävt fler svar, men svaren hade dock en bra utspridning, då sju av respondenterna var partnermedlemmar och sex var entreprenörsmedlemmar. Utifrån denna fakta kan det konstateras att båda typer av medlemmar har hörts och involverats i undersökningen.

Jag kan bekräfta att intervjuer är en mycket effektivare metod än en enkät, eftersom svarsprocenten blir högre, men som tidigare nämnts är intervjuer inte alltid möjligt med tanke på resurser. Undersökningen levererade trots allt en hel del information om hur Poratek som varumärke uppfattas både internt och externt, vilket också var avsikten från början. Jag fick även svar på vad uppdragsgivaren vill att Poratek ska vara i framtiden. Informationen sammanfattades och presenterades som ett förslag till en varumärkesidentitet och delar av identiteten resulterade i en kort kommunikationshandbok tillsammans med den utvecklade visuella identiteten, som ska kommunicera identiteten utåt. Förutom detta lades ett antal utvecklingsidéer upp, som uppdragsgivaren kommer att ha nytta av vid utveckling av verksamheten.

Detta examensarbete har svarat på alla tre forskningsfrågor som ställdes och uppdragsgivaren har fått sina önskemål uppfyllda. Det kan alltså konstateras att projektet som helhet varit lyckat och att hela arbetet har gett uppdragsgivaren ett stort mervärde.

## **11 Sammanfattning och diskussion**

Innehållet i mitt examensarbete valdes utifrån uppdragsgivarens behov att förnya sitt varumärke. Nu i efterhand kan jag konstatera att arbetet kunde ha delats upp till två separata examensarbeten. Ena arbetet kunde ha koncentrerat på att utveckla en ny varumärkesidentitet, medan den andra kunde ha tagit itu med den visuella identiteten på ett bredare plan. Eftersom utgångspunkten var att planera en ny signatur åt uppdragsgivaren så valde jag att inte avgränsa arbetet genom att lämna bort den delen. Därför blev den visuella delen av arbetet ganska ytlig, men som helhet blev hela examensarbetet relativt omfattande.

Genom detta projekt har jag fått förknippa mitt personliga intresse av varumärkesarbete med ett äkta case, där jag fått fylla ett äkta behov och dessutom fått använda mig av den kunskap jag har från min bakgrund som formgivare. Jag är glad att jag genom mitt arbete fått en chans att hjälpa medlemsföretagen i intresseorganisationen att få mer nytta av sitt

medlemskap inom organisationen. Genom mitt arbete har de fått sin röst hörd och ledningen har fått en hel del tips om hur verksamheten kunde utvecklas, för att leverera den maximala nyttan för medlemmarna och även för slutkonsumenten. Genom att leverera högre värde för medlemmarna vill fler företag ansluta sig till organisationen, vilket i sin tur hämtar mer resurser till att leverera ännu högre värde. Detta höjer standarden och kvaliteten på företagen inom brunnsborrning i Finland, vilket gynnar slutkonsumenten som köper tjänsten. Då alla ansvarsfulla entreprenörer och partners ansluter sig till organisationen blir gapet mellan medlemsföretagen och icke-medlemmar större och slutkonsumenten blir medveten om att medlemskapet tyder på kvalitet. Detta kan i sin tur minska på antalet oseriösa entreprenörer på marknaden.

Som förslag till vidare forskning har det tidigare i arbetet nämnts att slutkonsumenterna kunde involveras i en undersökning. Det kunde göras i form av Wheelers fjärde steg i arbetsprocessen (se kapitel fem), dvs. ”planering av interaktionen mellan varumärke och marknad” för att få en bredare bild av hur varumärket uppfattas utåt, men också för att öka medvetandet om intresseorganisationen hos kunderna. Det femte steget i samma process, dvs. ”lanseringen”, kunde även det fungera som ett separat projekt. Då identiteten och logotypen är färdigt utvecklad kunde en effektiv lansering planeras och verkställas. Kommunikationen till medlemmarna är också ett område som kunde utvecklas, förtydligas och systematiseras i form av ett projekt för att underlätta verksamhetsledarens arbete, med begränsade tidsresurser.

Examensarbetet som projekt har lärt mig mycket, men framför allt har jag märkt hur mycket det ännu finns att lära sig inom området. Wheeler (2013) visste nog vad hon talade om då hon i sin bok, *Designing Brand Identity*, skrivit att processen för att bygga upp en stark varumärkesidentitet kräver extra mycket tålamod, besatthet att göra ett bra jobb och kunskap att sammanställa omfattande mängd information. Projektet blev stort, men det var en nödvändighet då det inte endast handlade om att skriva ett examensarbete, utan även om att leverera resultat till en uppdragsgivare. Belöning för mödan har jag trots allt fått genom uppdragsgivarens uttryckta tacksamhet. Jag kommer att ta med mig en massa kunskap till yrkeslivet och hoppas på att få tillämpa kunskapen i ett framtida yrke.

## Källförteckning

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alpha Certified, 2017. *Alpha Certified*. [Online] <http://alphacertified.com.au/contact-us/> [hämtat: 1.3.2017]
- Altia Oyj, (u.å.). *Altia Industrial*. [Online] <https://www.altiaindustrial.com/fi/> [hämtat: 16.3.2017]
- Bell, E., & Bryman, A., 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Vol. 2:1). Stockholm: Liber AB.
- Bengtsson, M. K., 2000. "Coopetition" in Business Networks - to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29, s. 411–426.
- Bergström, B., 2001. *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Emedia, 2014. *Coopetition: If you can't beat 'em, join 'em*. [Online] <https://blog.econocom.com/en/blog/coopetition-if-you-cant-beat-em-join-em/> [hämtat: 16.3.2017]
- Fallon Taylor, N., 2015. *What is a Mission Statement?* [Online] <http://www.businessnewsdaily.com/3783-mission-statement.html> [hämtat: 16.3.2017]
- Falonijs, T., 2010. *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.
- Fernandes, P., 2016). *What Is a Vision Statement?* [Online] <http://www.businessnewsdaily.com/3882-vision-statement.html> [hämtat: 16.3.2017]
- Fredrik, (u.å.). *Typografins irrvägar*. [Online] <http://typografism.se/?p=935> [hämtat: 20.2.2017]
- Geotec, (u.å.). *Geotec*. [Online] [www.geotec.se](http://www.geotec.se) [hämtat: 27.2.2017]
- Happy Branding Company, 2015. *B2B-brändkirja, Osa 1, Prosessi*. [Online] <https://happybrandingcompany.squarespace.com/b2b-brandikirja/> [hämtat: 24.11.2015]
- Holger, L., & Holmberg, I., 2002. *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. u.o.: Raster Förlag.
- Horn, J., 2013. *Three Reasons to Embrace Co-opetition*. [Online] <http://thepotentiality.com/three-reasons-embrace-co-opetition/> [hämtat: 16.2.2017]
- Jabe, M., 2011. *Näin tuot arvot yrityksen arkeen*. [Online] <http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain-tuot-arvot-yrityksen-arkeen-3347011> [hämtat: 25.2.2017]
- Lindroos, J.-E., & Lohivesi, K., 2004. *Onnistu strategiassa*. Juva: WS Bookwell Oy.

- Poratek, (u.å.). *Poratek*. [Online] <http://poratek.fi> [hämtat: 11.5.2016]
- Rototec Oy, (u.å.). *Rototec, Clever geoenergy pioneer*. [Online] [www.rototec.fi](http://www.rototec.fi) [hämtat: 16.3.2017]
- R-Tools Ab Oy, (u.å.). *R-Tools*. [Online] <http://www.r-tools.fi> [hämtat: 16.3.2017]
- SuLVI, (u.å.). *Suomen LVI-liitto*. [Online] <http://www.iesite.fi/suomenlviliitto/> [hämtat: 25.10.2016]
- Suomen Asiakastieto Oy, (u.å.). *Asiakastieto*. [Online] <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/kaivonporaus-horman-oy/20961247/yleiskuva> [hämtat: 16.3.2017]
- Suomen Asiakastieto Oy, (u.å.). *Asiakastieto*. [Online] <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/rototec-oy/21181517/yleiskuva> [hämtat: 16.3.2017]
- suomi.fi, 2016. *Medborgar- och intresseorganisationer*. [Online] [https://www.suomi.fi/suomifi/svenska/service\\_enligt\\_tema/kultur\\_och\\_kommunikation/medborgar\\_och\\_intresseorganisationer/index.html](https://www.suomi.fi/suomifi/svenska/service_enligt_tema/kultur_och_kommunikation/medborgar_och_intresseorganisationer/index.html) [hämtat: 16.2.2017]
- Svenska kyl & värmepumpföreningen, 2016. *Checklista att tänka på vid köp av värmepump*. [Online] <http://geotec.se/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/Checklista.pdf> [hämtat: 27.2.2017]
- Tidström, A., 2014. Managing tensions in coopetition. *Industrial Marketing Management*, 43(2), s. 261–271.
- Tuulaniemi, J., 2011. *Palvelumuotoilu*. u.o.: Talentum.
- Van Haaften, R., u.å. *Brand identity*. [Online] <http://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/79-brand-identity> [hämtat: 16.3.2017]
- Wheeler, A., 2013. *Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team* (4. uppl.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## Figurförteckning

Figur 1. Brand touchpoints, möjligheter till möten med kunden .....	5
Figur 2. Aakers byggstenar för varumärkesidentiteten.....	7
Figur 3. Uppbyggnaden av en signatur.....	11
Figur 4. Typografins beståndsdelar enligt Marcus Gärde .....	13
Figur 5. De viktigaste intressenterna i varumärkesarbetsprocessen .....	18
Figur 6. Processen för varumärkesarbetet.....	20
Figur 7. Arbetsprocessen - Utveckling av varumärket Poratek.....	27
Figur 8. Porateks viktigaste intressenter .....	28
Figur 9. Geotecs logo .....	32
Figur 10. SuLVI ry:s logo.....	33
Figur 11. Styrkor och svagheter hos Poratek i nuläget .....	35
Figur 12. Ord som beskriver varumärket, enligt styrelse och verksamhetsledare.....	36
Figur 13. Lista på vad Poratek är bra på och vad som kunde förbättras.....	37
Figur 14. Porateks möjliga värderingar .....	39
Figur 15. Medlemsenkät, fråga 4.....	50
Figur 16. Medlemsenkät, fråga 5.....	51
Figur 17. Medlemsenkät, fråga 7 .....	56
Figur 18. Porateks varumärkesidentitet (förslag) .....	64
Figur 19. Porateks logo vid utgångsläget .....	72
Figur 20. Utgångspunkten för den nya signaturen .....	73
Figur 21. Typsnittet Dirtybag.....	74
Figur 22. Första versionen av en ny signatur .....	74
Figur 23. Andra versionen av en ny signatur .....	75
Figur 24. Tredje versionen av en ny signatur.....	75
Figur 25. Den slutliga signaturen i tre versioner på två språk.....	76



## Tabellförteckning

Tabell 1. Medlemsenkät, fråga 1.....	41
Tabell 2. Medlemsenkät, fråga 2.....	42
Tabell 3. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 1/15.....	42
Tabell 4. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 2/15.....	43
Tabell 5. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 3/15.....	43
Tabell 6. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 4/15.....	44
Tabell 7. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 5/15.....	44
Tabell 8. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 6/15.....	45
Tabell 9. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 7/15.....	45
Tabell 10. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 8/15.....	46
Tabell 11. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 9/15.....	46
Tabell 12. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 10/15.....	47
Tabell 13. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 11/15.....	47
Tabell 14. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 12/15.....	48
Tabell 15. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 13/15.....	48
Tabell 16. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 14/15.....	49
Tabell 17. Medlemsenkät, fråga 3, påstående 15/15.....	49
Tabell 18. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 1/8.....	52
Tabell 19. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 2/8.....	52
Tabell 20. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 3/8.....	53
Tabell 21. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 4/8.....	53
Tabell 22. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 5/8.....	54
Tabell 23. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 6/8.....	54
Tabell 24. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 7/8.....	55
Tabell 25. Medlemsenkät, fråga 6, påstående 8/8.....	55
Tabell 26. Medlemsenkät, fråga 8, del 1/8.....	57
Tabell 27. Medlemsenkät, fråga 8, del 2/8.....	57
Tabell 28. Medlemsenkät, fråga 8, del 3/8.....	57
Tabell 29. Medlemsenkät, fråga 8, del 4/8.....	58
Tabell 30. Medlemsenkät, fråga 8, del 5/8.....	58
Tabell 31. Medlemsenkät, fråga 8, del 6/8.....	58
Tabell 32. Medlemsenkät, fråga 8, del 7/8.....	59
Tabell 33. Medlemsenkät, fråga 8, del 8/8.....	59

## BILAGA 1

**Miksi EI Poratek?**

Infopaketti 24.3.-24.4.2016

(käyntikortti, Poratek-esittelykirje, jäsenhakemuslomake, Poratek Uutiset 2015 lehti)

1. Onko paketti tullut perille?
2. Oliko/ onko Poratek entuudestaan tuttu?
3. Millaisen kuvan teillä on Poratekista?
4. Miksi teillä ei ole ollut kiinnostusta liittyä jäseneksi?
5. Miten Poratekin toiminta pitäisi muuttua jotta liittyisitte? Millaisen lisäarvon haluaisitte jäsenyydestä jos liittyisitte

## BILAGA 2

**Mikä on Poratek? Vad är Poratek?**

- 1) Mitä Poratek edustaa sinun mielestäsi?  
Vad står Poratek för enligt dig?
- 2) Millaisia vahvuuksia ja heikkouksia Poratekilla on?  
Vilka styrkor och svagheter har Poratek?
- 3) Mikä on Poratekin merkittävin ominaisuus?  
Vad är Porateks mest framträdande egenskap?
- 4) Mitkä kolme sanaa kuvailee Poratekia tuotemerkkinä?  
Vilka tre ord beskriver Poratek som varumärke?
- 5) Millainen Poratek on Geoteciin verrattuna?  
Hurdan är Poratek jämfört med Geotec?
- 6) Mitä asioita Poratek tekee parhaiten?  
Vad är Poratek bäst på?
- 7) Missä olisi parantamisen varaa?  
Vad kunde Poratek förbättra?
- 8) Millaisia etuja jäsenyys antaa yrityksellesi tällä hetkellä?  
Vilka förmåner ger medlemskapet ditt företag för tillfället?
- 9) Millaisen kuvan/ lisäarvon sinä urakoitsijana toivoisit, että Poratek tavaramerkkinä antaisi asiakkaillesi (loppukuluttaja)?  
Vilken bild/ vilket mervärde skulle du som entreprenör önska att Poratek gav dina kunder (slutkonsumenten)?
- 10) Missä Poratekin tulisi olla viiden vuoden päästä?  
Var borde Poratek befinna sig om fem år?
- 11) Millä arvoilla Poratekin tulisi toimia? Mainitse kolme.  
På basen av vilka värderingar borde Poratek vara verksam? Nämn tre.
- 12) Miten Poratek voisi uudistua, jotta saisi enemmän jäseniä?  
Hur kunde Poratek förnya sig, för att få fler medlemmar?
- 13) Millaisen viestin Poratekin logo tulisi välittää loppukuluttajalle?  
Hurdant budskap borde Porateks logo förmedla till slutkonsumenten?

## BILAGA 3

**Poratek jäsenet**

1) Miten kuvailisit Poratekia tavaramerkkinä **tällä hetkellä**? Valitse kolme.

- a. Laadukas
- b. Tunnettu
- c. Helposti tavoitettava
- d. Uskottava
- e. Standardi
- f. Luotettava
- g. Kokemus
- h. Hyvä imago (viranomaisten ja asiakkaiden suuntaan)
- i. Tietoa ja vastauksia
- j. Ammattipätevyys/ ammattimaisuus
- k. Ammattiosaamisen linkittäjä
- l. joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

2) Millä arvoilla **haluaisit nähdä** Poratekin toimivan? Valitse kolme.

- a. Laatu
- b. Puhdas vesi
- c. Tarpeeksi lämpöä
- d. Ympäristötietoisuus
- e. Standardi
- f. Urakoitsijoiden puolella
- g. Helposti tavoitettava
- h. Luotettava
- i. Varteenotettava
- j. Vakavastiotettava
- k. Kestävät ratkaisut
- l. Ammattitaito
- m. Innovaatio
- n. Nöyryys
- o. Omistautuminen
- p. joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## BILAGA 3

## 3) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa?

1 = ei yhtään, 5= hyvin paljon

- a. Poratek ajaa porausalaa eteenpäin Suomessa
- b. Poratek valvoo alan ja jäsenten intressejä
- c. Poratek johdattaa alan ammattilaisia yhteen
- d. Poratekin jäsenten kesken voi helposti vaihtaa kokemuksia
- e. Poratek on tieto- ja infopankki
- f. Poratek jakaa alan tietoa eri sidosryhmille
- g. Poratekin koulutushanke ja sertifiointi on tärkeä
- h. Poratekin vaikutusvalta viranomaisilla on hyvällä tasolla
- i. Poratekin kotisivut ovat informatiivisia
- j. Poratekin järjestämät matkat antavat minulle lisäarvoa
- k. Poratek järjestää tarpeeksi usein tapaamisia jäsenten kesken
- l. Poratekin viestintä jäsenten suuntaan on tarpeeksi säännöllinen
- m. Poratekin hallituksen jäsenet ovat tuttuja minulle
- n. Minulla on luottamusta Poratekin johtoa kohtaan (hallitus + toiminnanjohtaja)
- o. Minulla on vaikeuksia olla samassa järjestössä kilpailijoiden kanssa

4) Millaisia lisäarvoja jäsenyys antaa sinulle **tällä hetkellä**?

Avoin vastauslaatikko

5) Millaisia etuja toivoisit **tulevaisuudessa** saatavasi jäsenyyden kautta?

Avoin vastauslaatikko

## 6) Millainen rooli Poratekilla on toiminnassasi?

1 = ei ollenkaan, 5= hyvin paljon

- a. Poratekin jäsenyys antaa yritykselleni ammattitaitoisen leiman
- b. Poratekin jäsenyys nostaa yritykseni statusta
- c. Olen asiakkaiden mielestä luotettava, koska olen Poratekin jäsen
- d. Poratekin jäsenyys on myyntivaltti tarjouskilpailussa
- e. Ohjaan asiakkaitani lukemaan alan tietoa Poratekin kotisivuilta
- f. Käytän Poratekin logoa toiminnassani (omilla kotisivuilla, käyntikortissa, tarjouksissa ym.)
- g. Poratek on tärkeä myyntikanava - AINOASTAAN PARTNERIT

## BILAGA 3

7) Miten Poratek voisi uudistua?

Avoin vastauslaatikko

8) Kuinka aktiivisesti kommunikoit asiakkaiden kanssa seuraavien kanavien kautta:

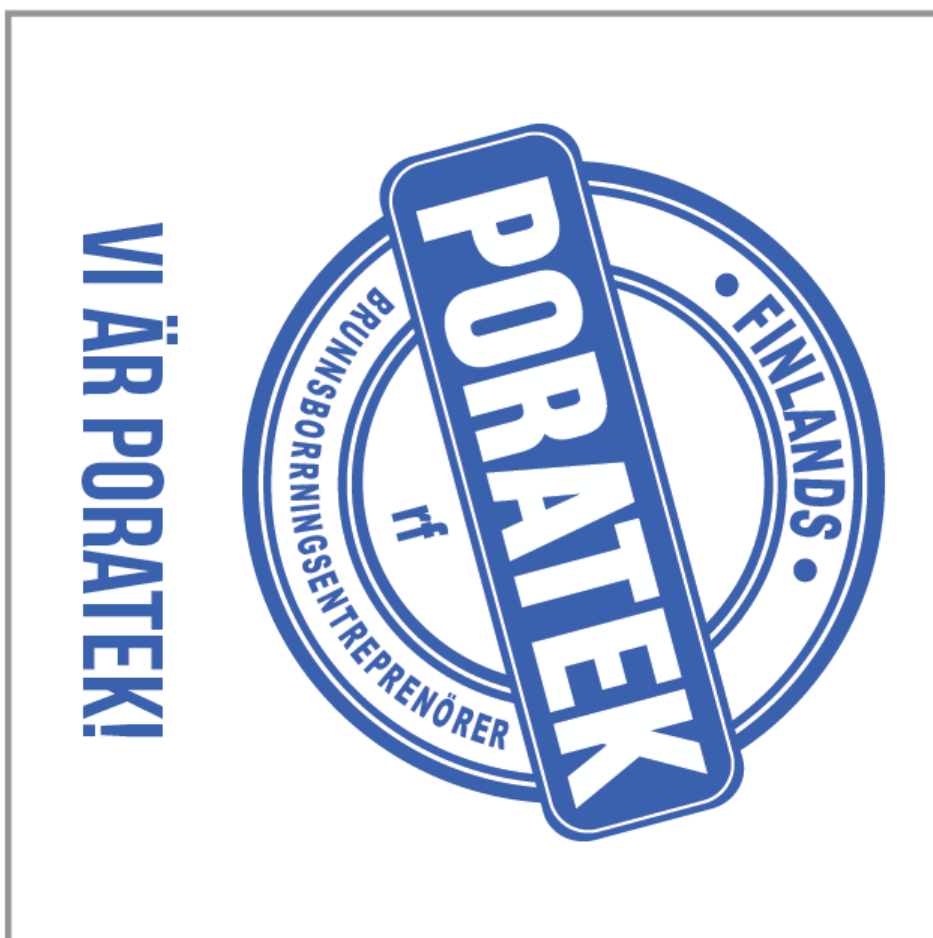
1= ei ollenkaan, 5= päivittäin

- a. Facebook (postaus)
- b. Instagram(postaus)
- c. Yrityksen omat kotisivut (päivitys)
- d. Ilmoitus lehdessä
- e. Sähköposti
- f. Puhelimitse
- g. Henkilökohtainen tapaaminen
- h. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

9) Muita ajatuksia, kommentteja ym.

Avoin vastauslaatikko

## BILAGA 4



## BILAGA 4



***Poratek producerar följande nytta till  
sammhället och marknaden...***

*Poratek ska föra samman borrarare,  
deras kunskap och erfarenhet.*

*Poratek driver borrhingsbranschen  
framåt i Finland, bevakar branschens  
intressen och stöder medlemmarna  
med information, lobbning och  
skolning.*



## BILAGA 4

**Poratek vill vara...**

....en stor aktör,  
som är välkänd för hela branschens  
yrkesmän och har stor påverkan inom  
myndigheterna.

Organisationen ska effektivt  
representera hela branschen  
(energi, vatten och pålning).

## BILAGA 4



*Poratek baserar sin verksamhet på  
följande värderingar*

*Kvalitet*

*Pålitlighet*

*Yrkeskunnighet*

*Miljömedvetenhet*

## BILAGA 4



**Porateks signatur finns i tre versioner,  
för tre olika tillfällen...**

**Version 1**  
representerar  
organisationen



**Version 2**  
representerar  
verksamheten



**Version 3**  
representerar  
medlemsföretagen



*Kan användas i Poratek-blå  
eller som svartvit.*

## BILAGA 4

**Fonter och färg****Fontfamilj:****BEBAS NEUE - RUBRIKER, LOGOTYP****Arial Black - rubriker, logotyp**

Arial - löpande text

**Färg:****C - 84 Y - 0****M - 67 K - 0**

## BILAGA 4

**FINLANDS BRUNNSBORRNINGSENTREPRENÖRER RF**

Postadress

Verksamhetsledare

PB 29

Timo Rajala

[timo.rajala@poratek.fi](mailto:timo.rajala@poratek.fi)

33581 Tammerfors

0400 373 873

[www.poratek.fi](http://www.poratek.fi)