

Konsten att bygga upp ett starkt varumärke i skärgården

Case: Amalias Hem & Niinmun design

Kia Lindqvist

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Tradenom

Åbo 2021

EXAMENSARBETE

Författare: Kia Lindqvist

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Anne-Mari Andrèsen & Kim Friman

Titel: Konsten att bygga upp ett starkt varumärke i skärgården

Datum 20.10.2021

Sidantal 52

Bilagor 2

Abstrakt

Detta examensarbete är speciellt intressant för företagare i skärgården som vill stärka sina varumärken. Det är en utmaning att driva ett företag i dagens konkurrenskraftiga värld, framför allt i skärgården där befolkningen är liten. Många företagare går i konkurs eller lägger ned sin verksamhet. Syftet med examensarbetet var att undersöka vad ett starkt varumärke innebär och vad som krävs för att bygga upp ett starkt varumärke i skärgården. Forskningsfrågorna var följande: vad är ett varumärke? Vilka faktorer gör ett varumärke starkt? Hur bygger man upp ett starkt varumärke i skärgården?

Den teoretiska referensramen behandlar teori om varumärken, varumärkesprocessen, personlig branding och skärgården. Den empiriska delen består av semistrukturerade intervjuer med två framgångsrika skärgårdsföretag.

På basen av teorin och undersökningen kan man konstatera att ett starkt varumärke utgör flera faktorer: man vet varför man är unik och kan dra nytta av det i sin kommunikation, man har en tydlig vision och mission, allting i varumärket matchar ihop – från det man kommunicerar på sociala medier till namn, logo, design och kundbetjäning. Man håller sitt varumärkeslöfte till kunderna. För att bygga upp ett starkt varumärke i skärgården krävs det att man satsar på sin marknadsföring på sociala medier. Man bör vara aktiv och kreativ på de medier där målgruppen finns. Man bör genom sin marknadsföring skapa ett intresse hos kunderna för skärgården, så att de vill besöka den. Ett bra sätt att nå ut till stadsborna är att satsa på att bygga upp en nätbutik.

Språk: svenska

Nyckelord: varumärke, varumärkesprocess, branding, skärgård, företagare

BACHELOR'S THESIS

Author: Kia Lindqvist

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Anne-Mari Andr sen & Kim Friman

Title: The Art of Building a Strong Brand in the Archipelago

Date 20.10.2021

Number of pages 52

Appendices 2

Abstract

This Bachelor's thesis is especially interesting for entrepreneurs in the archipelago who want to strengthen their brands. It is a challenge to run a business in today's competitive world, especially in the archipelago, where the population is small. Many entrepreneurs go bankrupt or close (down away). The purpose of this thesis was to investigate what a strong brand means and what it takes to build a strong brand in the archipelago. The research questions were as follows: what is a brand? What factors make a brand strong? How do you build a strong brand in the archipelago?

The theoretical part deals with theory of brands, the branding process, personal branding, and the archipelago. The empirical part consisted of semi-structured interviews with two successful archipelago companies.

Based on the theory and the study, it can be concluded that a strong brand constitutes several factors: you know why you are unique and can benefit from it in your communication, you have a clear vision and mission, everything in the brand matches together – from what you communicate on social media to name, logo, design, and customer service. You keep your brand promise to customers. To build a strong brand in the archipelago, you need to invest in your marketing on social media. You should be active and creative in the media, where the target group is located. Through your marketing, you should create an interest among customers for the archipelago, so that they want to visit it. A good way to reach out to the city's residents is to invest in building an online store.

Language: Swedish

Key words: brand, the branding process, branding, archipelago, entrepreneurs

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Frågeställningar.....	2
2	Teoretisk referensram	2
2.1	Varumärken.....	3
2.1.1	Varumärkesidentiteten	3
2.1.2	Visuell identitet – namn, logo, brandmark, signatur och tagline	4
2.2	Brand Equity	7
2.3	Varumärkesprocessen.....	8
2.4	Brand brief.....	10
2.5	SWOT - analys.....	12
2.6	Personlig branding - Att skapa ett starkt personligt varumärke.....	13
2.6.1	Vad gör ett varumärke starkt?.....	13
2.6.2	Vinsterna med ett starkt varumärke.....	15
2.7	Sociala medier och ditt varumärke	16
2.7.1	Instagram.....	17
2.7.2	Facebook.....	18
2.7.3	LinkedIn	18
2.7.4	Blogg, egen hemsida	19
2.8	Småföretagare och varumärken	19
2.9	Skärgården och varumärket.....	20
2.9.1	Korpo kommun och business.....	20
2.9.2	Branding i den här specifika miljön – möjligheter och utmaningar	21
3	Metod.....	23
3.1	Intervjufrågornas uppbyggnad.....	24
4	Resultat	25
4.1	Intervju med Amalias Hem, Terhi Pilke 28.09.2021.....	25
4.2	Intervju med Niinmun design, Virpi Kostainen 26.09.2021.....	36
5	Analys.....	43
5.1	Introduktion	43
5.2	Varumärkesuppbyggandet och visuell identitet.....	44
5.3	Personlig branding och marknadsföringsstrategier.....	45
5.4	Varumärkets styrka – associationer, särskiljning, kännedom och lojalitet....	46
5.5	SWOT analys – styrkor, svagheter, möjligheter, hot.....	47

5.6	Skärgården och varumärket.....	48
6	Slutsatser och diskussion.....	49
7	Kritisk granskning.....	51
8	Källförteckning.....	52

Figurförteckning

Figur 1. <i>fem principer för effektiv logodesign</i> . (Cass, 2009)	5
Figur 2. <i>Topology of marks</i> . (Wheeler, 2013, s. 49).....	5
Figur 3. <i>Signature</i> . (Wheeler, 2013, s. 48).....	6
Figur 4. <i>The world's most valuable brands 2020</i> . (Forbes, 2020)	6
Figur 5. <i>Brand Equity</i> . (Aaker, 1991, s. 17) (Aaker, 1996, s.9)	7
Figur 6. <i>Arbetsmodell</i> . (Falonius, 2010, s. 57)	9
Figur 7. <i>Brand Brief</i> . (Wheeler, 2013, s. 139).....	12
Figur 8. <i>SWOT-analys</i> . (SWOT-analys: Styrkor, Svageheter, Möjligheter & Hot, 2021). 13	
Figur 9. <i>SWOT-analys</i> . (Lång, Brännback, & von Hellens).....	22
Figur 10. <i>Amalias Hems webbutik</i> . (Amalias Hem - Lifestyle Shop, 2021).....	27
Figur 11. <i>Amalias Hems logo</i> . (Amalias Hem - Lifestyle Shop, 2021).....	28
Figur 12. <i>Amalias Hems facebookside</i> . (Amalias Hem, 2021).....	31
Figur 13. <i>Amalias Hems Instagram</i> . (Instagram, 2021).....	32
Figur 14. <i>Design from Finland-märke</i> . (Design From Finland, 2021)	37
Figur 15. <i>Kläder från Niinmun designs hemsida</i> . (Paidat, 2021)	38
Figur 16. <i>Utö-kollektion</i> . (Utö-villasarja, 2021).....	38
Figur 17. <i>Niinmun designs logo</i> . (Niinmun design, 2021).....	39
Figur 18. <i>Niinmun designs facebook-inlägg</i> . (Niinmun design, 2021)	41

Bilagor

Bilaga 1	Intervjufrågorna på svenska
Bilaga 2	Intervjufrågorna på finska

1 Inledning

Detta examensarbete behandlar konsten att bygga upp ett starkt varumärke i skärgården. Det är svårt och det kräver mycket arbete att bygga upp ett starkt varumärke, speciellt i skärgården där marknaden är begränsad. Jag är själv uppvuxen i skärgården, och jag vet hur svårt det kan vara att klara sig som företagare där. Undersökningen för detta arbete ämnar ta reda på hur starka företag i skärgården har lyckats med att bygga upp sina varumärken, vad hemligheten bakom framgången är.

Teorin för detta arbete behandlar vad ett varumärke är, vad som definierar ett starkt varumärke, hur processen för att bygga upp ett starkt varumärke går till, den personliga branding och varumärkesbyggandet i skärgården. Den empiriska delen för detta arbete består av en undersökning av två skärgårdsföretag som har starka varumärken. Undersökningen gjordes genom semistrukturerade intervjuer med företagarna. Utifrån teorin och empirin har jämförelser gjorts för att kunna se likheter och olikheter.

Denna undersökning är speciellt intressant för företagare i skärgården som vill stärka sina varumärken och bli framgångsrika. Men, i stort sett alla har glädje av att utveckla sina varumärken. Oavsett om man är chef, konsult, säljare, vill göra karriär eller skaffa sig ett nytt jobb är det personliga varumärket det som kan göra hela skillnaden.

1.1 Problemformulering

Det bor allt färre människor ute i skärgården, vilket gör det allt svårare att klara sig som företagare där. Många skärgårdsföretag går i konkurs eller lägger ned sin verksamhet. Enligt statistikcentralen lade cirka 2 290 företag ner sin verksamhet i Egentliga Finland under år 2020. (Offentliggöranden, 2021) Enligt Patent- och registerstyrelsen startades cirka 120 företag i Pargas under år 2020, och cirka 80 företag lades ner. Under år 2019 startades cirka 100 företag i Pargas, och cirka 120 företag lades ner. Mellan åren 2018–2020 har det startats cirka 340 nya företag i Pargas, och cirka 340 har lagts ner. Om man jämför detta med Åbo, startades cirka 4800 företag under åren 2018–2020, och cirka 4100 företag lades ner. (Patent- och registerstyrelsen Virre, 2021) Det är framför allt svårt att nå ut till den målgrupp man vill i skärgården, där kunderna är så begränsade. När kunderna är få är det extra viktigt att man bygger upp ett starkt varumärke som kunderna är lojala till.

För en levande skärgård krävs det företagare, och för att företagen ska kunna överleva krävs det att de bygger upp sina varumärken. Denna undersökning ämnar därför att ta reda på de viktigaste delarna för att skapa ett starkt varumärke i dagens skärgård.

1.2 Syfte och avgränsning

”I syftet beskrivs på ett övergripande sätt vad vi avser att uppnå med undersökningen.” (Patel & Davidson, 2011) Syftet med detta arbete är att beskriva och förklara hur processen för att bygga upp ett starkt varumärke går till, vad som krävs för att skapa ett starkt varumärke i dagens skärgård, då världen blir mer konkurrenskraftig och det bor allt mindre människor i skärgården. Detta examensarbete är avgränsat till två Lifestyle företag som har sin huvudsakliga verksamhet i skärgården, men även en marknad som sträcker sig utanför skärgården. Teorin för det här examensarbetet är avgränsad till brand-delen av varumärket, den juridiska delen kommer inte att diskuteras.

1.3 Frågeställningar

Detta examensarbete ämnar besvara frågorna:

- Vad är ett varumärke?
- Vilka faktorer gör ett varumärke starkt?
- Vilka faktorer krävs för att bygga upp ett starkt varumärke i skärgården?

2 Teoretisk referensram

Teorin för examensarbetet behandlar grunderna för varumärken, varumärkesuppbyggnaden, personlig branding - hur du marknadsför och utvecklar ditt eget varumärke samt fakta och tidigare forskning om skärgården. För mitt arbete har jag använt mig av vetenskapliga källor i form av många olika böcker, rapporter, tidigare undersökningar, artiklar och hemsidor från nätet.

Varumärket förklaras genom två delar på engelska, och de här delarna har helt olika betydelser. Den juridiska sidan av varumärket är trademark – som patentskydd och registreringar, medan brand är marknadsföringsaspekten av varumärket. Denna teoretiska referensram behandlar enbart brand-delen av varumärket. (Falonius, 2010, s. 35)

2.1 Varumärken

” A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand, properly managed, can be timeless.” – Stephen Kings (Falonius, 2010, s. 15)

Vad är ett varumärke? En definition på ett varumärke är att det är en symbol eller ett namn (logo, design, trademark) som är avsedd för att man ska kunna identifiera tjänsterna eller varorna hos en grupp säljare eller en säljare, och att dessa varor skiljer sig åt från sina konkurrenter. (Aaker, 1991, s. 7)

Ett starkt varumärke skapar ett emotionellt band till kunderna. Kunderna blir som förälskade i varumärket och känner att varumärket har det där ”lilla extra” på marknaden. (Wheeler, 2013, s. 2) Varumärken är inte bara kläder och bilar, utan kan också vara till exempel städer, platser, företag och även enskilda personer. Varumärket är ett löfte till kunderna, och kunderna skapar förväntningar från varumärket. Kunderna tappar förtroendet för varumärket om detta löfte inte hålls. (Lanneberg, 2015, ss. 13-14) Som exempel på detta kan nämnas Volkswagen, som tappade många kunders förtroende när det år 2015 kom fram att de under många års tid hade lurat kunderna med siffror över hur hälsofarliga ämnen deras dieslbilar släpper ut. (Wendick & Axelsdotter Olsson, 2017) De varumärken som kan hålla vad de lovar och till och med ännu mer skapar ett förtroende till sina kunder, kunderna blir lojala och beredda att betala ännu mer för varumärket. (Lanneberg, 2015, ss. 13-14) Ditt varumärke är egentligen vad andra har för uppfattning om dig, ditt rykte som byggs upp över en tid. (Lanneberg, 2015, s. 34)

Ett varumärke har tre huvudsakliga funktioner: navigering, försäkran och engagemang. Med navigering menas att varumärket hjälper kunden att välja rätt bland många olika val. Med försäkran menas att varumärket visar kvalitén på produkten eller tjänsten och på så sätt försäkras kunden om att hen har gjort rätt val. Med engagemang menas att varumärket uppmuntrar kunden att identifiera sig med varumärket genom att använda bilder, språk och olika sammankopplingar. (Wheeler, 2013, s. 2)

2.1.1 Varumärkesidentiteten

Alla som vill bygga upp ett varumärke bör ställa frågorna: vem är jag? Vem behöver veta? Hur ska de få reda på det? Varför ska de bry sig? (Kuznietsova, 2014)

Alla dina sinnen är kopplade till varumärkesidentiteten. Du kan se det, röra det, höra det, hålla det och ”watch it move”. (Wheeler, 2013, s. 4) Varumärkesidentiteten är de synliga elementen i varumärket: så som färg, design och logo, det som skiljer varumärket från konkurrenterna i kundernas sinnen. (Tarver & Khartit, 2020) Genom varumärkesidentiteten får du alltså tydligare fram varför varumärket skiljer sig från andra varumärken. (Wheeler, 2013, s. 4)

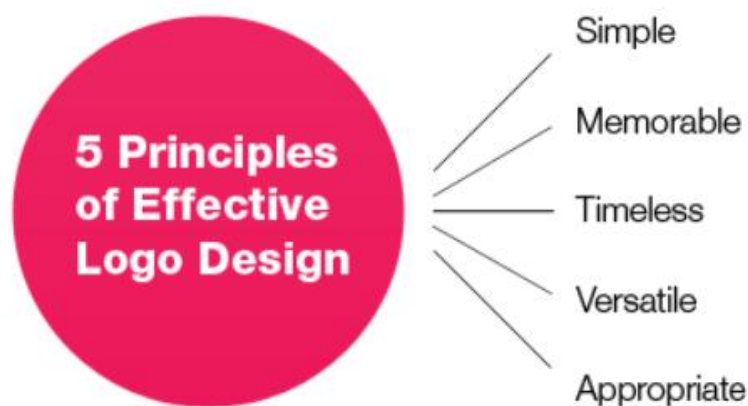
Företagets kultur är beroende av identiteten och identiteten finns i varje beröringspunkt – identiteten är en symbol för varumärkets kärnvärden. (Wheeler, 2013, s. 10) Det finns flera orsaker till att man ska investera i en varumärkesidentitet (Wheeler, 2013, s. 11):

1. det blir lätt för kunden att köpa: alla företag, av alla storlekar, var som helst är igenkänningsbara med en professionell image som ger framgång om man har en övertygande varumärkesidentitet. Identiteten hjälper kunden att känna igen, förstå företaget och varför det skiljer sig från sina konkurrenter.
2. det blir lätt för säljaren att sälja: alla säljer, oavsett om det till exempel är en chef för ett internationellt företag som ska presentera en ny vision för styrelsen eller en nyetablerad entreprenör som säljer riskkapital till rådgivare, så är målet för dem båda att sälja. Strategisk varumärkesidentitet bygger medvetenhet och förståelse för ett företag och dess styrkor, i olika målgrupper och kulturer. När kunderna blir medvetna om detta, blir det lätt för säljaren att sälja.
3. det blir lätt att bygga brand equity: målet med alla offentliga företag är att öka aktieägarnas värde. Företagets rykte är en av de mest värdefulla egenskaperna som man kan bygga. Även små företag behöver bygga brand equity, deras framtid hänger på hur väl de lyckas bevara sitt rykte och upprätthålla deras värde. Ett starkt varumärke bidrar med att bygga brand equity genom ökad medvetenhet och kundlojalitet, som i sin tur bidrar till att företaget blir mer framgångsrikt.

2.1.2 Visuell identitet – namn, logo, brandmark, signatur och tagline

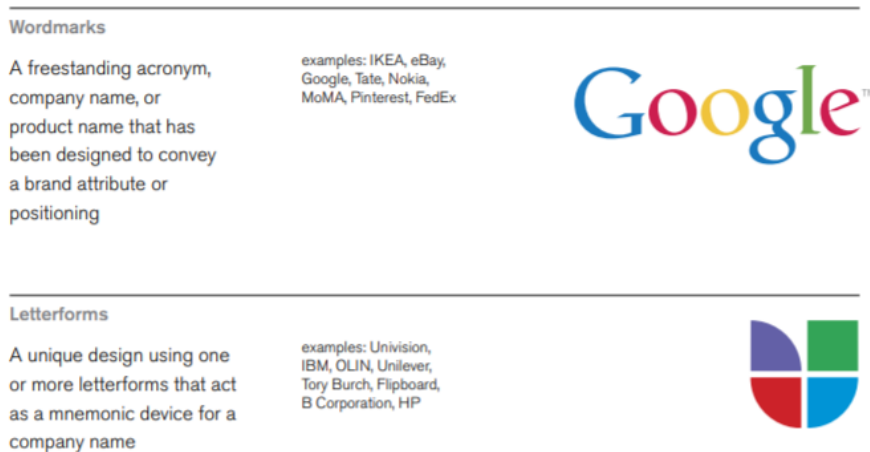
En logo är ett ord, en sammansättning av flera ord eller en text som är skapad på ett specifikt sätt för att representera företaget. Ofta sätter man ihop logon med en bild eller en symbol, vilket kallas signatur. Vid skapandet av logo testar företag hundratals olika typsnitt, varianter och färger för att få fram den perfekta logon till företaget. (Wheeler, 2013, s. 146)

Logon bör representera kärnan i ditt företag. En bra logo är tydlig, lämplig för ditt företag, grafisk och har en enkel form och förmedlar företagets rätta budskap. För att säkerhetsställa att din logo uppfyller alla kriterier bör du följa dessa fem principer som bilden nedan visar (Cass, 2009):



Figur 1. fem principer för effektiv logodesign. (Cass, 2009)

Brandmarks kan designas på oändligt många olika sätt, och med olika former och personligheter. Världen av brandmarks utvidgas varje dag. Det finns inga bestämda regler på hur man ska göra sina brandmark, men man måste tillämpa en design som bäst passar kundens behov. Nedan exempel på olika sorters brandmarks. (Wheeler, 2013, s. 48)



Figur 2. Topology of marks. (Wheeler, 2013, s. 49)

Tagline är en kort fras som beskriver företagets varumärke, personlighet och positionering, samt skiljer företaget från sina konkurrenter. Taglines skapas genom en kreativ process. Bra taglines är meningsfulla och minnesvärda, till exempel Nikes ”Just do it” har blivit en populär tagline i samhället. (Wheeler, 2013, s. 24)

Signaturen är designen för hela kombinationen av logo, brandmark och tagline. Ett företag kan ha många olika signaturer, för olika affärsområden, till exempel genom att separera logon och brandmarken. (Wheeler, 2013, s. 146)











Bildan nedan visar ett exempel på kopplingen mellan logo, signatur, tagline och brandmark.



Figur 3. Signature. (Wheeler, 2013, s. 48)

Namnet är en stor och viktig grundläggande del av varumärket. Varumärket bör ha ett namn som sticker ut och är minnesvärd. Vad det är som fastnar i minnet hos konsumenter kan vara väldigt komplicerat och brett att ta reda på, men undersökningar inom psykologiska aspekter och konsumentbeteende visar att namnet bör vara tillräckligt intressant, ovanligt och annorlunda för att det ska väcka ett intresse och läggas på minnet hos konsumenterna. Namnet bör skapa en nyfikenhet hos konsumenterna, till exempel genom humor: Coca-Cola är ett namn som både har humor och är intressant. Namnet bör skapa en känsla och på samma gång vara simpel. Viktigt att tänka på är också att namnet ska passa ihop med en slogan och med en logo. (Aaker, 1991, ss. 187–191) Det är en utmaning och lång process att hitta det rätta namnet som dessutom är lagligt tillgängligt. Kvaliteterna som bör finnas med för att ett namn ska vara effektivt är: meningsfullt, positivt, tydligt: unikt, lätt att minnas, uttala och stava, framtidsorienterad, det ska kunna ägas och varumärkesskyddas, fungera visuellt: passa bra in i grafiken för varumärket när det gäller logo och text. (Wheeler, 2013, ss. 22-23)

Figur 4. The world's most valuable brands 2020. (Forbes, 2020)

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
	#1 Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B	-	Technology
	#2 Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B	\$6.8 B	Technology
	#3 Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B	\$1.6 B	Technology
	#4 Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B	\$11 B	Technology
	#5 Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B	\$1.6 B	Technology
	#6 Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B	\$4.2 B	Beverages
	#7 Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B	\$4.3 B	Leisure
	#8 Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.3 B	\$4 B	Technology
	#9 Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B	\$7 B	Luxury
	#10 McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B	\$365 M	Restaurants

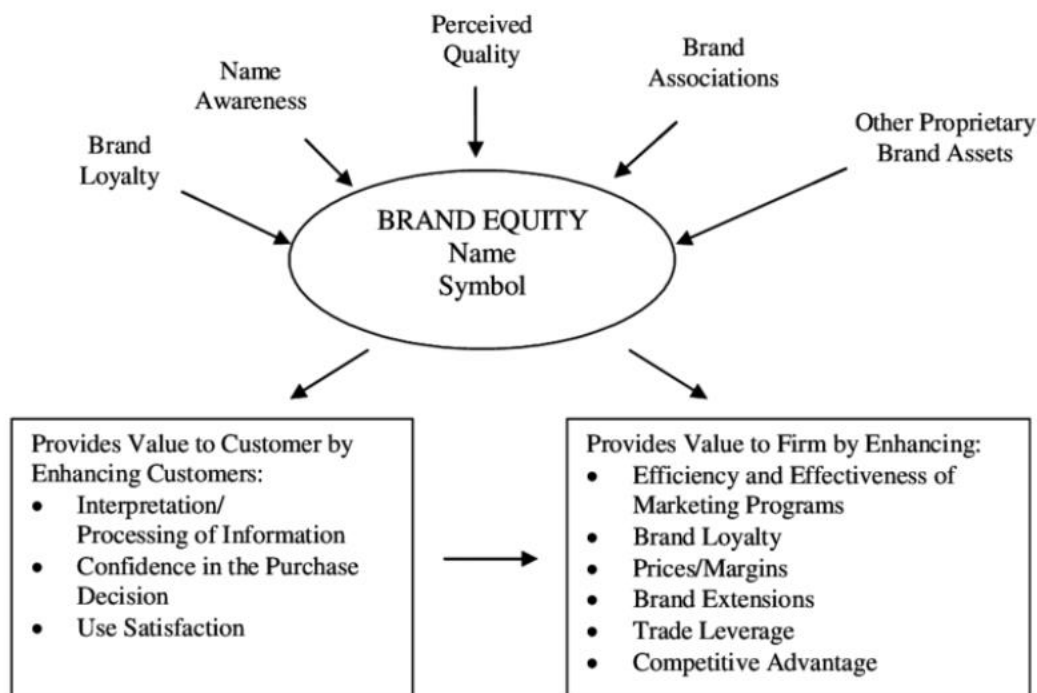
Figuren ovan visar världens mest värdefulla varumärken under år 2020. Man kan utifrån den konstatera att varumärken från internet blir alltmer värdefulla, så som Google och Microsoft. I den nuvarande digitaliserade världen som vi lever i är online vanor viktiga, och digitaliseringen kommer säkerligen öka ännu mer i framtiden.

2.2 Brand Equity

Brand equity är ett ord som marknadsförare använder när de talar om varumärkesattityd. Det som gör ett varumärke speciellt, att varumärket har det där ”lilla extra”, utöver de opartiska egenskaperna som finns i varumärket. Oavsett vad det där ”lilla extra” är, kopplas det till människornas attityder för varumärket. Attityden är kopplad till människornas känslor, lärdomar och tidigare erfarenheter.

Om man till exempel tänker på olika sorters choklad, i grund och botten är det choklad som är tillverkade av samma grundläggande ingredienser, men vi kan ändå tycka om en viss choklad mer än en annan på grund av den positiva attityden som vi har för ett visst varumärke. Genom att bygga ett starkt brand equity till sitt varumärke ser man till att varumärket får en positiv varumärkesattityd bland kunderna, vilket gynnar företaget. (Flemming & Christensen, 2003, ss. 13-14)

Figur 5. Brand Equity. (Aaker, 1991, s. 17) (Aaker, 1996, s.9)



Brand equity är alltså det värde ett företag får jämfört med konkurrenterna beroende på namnigenkänningen, lojaliteten och kvaliteten. Brand equity är kopplad till konsumenternas känslor och uppfattning, positiva som negativa. Brand equity har en direkt inverkan på försäljningsvolymen och företagets lönsamhet. (Hayes & Kindness, 2021)

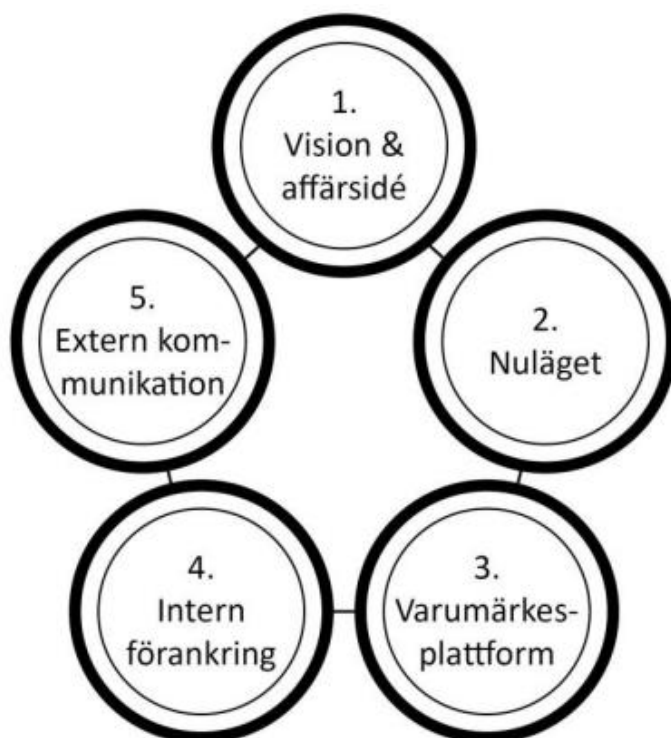
Företag inom samma bransch konkurrerar ofta om brand equity. (Hayes & Kindness, 2021)

2.3 Varumärkesprocessen

Vad är branding? Det som branding hjälper till med är att förklara varför en människa ska välja just ditt varumärke framför ett annat varumärke. Branding handlar om att öka kundlojaliteten och öka medvetenheten om varumärket. Anledningen till att företag använder sig av branding är för att de vill ge sina anställda de verktygen som de behöver för att nå ut till kunderna och vara bättre än konkurrenterna. (Wheeler, 2013, ss. 6-7)

När ska man starta varumärkesprocessen? Varumärkesprocessen bör man starta när man har startat ett nytt företag eller en ny produkt, bytt namn, vill återuppliva ett varumärke eller en varumärkesidentitet, skapa ett integrerat system eller när företag går samman. (Wheeler, 2013, s. 7)

Nedan förklaras en förenklad arbetsmodell av varumärkesprocessen. Arbetsmodellen är ursprungligen baserad på David Aaker och nedan sammanfattad av Tommy Falonius i fem steg (Falonius, 2010, s. 57):



Figur 6. Arbetsmodell. (Falonius, 2010, s. 57)

Arbetsmodellen förklarar fem enkla steg för att skapa ett starkt och välutvecklat varumärke.

Steg 1. Vision och affärsidé – Första steget handlar om att arbeta fram visionen. Att ha en tydlig vision är en mycket viktig del för att skapa ett starkt varumärke. ”En organisation utan en vision är bara en folkmassa.” Visionen ska beskriva företagets framtida mål. Visionen ska ge en bild på hur varumärket ska utvecklas i framtiden. Kriterierna för en fungerande vision är att den ska vara kort: den ska helst kunna sammanfattas i en mening, den ska innehålla känslomässiga ord, vara särskiljande, även om den kanske aldrig nås ska den uppfattas som ärlig och alla i organisationen ska vara delaktiga i den. (Falonius, 2010, ss. 57-67)

Steg 2. Nuläget - Nästa steg är att göra en analys av nuläget – vad förknippar kunder och medarbetare varumärket med? Vilken image har företaget idag, hur känt är det? Man bör undersöka prisnivåerna, förväntningar, upplevd kvalitet et cetera. När undersökningarna är gjorda bör man ta ett beslut inom företaget hur man ska gå vidare, bör man stärka eller vårda

varumärkets befintliga position eller förflytta sig? Detta baserar sig långt på var man befinner sig nu och hur det kommer se ut i framtiden. (Falonius, 2010, ss. 67-77)

Steg 3. Varumärkesplattform - Tredje steget är att arbeta fram de tre byggstenarna i varumärkesplattformen (Falonius, 2010, ss. 78-109):

1. Identitet: Vad är vi? Kärnvärden och den ”personlighet” man vill att varumärket ska ha.
2. Löfte: Vad utlovar varumärket till kunderna? Vilka emotionella och praktiska fördelar finns hos varumärket?
3. Positionering: hur vill företaget uppfattas om man jämför det med konkurrenterna? Vad skiljer företaget från andra? Vad gör företaget unikt? Vad konkurrerar företaget med?

Varumärkesplattformen är företagets plan på hur de ska utveckla varumärket och vad som bör göras för att varumärket ska uppfattas på rätt sätt. (Falonius, 2010, ss. 78-109)

Steg 4. Intern förankring - Det fjärde steget handlar om att få medarbetarna att leva ut varumärket genom kommunikation och utbildning. För att bygga ett starkt varumärke bör medarbetarna veta varför deras arbete är viktigt och vad arbetet ger för mervärde. Intern förankring handlar om att motivera arbetarna och göra dem fokuserade på sitt jobb och sina kunder. (Falonius, 2010, ss. 114-153)

Steg 5. Extern kommunikation - Det sista steget, extern kommunikation, är den visuella identiteten och handlar om hur andra uppfattar varumärket utåt gällande utseende och beteende. Detta gäller marknadsföring på sociala medier (bloggar, hemsidor, andra medier), produktutveckling och marknadsföringsmaterial så som logo. (Falonius, 2010, ss. 156-225)

2.4 Brand brief

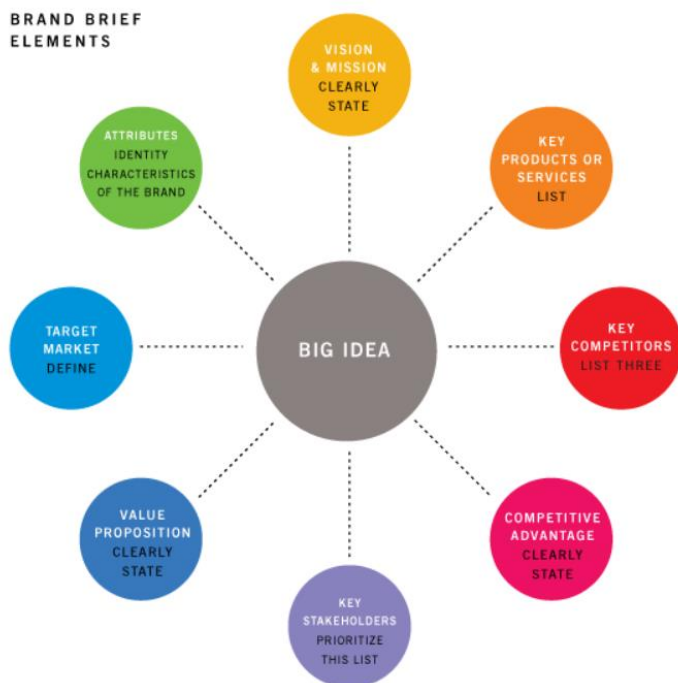
En brand brief är viktig process att gå igenom för att skapa ett starkt varumärke. En Brand brief ger en övergripande bild på vad ditt varumärke är, och vad det inte är. Brand briefen går ut på att analysera sitt varumärke genom dessa komponenter (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019):

1. **Vision** – vad vill företaget uppnå? Framtidsplaner. Alla framgångsrika varumärken har en tydlig vision. (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)

Ett exempel på en bra och tydlig vision är Ikea som i en mening definierar både målgruppen och massmarknaden: ”att skapa en bättre vardag för de många människorna.” (En klar vision gör skillnad, vad är en vision? Definition och betydelse, u.d.)

2. **Mission** – ett starkt varumärke bör även ha en plan på vad man ska göra för att uppnå visionen – vilket man kallar mission. (Bhasin, 2019) (Wheeler, 2013, ss. 138-139)
3. **Kärnvärderingar** – talar om var företaget vill stå nu och i framtiden. Vilka grundläggande värderingar som driver företaget framåt. (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)
4. **Kultur** – hur ser arbetsmiljön ut, arbetsetik och regler, uppförandekod och policy. (Bhasin, 2019) (Wheeler, 2013, ss. 138-139)
5. **Varumärkeslöfte** – vad har företaget för löften gentemot kunderna? Vad kan företagets kunder förvänta sig av de produkter och tjänster som erbjuds? Hur ska företagets produkter och tjänster lösa kundernas problem? (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)
6. **Konkurrenter** – vilka är företagets största konkurrenter på marknaden? (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)
7. **Konkurrensfördel** – vad har företaget för unikt som ingen annan har? Hur skiljer sig företaget från sina konkurrenter? (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)
8. **Målgrupp** – till vilka kunder riktar sig företagets produkter och tjänster? Hur når man målgruppen? (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)
9. **Företagets riktlinjer** – hur uppfattas företaget av andra utåt? Detta kan förevisas genom bild, konst, färger, röst, hur företaget använder sig av sin logo, maskot, tagline och andra element som de har med i marknadsföring och reklambyråer så som broschyrer, tryckt reklam, tv-reklam, sociala medier och digitala marknadsföringskanaler. (Wheeler, 2013, ss. 138-139) (Bhasin, 2019)

Bilden nedan visar ett exempel på en Brand brief, baserat på Alina Wheeler.



Figur 7. *Brand Brief*. (Wheeler, 2013, s. 139)

2.5 SWOT - analys

SWOT är ett engelskt begrepp där man har slagit ihop orden: strengths, weaknesses, opportunities och threats, på svenska alltså styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT-analysen går ut på att man genom dessa fyra orden ska utvärdera sin verksamhet. (SWOT-analys: Styrkor, Svagheter, Möjligheter & Hot, 2021) Detta är en viktig analys, eftersom man bör utvärdera var man står idag, innan man kan bygga upp sitt varumärke och nå sina mål. (Foster & Oldenburg, 2017, s. 34)

SWOT-analysen kan hjälpa till med att utveckla verksamheten, hitta lösningar på problem, förstärka styrkorna i företaget och minimera svagheter, öka kommunikationen och öka förståelsen för företagets roll ur en större synvinkel. (SWOT-analys: Styrkor, Svagheter, Möjligheter & Hot, 2021)



Figur 8. SWOT-analys. (SWOT-analys: Styrkor, Svageheter, Möjligheter & Hot, 2021)

I styrkorna ska man lista vad företaget gjort bra, vilka fördelar företaget har internt. I svagheter ska man lista vad företaget kunde bli bättre på internt. Därefter kollar man på vilka möjligheter som finns, det kan till exempel vara att förbättra något som redan är bra, eller möjligheter att utvidga produkter och tjänster. Till sist ska man lista hoten: vilka utmaningar ställs företaget inför? Är det något man kan lösa? (SWOT-analys: Styrkor, Svageheter, Möjligheter & Hot, 2021)

2.6 Personlig branding - Att skapa ett starkt personligt varumärke

"Business are now only as strong as their brands and nothing else offers as much potential leverage. Brands are the global currency of success" – Jim Stengels

Det viktigaste du kan göra i ditt företag är att investera i ditt varumärke, om du investerar i ditt varumärke investerar du i din karriär. Personlig branding handlar om att bygga relationer och band med de som är viktiga inom din karriär, förstå varför just du är unik och använda dig av det för att bygga ditt varumärke, förstå hur och varför du uppfattas på ett visst sätt av andra samt kontrollera detta, använda alla de kanaler som du behöver för att nå målgruppen, vara tydlig, lätt att minnas och tänka win-win. (Lanneberg, 2015, s. 12)

2.6.1 Vad gör ett varumärke starkt?

Varumärkets styrka kan man mäta i fyra olika mått enligt varumärkesforskaren Frans Melin (Lanneberg, 2015, ss. 23-25):

- **Associationer:** det som man förknippar med dig/ditt namn. Det finns en blandning av uppfattningar, tankar och åsikter om dig, de kan vara positiva, negativa och neutrala. Detta är ofta kopplat till dina kunskaper och hur du beter dig kundbeteende du har.
- **Särskiljning:** du måste hitta varför du är unik och speciell jämfört med dina konkurrenter samt kunna förmedla detta på ett bra sätt.
- **Kännedom:** hur väl känner människor till ditt varumärke, och har de använt varumärket? Alla som är kopplade till ditt varumärke och karriär bör veta varför du är speciell och vad du kan bistå med. Det är väldigt viktigt att du syns på olika kanaler och plattformar.

Om människor känner till ditt varumärke, varför är det känt? Är det kopplat till positivitet, negativitet eller neutralitet?

- **Lojalitet:** nyckeln i starka varumärken är att de håller vad de lovar. Ju lojalare kunder, desto starkare är ditt varumärke. Alla kan begå misstag ibland, det gäller dock att vara ärlig om dessa misstag och vara tydlig med vad man gör och för vem, så anförtror sig ändå kunderna till ditt varumärke.

Hur gör man då? De olika stegen i en varumärkesresa är (Lanneberg, 2015, ss. 25-27):

- **Inventera** – vi alla har möjligheter, styrkor och svagheter. För ett starkt personligt varumärke måste du granska dig själv och vilka av dessa egenskaper som du har. Desto bättre självinstinkt, desto starkare varumärke har du. Det kan kännas obekvämt att granska sig själv på det här sättet så det kräver mycket tid. Du bör få fram vem du verkligen är, det handlar om att göra en inre resa med sig själv. Ditt varumärke bör vara genuint.
- **Paketera** – här handlar det om att vara tydlig med vad som är speciellt med just dig, du måste veta vilken styrka som du vill lyfta fram med dig själv och hur du ska kommunicera detta till andra. Många har svårt med att veta varför just de är unika och hur de ska förmedla detta. Om man vill vara andra till lags hela tiden så kan detta lätt bli flummigt, därför gäller det att vara tydlig.

Det du kommunicerar ska sedan matcha ihop med allt annat; hur du kommunicerar, vad du kommunicerar och till vem, hur du ser ut och hur du framträder. Uppdragsgivarens behov och mål ska uppfyllas med det som du kommunicerar.

- Marknadsföra – en av de viktigaste delarna i en varumärkesresa är att marknadsföra sig själv på sociala medier och alla olika kanaler och plattformar. Om någon ska veta vem du är så måste du synas. Du måste hitta din egen målgrupp. Det gäller att du marknadsföra de rätta sakerna, till de rätta personerna och på de rätta kanalerna. Du måste ha koll på hur du ska uttrycka dig i både skrift och tal.

Vilka gemensamma saker har starka varumärken? Starka varumärken har ett tydligt område som de verkligen behärskar. De har ett tydligt syfte, engagemang, vision och mission. De är genuina. De är utmärkta på att kommunicera och principfasta i sin kommunikation. De är synliga – de finns på olika kanaler, man känner igen dem och kopplar dem med positiva känslor. De är effektiva och målmedvetna. De levererar alltid vad de lovar – om inte ännu mer. (Lanneberg, 2015, s. 29)

2.6.2 Vinsterna med ett starkt varumärke

Det finns många fördelar som man tar med sig av att ha ett starkt varumärke (Lanneberg, 2015, ss. 27-29):

- Du behöver inte oroa dig för att hitta jobb – jobben kommer att automatiskt komma till dig. Ett starkt varumärke innebär att du är attraktiv för uppdragsgivare och de kommer att locka sig till dig utan att du behöver göra någonting speciellt.
- Ökat budskapsgenomslag – det blir lättare för dig att tränga dig förbi andra på marknaden och få fram det du vill förmedla och nå ut till din målgrupp. Flera personer lyssnar och litar på dig, du drar till dig all uppmärksamhet.
- Ökat självförtroende och självkänsla – när vi vet varför vi är unika och lyckas med att förmedla detta på rätt sätt så ökar självkänslan och självförtroendet. På detta sätt blir även arbetet mycket roligare och positivare för dig. Du mår bra i ditt arbete.
- Roligare yrkesliv – du trivs med ditt jobb och du får jobba med det du brinner för.
- Du kan ta bättre betalt – ju fler som vet om ditt varumärke och har en positiv bild av dig, desto mer kan du även ta betalt för det.
- Lättare att byta bransch eller yrke – när du har ett positivt rykte och vet dina egna styrkor samt svagheter är det inte svårt att byta yrke eller bransch om man så vill.

- Du har lättare för att klara en lågkonjunktur – de som klarar sig bäst under svåra tider är de som redan har starka varumärken och positiva rykten.

2.7 Sociala medier och ditt varumärke

Sociala nätverk är en fantastisk källa till att nå ut till din önskade målgrupp, kommunicera med dem, skapa interaktioner, kontakter, inspiration och idéer. I dagens läge finns det massor av olika plattformar och kanaler, det kan nästan kännas lite övermäktigt med allting som finns, men att investera och lägga ner mycket tid på detta gynnar verkligen ditt varumärke och din försäljning i längden. Marknadsföringen via sociala nätverk är väldigt billig och effektiv. (Lanneberg, 2015, ss. 151-153)

Innan man börjar med sin marknadsföring på sociala nätverk bör man ha en tydlig strategi över vad man vill förmedla, annars är marknadsföringen inte till någon nytta. Tänk på: vad vill du att andra ska få för uppfattning om dig och ditt varumärke? Vad vill du att varumärket ska vara känt för? Vad gör dig unik? Var finns din målgrupp och vilka kanaler bör du använda dig av? Man behöver absolut inte synas överallt, det viktiga är att du syns där din egen målgrupp finns och satsar på det. (Lanneberg, 2015, s. 153)

Trender inom sociala nätverk kommer och går, därför är det ibland svårt att hänga med hur allting fungerar. Det som är väldigt populärt just nu speciellt bland den yngre generationen är det visuella, bilder och filmer som rör sig. Därför är det allt viktigare att satsa på marknadsföring i rörliga bilder, fram för allt om man vill nå den yngre generationen. Broadcast Yourself – är YouTubes slogan som precis beskriver vad det är – en möjlighet för människor att marknadsföra sig själva via filmer eller bara genom att visa upp videoklipp som man tycker om. (Lanneberg, 2015, ss. 161-165) En annan app för rörliga bilder och filmer som under det senaste året har blivit väldigt populär speciellt bland den yngre generationen är TikTok. Idag är över en miljard människor aktiva på TikTok. TikTok är en helt egen värld av musik, dans, sång, humoristiska klipp och utmaningar. Konceptet är alltså att du laddar upp korta videoklipp och skapar interaktioner med andra. (Segerwpuser, 2021) Snapchat är en kamera-app som även den används av flera miljoner människor varje dag för att hålla kontakten med vänner, uttrycka sig själv, upptäcka världen, dela med sig av bilder och videor. (Snap Inc., 2021) Denna app kan anses vara lite mer personlig eftersom man interagerar ofta individuellt med meddelanden till sin familj och vänner genom den, men denna app kan även vara mycket bra för företag att använda i sin marknadsföring.

2.7.1 Instagram

Instagram är en oerhört populär app för att publicera och redigera filmer och foton. Instagram har flera miljoner aktiva användare varje dag. Om du har ditt konto privat kan enbart de som följer dig se dina bilder och filmer, om du har ditt konto offentligt kan vem som helst gå in och kolla på din profil. De som ser ditt innehåll kan kommentera och gilla dina inlägg (du kan förstås ställa in att enbart vissa personer får kommentera), och på samma sätt kan du kommentera och gilla andras inlägg. Man kan även publicera ”storyn” som är synliga för dina följare i endast 24 timmar. Här kan man även använda sig av #hashtaggar för att nå till fler personer, de som söker på den hashtaggen som du har angett hittar din bild, och på så vis även din profil. Du kan även på varje bild eller film som du publicerar tagga den plats som du befinner dig på. I appen finns många bra verktyg för att redigera och sätta filter på dina bilder, så som du vill ha dem i ditt flöde. (Lanneberg, 2015, ss. 161-163)

Tips för Instagram (Lanneberg, 2015, ss. 162-163):

- Skapa ett enskilt konto för ditt företag som du döper till ditt företagsnamn. Detta konto ska du ha offentligt. Människor ska ha lätt att hitta dig. Gör en biografi med en kort beskrivning på ditt företag och vad du erbjuder. Skriv tydligt och ha en snygg profil. Länka till din LinkedIn, blogg eller hemsida.
- En av de nyare funktionerna gör att du kan länka ditt konto som ett professionellt konto vilket medför att de kan kolla statistik på dina följare, hur det går för inläggen samt skapa kampanjer som hjälper att nå ut till flera personer.
- Lägg regelbundet upp bilder. Bilderna kan till exempel vara på dig då du arbetar med något du tycker extra mycket om. Gör kunderna intresserade av dig och ditt jobb.
- Lägg upp en kort video där du berättar om något som du är speciellt duktig på.
- Visa upp bilder från events eller andra sammankomster med företag. Lägg upp olika nyheter inom din bransch.
- Följ andra företag som du själv är intresserad av och skulle vilja arbeta med. Sök upp personer som du vill komma i kontakt med. Gilla och kommentera deras bilder. Fråga dem branschrelaterade frågor och skapa på så sätt interaktioner.
- Skapa hashtaggar som är viktiga och har betydelse för ditt företag.

- Tagga den platsen som du befinner dig på, så att kunderna vet var du finns.
- Ha bra kvalitet på bilderna, detta har större betydelse än vad man tror.
- Var professionell, allt som du postar ska ha en mening och matcha med ditt varumärke.

2.7.2 Facebook

I princip alla som använder sig av sociala medier har Facebook, unga som gamla. Nu för tiden är det dock den äldre generationen som är mest aktiv på Facebook. Förutom att man kan bygga upp långvariga relationer och lätt hålla kontakten med sina vänner där så är det en utmärkt plattform för att bygga upp sitt varumärke. Det är viktigt att vara noga med det som du publicerar och komma ihåg att inget som publiceras förblir helt privat. Du ska kunna stå för dina inlägg och hålla dig professionell, oberoende var du syns. (Lanneberg, 2015, ss. 157-158) Här gäller det samma sak som för Instagram att det är bra att ha ett enskilt konto för ditt företag, där du marknadsför ditt varumärke.

2.7.3 LinkedIn

Världens största professionella nätverk är LinkedIn. Här kan du hitta ett nytt arbete eller nya affärskontakter. Här har du en stor chans att bygga din profil och nätverka med över 347 miljoner människor runt om i hela världen. (Lanneberg, 2015, s. 154)

Tips för LinkedIn är att tänka noga igenom hur du vill bli uppfattad och vad du vill att ditt varumärke ska handla om. Titeln är betydelsefull, välj den med omtanke så att potentiella arbetsgivare och rekryterare hittar dig. Välj noga vilken profilbild du använder. Om du inte har någon bild alls ger det ett oprofessionellt intryck. Välj en professionell bild med hög kvalitet, där ansiktet är framåt. Presentera dina resultat. Många personer berättar bara vad de har jobbat med och vilken befattning de hade, här är det bra om du berättar vilka resultat du bidrog med. Detta kan göras genom bild, film, presentation eller annat. Läggt mycket tid ner på sammanfattningen. Här ska du på ett kort och bra sätt berätta om dina styrkor och din målmedvetenhet. Vad brinner du för? Här är det bra att referera till tidigare arbetskamrater och uppdragsgivare som har gett feedback om dig. Dela med dig och länka dina sociala medier, blogg eller andra nätverk så länge du anser att det ökar dina chanser att få jobb. Du behöver inte nämna alla dina tidigare arbetserfarenheter och utbildningar, nämn de

relevantaste. Utveckla ditt varumärke, skapa interaktioner och bygg ditt varumärke. (Lanneberg, 2015, ss. 154-157)

2.7.4 Blogg, egen hemsida

Andra sociala nätverk som kan vara bra att använda sig av för att ge varumärket mer uppmärksamhet är att till exempel skapa en egen hemsida eller en blogg. Att skapa en hemsida kräver dock mycket tid, engagemang och kunskap, det kan vara bra att anställa någon för hjälp. Att blogga kan även vara ett jättebra sätt att öka sitt kontaktnät och få nya möjligheter. Men detta kräver också ansträngning och att du har tid, du måste uppdatera ofta och hitta din egen genre. (Lanneberg, 2015, ss. 169-170) Man kan även koppla ihop sin blogg med sin hemsida, för att göra det lite enklare för sig själv och även för kunderna.

2.8 Småföretagare och varumärken

Många drömmer om att starta ett eget företag. Kanske man är trött på sitt nuvarande jobb och vill bli sin egen chef, eller så kanske man vill utveckla sin hobbyverksamhet till något större. Varje år startar cirka 70 000 personer ett eget företag. (Lanneberg, 2015, s. 191)

Hur gör man då för att klara sig bra som småföretagare? Nedan några bra och värdefulla tips (Lanneberg, 2015, ss. 191-195):

1. Våga ta betalt! Många företagare vågar inte ta tillräckligt betalt eller vara tillräckligt noga med priserna. Man får inte in pengar genom att ha onödigt låga priser eller rabatter utan att undersöka om kunderna är villiga att betala fullt pris. Här gäller det att kombinera priserna med det som kunderna är villiga att betala. Du bör framhäva till kunden att dina tjänster/varor är värt pengarna.

Tänk på att förmedla vad *kunden får*, i stället för vad *du erbjuder*. Detta brukar vara en vanlig miss bland småföretagare.

2. Leverera det du säger att du ska leverera – samt lite till! Det är viktigt att kunden kan lita på dig och att du är äkta.
3. Marknadsför dig! För att kunderna ska hitta dig måste du synas! Granska var din målgrupp finns och använd dig av en marknadsföringsstrategi.

4. Viktigt: fokusera! En av de vanligaste orsakerna till att småföretagare inte lyckas med sina varumärken är faktiskt för att de inte fokuserar tillräckligt bra. Detta går att undvika. Gör upp delmål som du följer upp kontinuerligt och bearbetar vid behov.

2.9 Skärgården och varumärket

Pargas är en skärgårds stad som sedan år 2009 består av kommunerna Iniö, Houtskär, Korpo, Nagu och Pargas. Skärgårds staden är tvåspråkig med svenska som majoritetsspråk. Skärgårds staden har sammanlagt cirka 15 500 invånare. (Skärgårdsstaden Pargas, 2021) I hela sydvästra Finlands skärgårdshav finns det cirka 25 000 öar, skär och holmar. Av dessa holmar, öar och skär är ungefär 10 000 inom Pargasstads område. (Visit Pargas, 2021) Pargas är den enda staden i Finland där kommungränserna överallt gränsas av vatten. Ändå ligger staden nära många av Finlands stora städer, 23km från Åbo och 173km från Helsingfors. (Boende, 2021) Pargas hör till de tre stugtätaste kommunerna i Finland, med 9 665 fritidshus enligt statistikcentralens rapport. Bland landskapen finns det mest fritidshus i Egentliga Finland och Birkaland, där antalet fritidshus var 50 000 i båda landskapen. (Statistikcentralen, 2020) Sommargästerna utgör en stor del av inkomsterna för företagen i skärgården. Turismen är viktig för skärgårdsborna.

Pargas skärgård är en fin plats att besöka, med många sevärdheter och aktiviteter både under sommaren och vintern. Man kan besöka utsiktstorn för att se de finaste vyerna, vandra på naturstigar, upptäcka öar med cykel, bil, båt eller kajak, besöka restaurangerna och caféerna med trevlig atmosfär och godheter, eller upptäcka det kulturella i museerna. (Visit Pargas, 2021)

2.9.1 Korpo kommun och business

Korpo består av ungefär 2 000 öar, holmar och skär. Den största ön brukar man kalla fasta Korpo eller Kyrklandet. Den näst största ön heter Norrskata. (Visit Pargas, 2021) I Korpo bor det cirka 7 000 invånare, enligt statistikcentralens rapport från år 2019. (Befolkningsstatistik 2015-2019) Viktiga yrkesområden inom Korpo är jord- och skogsbruket. För Korpo är även fisket och sjöfarten en viktig arbetsplats för många. Många Korpobor arbetar även som tjänstemän. Korpo har en vacker natur, det finns fina skogar att gå i, stränder att besöka och sund att paddla i. (Visit Pargas, 2021) I Korpo finns det mycket att upptäcka och göra. Bland annat dessa företag finns på Korpo (Se och gör i Korpo, 2021):

- Skärgårdscentrum Korpoström: här hittar du allt från shopping till mat, gästhamn, boende och kultur.
- Shopping: i Amalias Hem & Niinmun design som även är intervjuade i detta examensarbete hittar man inredning, kläddesign och kosmetika. I Nomadhome hittar du även marockanska mattor, blommor i Anna-Lenas blombutik, hantverk i Korpoström och Sea Shop i gästhamnen Verkan.
- Aktiviteter: Go Archipelago erbjuder utomhusaktiviteter där kunderna får uppleva vad skärgården har att erbjuda.
- Mat: restaurang Buffalo är kända för deras goda ribs och på restaurang Hjalmar mitt i centrum av Korpo kan man även njuta av lunch eller a la carte året runt. Restaurang Back Pocket erbjuder god mat i trevlig miljö.
- Äppelodling på Wattkast i Korpo: Annika Isaksson driver sedan 2012 äppelodling på Överstu gård. Annika var en av deltagarna i Archipelago Business projektet, som beskrivs i nästa kapitel, 2.9.2.

2.9.2 Branding i den här specifika miljön – möjligheter och utmaningar

Hur ser branding och företagen ut i skärgården? Vilka utmaningar och möjligheter finns det? På www.archipelagobusiness.nu kan skärgårdsföretagare få hjälp med företags-, och affärsutvecklingen och läsa om metoder från Archipelago Business projektet.

Archipelago Business Development var ett treårigt EU finansierat projekt där man jobbade med att utveckla företag i skärgårdsmiljö. Projektet var ett samarbete mellan entreprenörer, ny startade företagare och studerande från Stockholms skärgård, Åbolands skärgård samt Åland. Målet med projektet var att hitta nya affärsmodeller i skärgården. Partners i projektet var yrkeshögskolan Novia, Drivhuset, Åbo Akademi och Södertörns Högskola. Rapporten visar en kartläggning på skärgårdsföretagarna, var de står i nuläget och vilka behov samt utmaningar som de har. (Lång, Brännback, & von Hellens)

I rapporten har 30 företagare från Åbolands skärgård och Åland intervjuats. I rapporten framgår det att företagarna har en stor kundgrupp, men den största kundkretsen finns i närområdet och den lokala marknaden dominerar företagen. Den lokala marknaden innebär ibland hela skärgårdsområdet, men oftast enbart den egna kommunen. Flera av företagarna tycker att deras produkter och tjänster i skärgården är unika. Företagarna ansåg att kunskap

och specialkunskap är viktiga egenskaper som skärgårdsföretagarna besitter. Tradition och det lokala ansågs även som viktiga egenskaper. De speciella förutsättningarna som råder i skärgården, med tanke på det geografiska läget och att marknaden är svårtillgänglig kräver unika lösningar och har på så sätt skapat en marknad med specialprodukter. Personlig service och pålitlighet skapas av närhet med kunderna, som specialmarknaden medför. Även flexibilitet ansågs som en viktig faktor, ”företagaren fixar vad kunden vill ha.” Skärgårdsmiljön och miljöanpassade produkter ansågs även som viktiga faktorer för att skilja sig från konkurrenterna på marknaden. Skärgårdsborna kan utgående från den miljön de är uppväxta i få en unik personlighet, så som ”att vara sig själv och köra sitt eget race och göra kunderna nöjda” och ”ärlighet och äkta – på riktigt!” (Lång, Brännback, & von Hellens)

Vilka är då de största utmaningarna för skärgårdsföretagarna? Vilka problem kan skapas i framtiden? De flesta företagarna såg politiska beslut som viktiga för att kunna utvecklas i framtiden. Utvecklingen från staden är viktig för att kunna genomföra projekt. Bra färjförbindelser är nödvändigt för bra förbindelser. (Lång, Brännback, & von Hellens)

För att sammanfatta det hela fick företagarna göra en SWOT-analys, där företagarna var indelade i olika grupper. Nedan SWOT-analysen för de traditionella näringarna, där bland annat Annika Isakssons äppelodling från Korpo var med. (Lång, Brännback, & von Hellens)

Traditionella näringar:

Styrkor <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kunskap <input type="checkbox"/> Kvalitet <input type="checkbox"/> Flexibilitet <input type="checkbox"/> Mångsidighet <input type="checkbox"/> Tanke till handling <input type="checkbox"/> Rena miljö 	Möjligheter <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Geografiskt läge <input type="checkbox"/> Nya marknader <input type="checkbox"/> Lyfta fram regionen
Svagheter <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Resursbrist <input type="checkbox"/> Geografiskt läge <input type="checkbox"/> Liten hemmamarknad 	Hot <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Politiska beslut <input type="checkbox"/> Globala konkurrenter <input type="checkbox"/> Förändrade konsumentmönster <input type="checkbox"/> Trender <input type="checkbox"/> Urbanisering <input type="checkbox"/> Konkurrens

Figur 9. SWOT-analys. (Lång, Brännback, & von Hellens)

Styrkor – De flesta av företagarna lyfte fram kunskap som en styrka. De upplever att de själva och arbetstagarna är specialister inom sitt verksamhetsområde, vilket är en

förutsättning för att klara sig som företagare på marknaden i skärgården. Flexibilitet och mångsidighet var andra stora styrkor. Eftersom företag i skärgården ofta har liten personal kräver det att personalen behärskar alla områden i organisationen, vilket leder till både flexibilitet och en mångsidig kunskap. (Lång, Brännback, & von Hellens)

Svagheter – De största svagheter som företagarna upplever är resursbrist, liten hemmamarknad och geografiskt läge. Eftersom skärgården är beläget så avlägset med dåliga förbindelser är det en stor utmaning att vara företagare där. Liten hemmamarknad gör det svårt för företagarna att växa när konkurrensen är så stor. När personalen är liten är det svårt att få tiden att räcka till. En stor kunskapsbrist och resursbrist som företagarna upplever är marknadsföringen. De tycker att de inte har tillräckligt med tid eller kunskap att genomföra lyckade marknadsföringskampanjer. Marknadsföringen är en viktig del för att bygga upp ett framgångsrikt varumärke. (Lång, Brännback, & von Hellens)

Möjligheter – Trots att det geografiska läget ses som en svaghet, upplever många det också som en möjlighet att expandera sig till nya marknader. Framför allt turismföretagarna ser skärgården som en unik och intressant plats, som har bra försäljningspotential. (Lång, Brännback, & von Hellens)

Hot – De största hoten anses vara politiska beslut som påverkar företagarna i skärgården. Det statliga stödet är för många i skärgården viktigt för att kunna överleva. (Lång, Brännback, & von Hellens)

3 Metod

När man vet problemformuleringen kan man utifrån den bestämma hur man ska lägga upp undersökningen. Man måste bestämma sig för vilka personer som ska ingå, vilka tekniker som man bör använda och när undersökningen ska genomföras. (Patel & Davidson, 2011)

Det finns olika metoder för att samla in information så att man får sina frågeställningar besvarade. Kvantitativdata ger dig de siffror som du är i behov av för att kunna bevisa slutsatserna, detta gör man vanligtvis genom enkäter. Kvalitativdata ger dig mer detaljerad information, ofta i form av intervjuer; intryck, åsikter och synpunkter. (Skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning, u.d.)

Denna avhandling är baserad på en kvalitativ forskning. För att få svar på hur man bygger upp ett starkt varumärke i skärgården har två starka företag från Åbolands skärgård, Amalias

Hem och Niinmun design intervjuats. Respondenterna är valda främst utifrån deras starka marknadsföring på Facebook och Instagram där de har stora följarrantal jämfört med andra företagare i skärgården och för att båda företagen är väldigt intressanta och omtyckta i skärgården. Både Amalias Hem och Niinmun design är Lifestyle butiker som är belägna i Korpo, detta gör att varumärkena är utmärkta att jämföra med varandra.

Intervjuerna för denna kvalitativa undersökning var semistrukturerade. Semistrukturerade intervjuer innebär att frågorna är bestämda i förväg och alla frågor ställs i samma ordning till alla respondenter, men under intervjuerna förekommer det individuella tilläggsfrågor utifrån respondenternas svar. Denna metod gör att intervjuerna känns mer öppna och personliga samtidigt som man får mer djupgående svar än vid en strukturerad intervju där alla respondenter får exakt samma frågor. (Intervjuguide: 3 intervjutekniker - vilken väljer du?, 2021)

Intervjun med Amalias Hem var en semistrukturerad djupintervju via teams. Intervjun var en och en halv timme lång och väldigt djupgående, för att få en så bra inblick i varumärket som möjligt. Intervjun spelades in med samtycke av respondenten, på detta vis kunde intervjun sedan sammanställas på bästa sätt genom att lyssnas noggrant igenom flera gånger.

Intervjun med Niinmun design blev väldigt informativ men inte lika djupgående som med Amalias Hem. Eftersom ägaren på Niinmun design är finskspråkig och mitt eget modersmål är svenska så kom vi överens via telefonen att intervjufrågorna skulle skickas som en bilaga på finska till Niinmun designs grundare, Virpi. Svaren översattes sedan till svenska. Efter att ha granskat svaren skickades även en del följdfrågor till Virpi, på samma vis som tidigare. Kontakten via eposten fungerade bra, detta intervjusätt medförde att vi på bästa sätt kunde förstå varandra.

3.1 Intervjufrågornas uppbyggnad

Intervjufrågorna var baserade på teorin för det här arbetet. Intervjufrågorna var uppbyggda med öppna frågor och inte med färdiga svarsalternativ, så att respondenterna fritt kunde berätta och formulera sina svar. Detta medförde att svaren blev svårare att analysera, men man fick även en mycket bredare och djupare bild av varumärkena. Intervjun var indelad i 6 delar:

DEL 1. Introduktion. Respondenterna berättar lite om sig själva och sitt varumärke.

DEL 2. Varumärkesprocessen. Respondenterna berättar om hur de har byggt upp sitt varumärke, den visuella identiteten med logo och design, brand brief: vision och mission, målgrupp, konkurrenter och kärnvärderingar.

DEL 3. Personlig branding. Respondenterna berättar om syftet bakom varumärket och marknadsföringsstrategier.

DEL 4. Varumärkets styrka. Analys över hur starka respondenternas varumärken är genom de fyra måtten: associationer, särskiljning, kännedom och lojalitet.

DEL 5. SWOT -analys. Analys på respondenternas styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

DEL 6. Skärgården och varumärket. Respondenternas tips till företagare i skärgården som vill stärka sina varumärken. Fördelar och nackdelar med att förknippas med skärgården.

4 Resultat

Här presenteras resultaten från intervjuerna med Amalias Hem och Niinmun design. Intervjun med Amalias Hems skedde den 28.09.2021 via teams. Intervjun med Niinmun designs skedde via epost under en tidsperiod från 26.09.2021 – 11.10.2021.

4.1 Intervju med Amalias Hem, Terhi Pilke 28.09.2021

Amalias Hem är en Lifestyle butik, belägen i centrum av Korpo. Amalias Hem är välkänd i Åbo skärgård. Företaget har 5 000 följare på Instagram och lite under 20 000 följare på Facebook. Terhi Pilke är grundaren för Amalias Hem.

DEL 1. Berätta lite om dig själv och företaget.

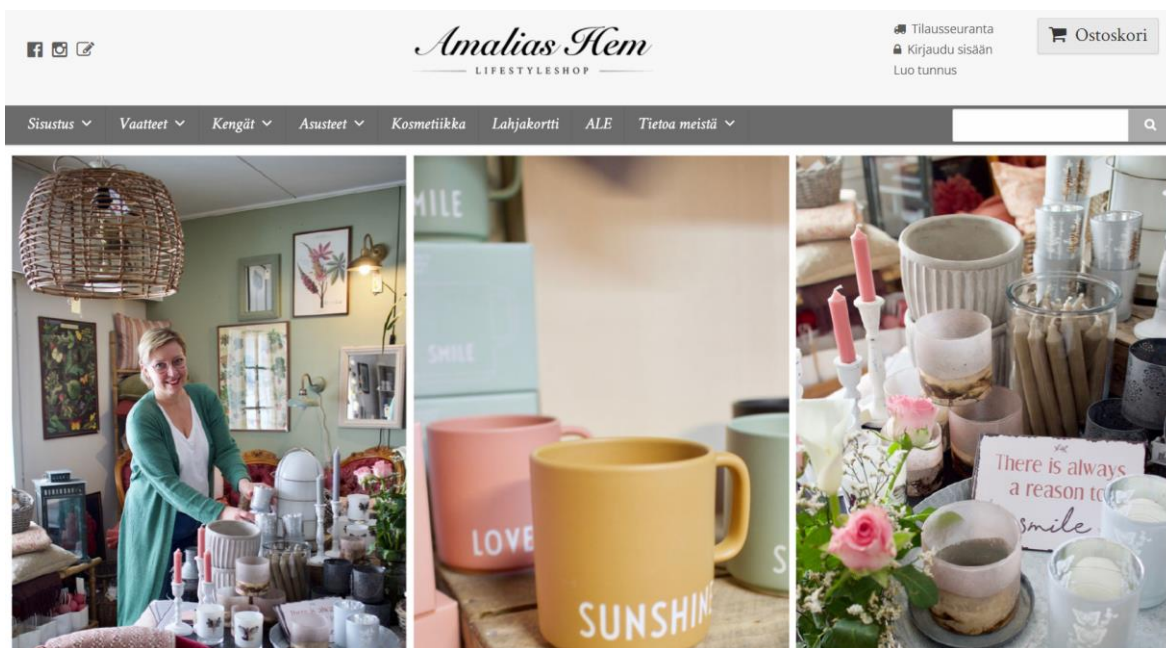
- **Bakgrunden bakom företaget - när startade du företaget och hur gick processen till? Hur har du byggt upp ditt varumärke?**

Terhi Pilke berättade att hon startade och fick upp idén om att grunda ett eget företaget på våren 2008. När hon startade företaget jobbade hon fortfarande som vårdare på ett åldringshem i Korpo. ”Jag var med min svägerska till Åbo och vi hade som tradition att besöka olika inredningsbutiker för att shoppa. Då fick vi båda upp idén om att starta egna inredningsbutiker.” Pilke gick efter det till en rådgivare i Korpo kommun där hon frågade om råd för att gå vidare med idén om att starta eget

företag. Pilke syr mycket så hon tänkte från början att hon skulle ha sömnadstjänst och även sälja egna produkter som hon köper in. Pilke öppnade ett Firma konto till Amalias Hem genast, och sedan anställde hon en bekant som bokförare. Bokföraren hjälpte till mycket i början och jobbar fortfarande kvar på Amalias Hem. Första sommaren hade Pilke bara en torg bod på Korpo. Alltid då hon hade lediga dagar från sitt jobb på åldringshemmet sålde hon vid boden på Korpo torg. Det blev inte jättemånga dagar som hon sålde men ändå så att hon fick en mersmak av hur det skulle vara att öppna en egen butik. Till hösten fick sedan Pilke ett utrymme i centrum av Korpo, och då började hon bygga upp en riktig butik där. Ungefär i fem år arbetade hon med butiken vid sidan om hennes riktiga jobb på åldringshemmet. Pilke jobbade 70% på åldringshemmet och all övrig tid gick till hennes ”lilla business”.

Pilke har alltid hållit på med handarbete och lite studerat det. Efter att hon redan hade grundat sitt företag och arbetat några år som företagare gick hon en utbildning via Raseko inom entreprenörskap. Det var under den skolningen som Pilke förstod att hon på riktigt kan börja tjäna pengar på hennes företag, innan det hade hon inte så stora inkomster. Pilke berättade att under de 10 första åren från det att hon startade firman var det väldigt osäkert hur det skulle gå. Hon sade upp sig från åldringshemmet 2013 för att hon ville att Amalias Hem skulle växa och hon ville satsa på det. Några år efter det startade Pilke upp nätbutiken för Amalias Hem. Nätbutiken fick hon hjälp av en data-specialist att bygga. Nätbutiken som hon nu har haft i cirka fem år var det som gjorde att Amalias Hem började växa. Under coronapandemin har företaget vuxit väldigt mycket och försäljningen har ökat massor på grund av nätbutiken. Man kan säga att det som ”exploderade” under coronan. Pilke påpekade att det är viktigt att man har byggt upp grunden ordentligt från början. Pilke är själv nöjd över hennes utveckling och hur företaget har växt under alla de här åren trots att det tog en ganska lång tid. Pilke sade att hon är glad att det inte gick för snabbt heller med tanke på att hon inte har någon tidigare erfarenhet eller djupare utbildning inom företagande.

Amalias Hem i Korpo centrum är nu öppet året runt, från måndag till tisdag klockan 10:00-15:30, från onsdag till fredag från klockan 10:00-17:00 och lördagar klockan 10:00-15:00. I nätbutiken går det att beställa 24/7. I nuläget jobbar det fyra personer på Amalias Hem, inklusive Pilke själv. Det finns alltid mycket att göra både i butiken med varor och försäljning samt i nätbutiken och även med att till exempel hjälpa kunder via telefonen eller epost.



Figur 10. *Amalias Hems* webbutik. (Amalias Hem - Lifestyle Shop, 2021)

På www.amaliashem.mycashflow.fi kan man köpa kläder, skor, kosmetika, smycken, inredning och presentkort.

- **Vilka är dina produkter?**

Pilke började med att sälja inredning. Sedan började det komma mer och mer kläder, skor och väskor. Nu finns det även lite kosmetika. Inredningen har minskat en del eftersom Pilke märkte att det är lättare att sälja kläder och skor och man får bättre vinst på det. Folk använder mera kläder och skor än inredning. Finländare är lite så att när man har hittat någon inredning som är bra så är det bra med det och man byter inte så ofta. Pilkes eget intresse är också mera mot kläder och mode. Men eftersom det heter Lifestyle butik vill Pilke ändå att där är en blandning och hon tycker det ser trevligare ut när det är blandat med både kläder, skor och lite inredning. När Pilke började med Amalias Hem hade hon en förebild från Norge som hon har tagit lite modell av, förebilden hade allt lite ”huller om buller” med både kläder, skor och inredning.

- **Vilken är din kundkrets?**

Hela Finland är Pilkes kundkrets. Via nätbutiken skickar de varor ända upp till norr och överallt i hela Finland. Till en början skickades varor från nätbutiken främst till Helsingfors men nu har det spridit ut sig. Eftersom butiken är belägen på Korpo är

förstås Korpobor och hela Åbolands skärgård en stor kundgrupp samt sommargäster. Läget i Korpo har fungerat bra för Pilke, främst på grund av nätbutiken.

- **Beskriv ditt varumärke med 5 adjektiv**

Kvalitet, bekvämt med det ”lilla extra”, trendig men långlivad, hemkänsla.

DEL 2. Varumärkesprocessen

- **Hur har du byggt upp ditt varumärke?**

Pilke berättade redan tidigare om hur processen med skapandet av företaget gick till. Genom nätbutiken, aktiv marknadsföring och trevlig kundbetjäning har hon byggt upp varumärket som egentligen är hon själv. ”Jag har byggt upp det här som att jag är firman / varumärket.” Det blir mest försäljning om Pilke själv syns på bilderna och videorna med kläderna i marknadsföringen.

- **Idén bakom företagsnamnet?**

Pilke berättade att hon kom på idén bakom företagsnamnet på bussen när hon var på väg in till Åbo för att ansöka om FO-nummer. Hon satt i bussen och funderade på vad namnet skulle vara – sedan kom hon på Amalia som var hennes döda släktings namn. Pilke har aldrig själv träffat Amalia men tycker det är ett vackert namn och Amalia hade tyckt om vackra saker, därför passade det bra. Pilke har även en bild på Amalia i butiken.

- **Logo och design**

När Pilke började med sin verksamhet var det inne med lantlig romantisk stil, vilket hon fortfarande använder på Amalias Hems logo. Lifestyle shop texten som kommer under Amalias Hem texten har en lite mer grafisk stil.



Figur 11. Amalias Hems logo. (Amalias Hem - Lifestyle Shop, 2021)

- **Andra visuella aspekter**

Pilke vill att man ska känna sig som hemma och vara bekväm när man besöker hennes butik, att den ska förmedla en hemkänsla. Inredningen och atmosfären i butiken är inte inrett med typiska butikshyllor utan mer med en vintagestil – med gamla soffor och möbler. Pilke har många saker i butiken men gör sitt bästa att tillsammans med personalen ordna dem vackert. Pilke berättar att en kund som besökte butiken i somras sade ”åh, det här är som ett konstverk!” Pilke tycker att det är viktigt att färgerna och sådant matchar in tillsammans med de gamla möblerna.

- **Vad är din vision och mission (mål, framtidsutsikter och hur du ska nå dem)?**

Pilke är 52 år, så hon berättar att hon har börjat fundera på hur länge hon ska jobba och att hon någon gång kommer måsta börja sluta jobba. Så mycket som hon nu jobbar kan hon inte göra i evigheter, säger hon. Pilke vill absolut inte ha en butik någon annanstans, hon vill vara i Korpo och ha kvar nätbutiken där hon kan nå ut till andra områden i Finland. Pilke vet att nätbutiken skulle kunna växa, men det skulle även kräva lite mer personal. Pilkes man jobbar nu även i Amalias Hem och de har diskuterat tillsammans hur länge de ska hålla på. ”Vi vill sikta på att jobba ordentligt till 60-årsåldern, och sedan får vi se vad vi hittar på.” Pilke blir rörd av att tänka på att sluta verksamheten. Eftersom Pilke har byggt upp verksamheten så att hon själv är varumärket och det blir mest försäljning då hon själv syns i marknadsföringen så tänker hon att hon måste lösa det på något vis för hon vill fortsätta med att ha ordentlig försäljning. Hon funderar även på om hon skulle kunna minska på arbetet genom att enbart kanske göra videorna när hon blir äldre.

Pilke och hennes man har nu på det sättet samma mål med att fortsätta få bra försäljning genom att jobba hårt tills pensionen.

- **Vem är din målgrupp?**

Målgruppen är kvinnor i 40–50 årsåldern. I Amalias Hem finns även ett mycket litet utbud för gubbar. Men i huvudsak är målgruppen kvinnor i Pilkes egen ålder.

- **Vem är dina största konkurrenter? Hur skiljer du dig från dem?**

De största konkurrenterna anser Pilke är de stora nätbutikerna. ”Jag ser inte likadana små nätbutiker som mig själv som konkurrenter, eftersom alla där ändå har sin egen

kundgrupp som på ett vis även är ganska liten. Vi hjälper varandra och tipsar om varandra.”

Pilke tycker att hon skiljer sig från de största konkurrenterna med hennes personliga sätt att sälja, genom att till exempel visa hur kläderna ser ut och berätta om dem i videor på hennes sociala medier, vilket har varit väldigt omtyckt bland kunderna. Personlig service och bra kundbetjäning anser Pilke att skiljer henne från konkurrenterna.

- **Vilka är dina kärnvärderingar?**

Att kunna förmedla fina saker och kläder i god kvalitet framåt. ”Jag älskar alla mina saker jag säljer. I början hade jag jättesvårt att sälja bort saker, för jag tyckte så mycket om dem, sedan förstod jag att det kommer ju hela tiden in nya saker så jag kan ju inte ha kvar allt. Nu älskar jag att sakerna hittar ett nytt hem. Att jag får vara den som förmedlar vackra, sköna och snygga saker och kläder. Alltid när det kommer något nytt så vill jag ha allt själv, men jag kan förstås inte behålla allt själv, då skulle jag drunkna i saker och kläder, men jag får röra på dom och njuta av dom en stund och sedan ge dem vidare.”

DEL 3. Personlig branding

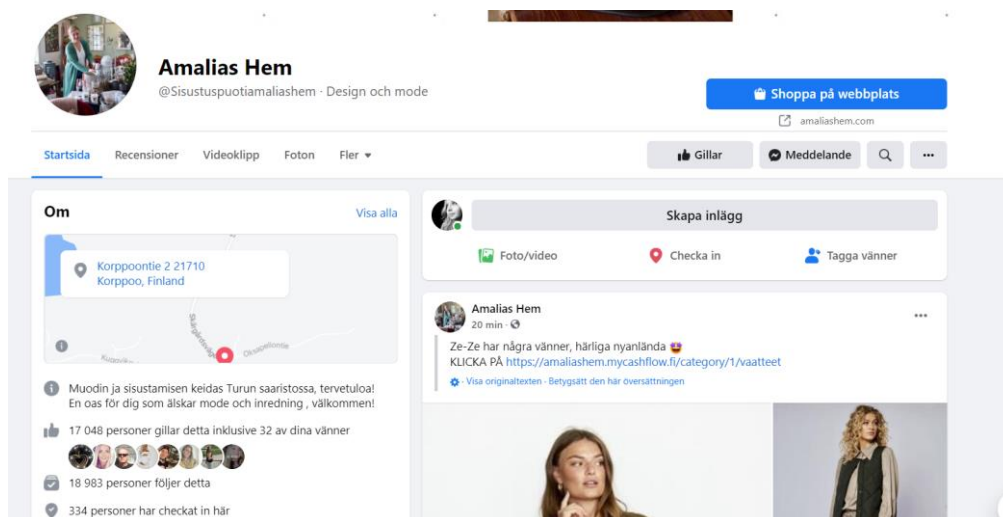
- **Vad är syftet bakom ditt varumärke?**

Pilke beställer in sina saker och kläder från Danmark och Sverige. ”Jag vill att finländarna ska vara lika fint klädda som danskar och svenskar och inreda lika vackert som dem” skämtar hon.

- **Vilken marknadsföring eller sociala nätverk använder du dig av?**

Pilke satsar huvudsakligen på Facebook och Instagram. På Facebook har Pilke en sida till Amalias Hem och även en skild grupp för Amalias Hem. Hon har även en blogg som finns länkad i webbutiken, men den är hon inte lika aktiv med. ”Blogg känns lite för slow i dagens läge, då jag startade var det dock en viktig grej. För något år sedan kom jag på en sådan idé till min blogg att jag skulle intervjuva kvinnliga företagare i Korpo och klä ut dem i Amalias Hems kläder. Det var väldigt roligt men väldigt tidskrävande, det här var tiden innan corona och då hade jag mera tid.”

Ibland har Pilke satt ut någon annons i Kaarina Lehti eftersom hon tycker att försäljaren där är så trevlig, men annars har Pilke inte marknadsföring i tidningar. Terhi har inte köpt på flera år betalda annonser på Facebook, hon satsar på sin egen marknadsföring via Facebook och Instagram. ”Synligheten som jag får via följarna har väckt tillräckligt bra intresse.”



Figur 12. *Amalias Hems* facebooksida. (Amalias Hem, 2021)

- **Har du några speciella strategier för dina sociala nätverk?**

Pilke är mycket aktiv på sina sociala medier. ”Min strategi är att ju mera desto bättre. Någon måtta måst det ju såklart vara men varje dag sätter jag ut flera inlägg och gör videor där jag visar upp kläder och berättar om dem. Jag gör videor alltid på slutet av dagen och delar dem på sociala medierna sedan när jag kommer hem, vid 18 tiden ungefär. Min strategi är att då är damerna hemma och då kan dom sitta och titta på videorna under kvällen. Många har sagt till mig att de ser framemot att kolla på videon till kvällen och att den är deras underhållning.” På morgonen sätter Terhi ut bilder på det som hon har haft på video kvällen innan. Det blir som en påminnelse till kunderna att ”du såg igår den här jättefina klänningen, ska du inte köpa den?” På bilderna poserar hon enligt hur det syns bäst om klädesplagget har något ”extra”. Lite beroende på vad hon har i lagret och vilka grejer som inte sålt på ett tag kan Pilke också sätta ut bilder på dem under morgonen.

Pilke delar inte bara med sig av sådant som måste säljas, utan även inlägg när hon till exempel åker in till Åbo för att göra någonting eller från andra resor och semestrar. De personliga inläggen uppskattas mycket. Pilke delar med sig på så sätt mycket av hennes liv, men hon är själv bekväm med det och tycker om det.

När det gäller utseendet på Instagram- flödet har Pilke inga speciella strategier. ”Allt är huller om buller, precis som i butiken.” skrattar Pilke. Ibland har Pilke kollat på Instagram – flöden där allting ser perfekt ut och matchar med färger, men när hon kollar på hennes egen så tänker hon att den ser ut som hos Amalias Hem. ”Eftersom det är jag som köper in allt, och det är allt som jag gillar, så tycker jag att det automatiskt blir som en helhet ändå. Instagram-flödet representerar Amalias Hem.”



Figur 13. *Amalias Hems Instagram*. (Instagram, 2021)

- Är dina inlägg inriktade på något speciellt sätt till skärgården?

Pilke bor vid en fin strand vid havet. På kvällen brukar hon ta fina solnedgångsbilder, de bilderna gillas massor. De bilderna får mer gilla-markeringar än de bilderna som ska sälja. ”Men det är väl så att man inte bara ska tuta ut det som ska säljas, utan lite annat också. ”

Pilke sätter alltid ut bilder om hon är ut och äter någonstans i Korpo eller skärgården så att stadsborna följer med lite vad som händer ute i skärgården. ”Jättemånga har

nog kommit ut till skärgården när de har blivit lockade av inläggen härifrån och hur fin miljö vi har.”

- **Vilka sociala nätverk anser du att är viktigast?**

Facebook och Instagram är viktigast för Pilkes målgrupp. Pilke har också valt att satsa på dessa två, då hon inte skulle ha tillräckligt med tid för andra sociala medier. Pilkes målgrupp gillar informativa videor som är lite mer avslappnade än vad det är på till exempel TikTok.

- **Vilka är dina största marknadsföringsstrategier när det gäller att nå ut till så många som möjligt i skärgården?**

Att vara aktiv på sociala medierna och uppdatera ofta. Att ha en ”personlig service” på sociala medierna. Via skärgårdsbilderna ser också skärgårdsborna hur fint det är här i skärgården. ”Jag brukar ofta skriva i mina inlägg om folk som har besökt butiken från andra orter långt ifrån. På så sätt blir det en påminnelse till skärgårdsborna också att hit kommer människor från andra håll och kanter, och hur bra produkter som finns nära dem. Det viktiga är att ha en lockande produkt. ”

DEL 4. Varumärkets styrka

- **Associationer: vad anser du att personer har för uppfattning om dig?**

”Jag tror att jättemånga kan känna igen sig själva i mig. Jag är ingen typisk fotomodell, så folk känner att jag är som dom. På det sättet känner dom sig bekväma med mig och att jag är lätt att umgås med. Jag erbjuder bra och personlig betjäning till mina kunder. Jag är glad och trevlig, vilket behövs för att tjäna pengar. Jag är mentalvårdare till mitt yrke så där har jag stora fördelar med att jag kan hantera olika sorters människor, vilket jag är nöjd över. Det gäller att få en bra känsla med kunderna.”

- **Särskiljning: varför är just du unik?**

”Jag erbjuder personlig service med en avslappnad känsla. Produkterna är unika och utbudet är jättebrett.”

- **Kännedom: hur väl anser du att personer i skärgården och över lag vet vem du är? Om du är känd, varför är du det? Vad förknippar personerna med dig?**

Pilke anser nog att de allra flesta personerna i skärgården känner till vem hon är och förknippar henne med Amalias Hem samt med positivitet. ”Ibland brukar dock gubbar säga till mig att jaha, det är dit min frus pengar brukar fara” skrattar Pilke.

- **Lojalitet: Vad är ditt varumärkeslöfte? Anser du att du uppfyller det du lovar till kunderna?**

”Produkterna jag säljer vill jag att kunderna ska kunna använda länge. Det är ju lite på två sätt eftersom jag vill att dom även ska köpa på nytt men jag vill att produkterna ska vara hållbara och att man ska kunna kombinera dem med nästa års produkter från säsong till säsong. Detta har lyckats bra, jättemånga kunder säger att de ännu har kvar produkter från mig eller sen när kunderna besöker butiken så ser jag att de använder kläder som de köpt för länge sen från mig. Sedan kan man hitta något nytt till det så att det passar. Det heter kanske slow-fashion – produkten går inte ur mode och den blir inte söndrig genast. Märken som jag märker att inte skulle hålla plockar jag bort direkt. Kläderna är nog menade att hålla många år. Detsamma gäller inredningen, det som jag har hört är att kunderna inte har slängt bort något av det dom köpt.”

DEL 5. SWOT - analys

- **Styrkor** – stark nätbutik och fysisk butik. Bra och aktiv marknadsföring. Kvalitet på märkena som Pilke säljer. Bra och kunnig personal inom sina områden. Personlig och trevlig kundbetjäning.
- **Svagheter** – svårt att kunna hålla ledigt. Pilke vill bli bättre på att kunna skilja på arbete och fritid. Detta blir också svårt i dagens digitaliserade värld där man hela tiden är uppkopplad på internet.
- **Möjligheter** – expandera nätbutiken, finns stora potential för detta. Pilke skulle vilja göra ännu mer videor och utveckla dem mer, detta skulle medföra att hon skulle behöva anställa mer personal.
- **Hot** – eftersom Pilke har svårt med att hålla ledigt är det ett hot hur länge hon kommer orka arbeta. Ett hot är även ifall det skulle bli någon lågkonjunktur eller att någonting drastiskt eller katastrofalt skulle hända. Coronan skulle ha kunnat varit ett hot men för Amalias Hem blev det en vinst på grund av nätbutiken.

DEL 6. Varumärket och skärgården

- **Vad anser du att man bör satsa på för att lyckas med sitt personliga varumärke i skärgården och hur kan man mäta det?**

Pilke själv är sitt personliga varumärke och människor vet vem hon är. ”Jag har gett ett ansikte till skärgårdsborna. Jag är en kvinna som bor i Korpo i skärgården, och här är det skönt att vara.” Pilke anser att man bör förmedla via sina sociala medier hur fint här är. Poängtera att det är enkelt att komma till skärgården och att här finns bra färjförbindelser. ”Då när jag började med min verksamhet och hade det lite kämpigare med försäljning postade jag ofta inlägg på färjor och skrev om hur lätt det är att komma ut till skärgården, att det bara är cirka en och en halv timme från Åbo. Då redan började folk komma, de som bor nära.” Pilke säger även att det man erbjuder ska vara något extra, så att det lönar sig för människor att komma ända ut till skärgården.

För Pilke har det varit viktigt med marknadsföringen och nätbutiken. Men hon poängterar även att det är viktigt med en kombination av både nätbutik och fysisk butik. De behöver varandra. Många vill komma till en fysisk butik för att titta på sakerna som säljs och prova kläderna i butiken. Det ger även mervärde till marknadsföringen att ta bilder och videor från hur det ser ut i butiken.

- **För – och nackdelar med att förknippas med skärgården?**

Nackdelar tycker Pilke är att ett fåtal personer kan tycka att man drar för mycket turister till skärgården. Under pandemin reste finländarna extra mycket inom landet och flera tusen turister var in till Amalias Hem. Inte många personer men ett fåtal kan tycka att det blir alldeles för mycket turister. ”Dessa personer bör komma ihåg att vi ska kunna leva hela vintern också och få in pengar. Turisterna är en viktig del för företagarna. Detta gäller också under en så kort period, det är egentligen enbart juli som är den hetsigaste månaden.”

Pilke anser att det är viktigt för hela Finland egentligen att veta att det bor människor i skärgården året runt. Det är många som inte vet eller undrar om det kör båtar ut till skärgården eller om färjorna kostar någonting. Språket kan också många tro att bara är svenska, och därför vågar de inte komma ut till skärgården. Pilke tycker att fördelarna med att förknippas med skärgården är miljön och alla turister som tycker att WOW, det är som att vara utomlands här, det blir en så stark erfarenhet för dem.

Dessa turister säger i sin tur vidare till andra om sina bra erfarenheter från skärgården, vilket medför att fler turister besöker skärgården.

- **Det bästa med att ha ett starkt varumärke i skärgården?**

”Det bästa är att jag kan kombinera boende i fina skärgården med att få jobba med det jag älskar mest. Jag tror att mitt skapande sinne fungerar bäst här, den lugnande omgivningen gör det möjligt att hitta på nya sätt att sälja och utveckla varumärket.”

- **Vilka är de största utmaningarna?**

”I början när jag startade var det en utmaning då det är så lite människor här. Man måste vara tillräckligt bra så att människor utifrån kan se ett värde med att komma ända ut hit till butiken. Man måste erbjuda någonting extra för att locka människor och våga satsa på det man gör. Jag har nog tagit hela tiden små risker och utökat sortimentet, men det har varit värt det. Utan att ta risker skulle det inte ha blivit en så stor framgång som det är nu.”

- **Dina bästa tips till företagare i skärgården som vill stärka sina varumärken?**

”Visa sig själv, vara mer aktiv på sociala medier, göra det så som det känns bäst för sig själv och så gott man kan. Bra kundbetjäning. Om man vill stärka sitt varumärke bör man vara glad och vänlig.” Pilke sade att man inte enbart behöver publicera bilder som ska sälja på sina sociala medier, utan man kan även dela med sig av annat roligt och vara kreativ. ”Detta har jag själv märkt att uppskattas av kunderna och dessa inlägg får mest gilla-markeringar.”

4.2 Intervju med Niinmun design, Virpi Kostiainen 26.09.2021

Niinmun design är ett varumärke grundat av Virpi Kostiainen. Kostiainen har två Niinmun design butiker, en i Korpo under sommaren och en i centrum av Åbo. Niinmun design har nästan 6 000 följare på Instagram och 10 000 följare på Facebook.

DEL 1: berätta lite om dig själv och företaget

- **När startade du företaget och hur gick processen till?**

”Niinmun design grundades 2016, men historien började redan hösten 2015 då jag designade en klänning för min vän till Rosaband kollektionen. Då blev jag kär i idén

om modedesign och 2016 fick jag studera som modedesigner vid Helsingfors designskola. Jag grundade Niinmun design under skoltiden och 2016 registrerades Niinmun designs varumärke. Sedan utvecklades varumärket och växte med måtta. Jag åkte från skolan med en klänning och så småningom växte och expanderades samlingen.”

Niinmun design är nu öppet i Åbo från måndag till fredag klockan 10.00 – 18.00 och lördag från klockan 10.00 – 16.00. Hela sommaren är Niinmun design öppet i Korpo vardagar från kl 10.00-18.00, lördagar klockan 10.00-16.00 och söndagar 12.00 – 16.00. Kostiainen har förutom henne själv två anställda i butiken. Niinmun design har även en nätbutik som Kostiainen designade själv tillsammans med företaget Artistbase Eero. Nätbutiken har en bra kundbas.

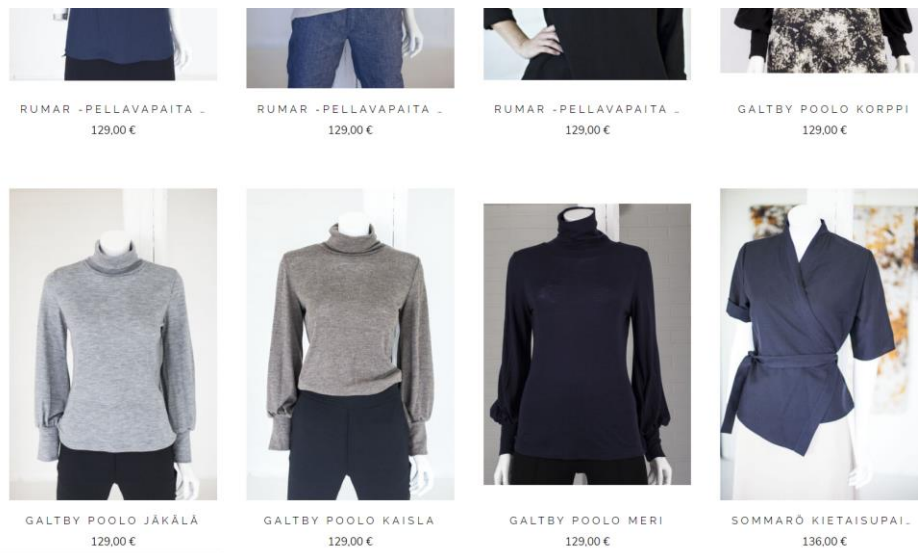
Niinmun design fick 2016 års Design From Finland – märke eftersom alla produkter och kläder är sydda i Finland. Designen är utformad ekologiskt, etiskt, hållbart och med hög kvalitet. Kollektionen baserar sig på Åbo skärgård. (Design From Finland, 2021)



Figur 14. *Design from Finland-märke.* (Design From Finland, 2021)

- **Vilka produkter säljer du?**

”Damkläder och accessoarer. Tidlösa kläder för vardagen, ibland även för en liten fest. Högkvalitativa stickade kläder. ”



Figur 15. Kläder från Niinmun designs hemsida. (Paidat, 2021)

Niinmun designs kollektion är inspirerade av skärgården. Havet, den vackra naturen, fåglarna, vinden och vackra solnedgångar har inspirerat Kostiaainen i designen på kläderna. Designen är ekologisk och hållbar. Namnen på kollektionerna är även inspirerade av skärgårdsbyar.

Den populära UTÖ-kollektionen är den moderna versionen på traditionella stickade skärgårdströjor och kläder. Till denna kollektion hör även mössor, halsdukar och klänningar.

UTÖ-VILLASARJA



Figur 16. Utö-kollektion. (Utö-villasarja, 2021)

- **Vilken är din kundkrets?**

”En mogen kvinna som uppskattar tidlösa kläder. Naturmaterial, liksom hushållsarbete.”

- **Beskriv ditt varumärke med fem adjektiv.**

”Tidlös, klassisk, feminin, hög kvalitet, hållbar.”

DEL 2. Varumärkesprocessen

- **Hur har du byggt upp ditt varumärke?**

”Med kärlek och uppriktighet. Känslor som är äkta. Av kärlek till skärgården. Uppriktig önskan att skapa slitstarka, tidlösa och feminina kläder. Materialkvalitet.”

- **Idén bakom företagsnamnet?**

”Niinmun design kläderna liknar mig så mycket, och därför blev namnet just niin mun -niinmun.”

- **Logo & design?**

”Mjukt och tydligt format / typsnitt och texten skrivet med små bokstäver. Jag utvecklade designen själv.”

- **Andra visuella aspekter?**

”Naturlighet. Mjukhet och lätt att närma sig. Varumärkets så kallade design lovar ansvarsfullt mode i Åbo skärgård.”



Figur 17. *Niinmun designs logo.* (Niinmun design, 2021)

- **Vad är din vision och mission?**

”Att Niinmun design mognar och växer, först till den finska marknaden och sedan internationalisering av nätbutiken. Att namnet Niinmun omedelbart ger en bild av ett skärgårds märke av hög kvalitet. Hård försäljning.” Niinmun design har nu en bra kundbas genom nätbutiken men målet är att utöka den ännu mer.

- **Vem är din målgrupp?**

”En kvinna i 35–55 års åldern, ganska välbärgad som uppskattar ansvar och hållbara värderingar.”

- **Vem är dina största konkurrenter? Hur upplever du själv att du skiljer dig från dem?**

”Jag kan inte nämna några konkurrenter. Jag försöker fokusera på det jag gör och gillar andra som kollegor.”

- **Vilka är dina kärnvärderingar?**

”Ansvarsfullt mode från Åbo skärgård.”

DEL 3. Personlig branding

- **Vad är syftet bakom ditt varumärke?**

”Att erbjuda ansvarsfulla och inhemska kläder som varar från år till år, både när det gäller material och formspråk.”

- **Vilken marknadsföring använder du dig av?**

”Framst marknadsföring via sociala medier, Facebook och Instagram. Jag sätter även ut några tidningsannonser under sommaren.”

- **Vilka sociala nätverk använder du dig av?**

Kostiainen har valt att satsa på Facebook och Instagram där hennes målgrupp befinner sig.

- **Har du några speciella strategier för dina sociala nätverk?**

Kostiainen har inte några speciella strategier för sina sociala nätverk. Hon är aktiv och publicerar ofta. I framtiden skulle Kostiainen vilja satsa på ett samarbete med någon stor influerare. Influerare refererar till en ”känd” person på sociala medier som har stort följantal, och som influerar andra.

Kostiainen har tidigare haft några samarbetsexperiment med bloggare. Nedan ett exempel på detta då hon hade ett samarbete med bloggaren och influeraren Emilia Uusikuu som bär Niinmun designs kläder.



Figur 18. Niinmun designs facebook-inlägg. (Niinmun design, 2021)

- **Är dina sociala nätverk inriktade på något sätt till skärgården?**

Kostiainen sätter ofta ut bilder från skärgården tillsammans med hennes kläder som är designade på basis av skärgården. ”Jag vill kommunicera skärgården tillsammans med kläderna, eftersom hela kollektionen är baserad på skärgården.”

- **Vilka sociala nätverk anser du att är viktigast?**

”Något bra samarbete med en influerare skulle vara guld värt tillsammans med den traditionella marknadsföringen på sociala medier.”

DEL 4. Varumärkets styrka

- **Associationer**

Vad anser du att andra personer har för uppfattning om dig?

”Niinmun anses vara ett hög kvalitativt och ansvarsfullt märke som erbjuder tidlösa kläder.”

- **Särskiljning**

Varför är just du unik?

”Vi är verkligen skärgård, formspråket och färgerna kommer från den omgivande naturen. Vi försöker inte vara något annat än vad vi verkligen är. Äkta.”

- **Kännedom**

Hur väl anser du att personer i skärgården och över lag känner till dig? Om du är känd, varför är du det? Vad förknippar personerna med dig?

”Niinmun är ännu inte så kända och vi är inte heller ännu allmänt kända. Att vi inte har någon återförsäljning och vår egen svaga marknadsföring är naturligtvis en anledning till detta. Det som vi verkligen är kända för är våra skärgårds – och Utö villaskjortor.”

- **Lojalitet**

Vad är ditt varumärkeslöfte och tycker du att du uppfyller det du lovar till kunderna?

”Jag tycker att vi uppfyller vårt varumärkeslöfte, och om så inte är fallet så kommer vi att fixa det. Om ohållbara kläder har hittats på marknaden, kommer vi nog försöka att ersätta dem med nya. Niinmun är känt som ett kvalitetsmärke.”

DEL 5. SWOT- analys

- **Styrkor** - kvalitet, tidlöshet och hemlighet.
- **Svagheter** – ibland produktillgänglighet, ibland stagnation och underutveckling.
- **Möjligheter** – möjlighet till ”större saker” – expandera.
- **Hot** – minskning av produktionen (kollaps av sy butiker)

DEL 6. Skärgården och varumärket

- **Vad anser du att man bör satsa på för att lyckas med sitt personliga varumärke och hur kan man mäta det?**

”Reklam och marknadsföring, framför allt för att framstå som skärgårdsföretagare.”

- **Vad anser du att är de största vinsterna med ett starkt personligt varumärke i skärgården?**

”Äkthet, särprägel och kvalitet. Jag tar fram skärgården i produkterna.”

- **För och nackdelar med att förknippas med skärgården?**

”Fördelen är skärgårdens kraft och det fascinerar människor, jag upplever inga nackdelar.”

- **Dina bästa tips till företagare i skärgården som vill stärka sina varumärken**

”Definitivt ett samarbete med andra företagare.”

5 Analys

I detta kapitel analyseras svaren från intervjuerna som sedan jämförs med teorin. Detta kommer analyseras steg för steg enligt hur intervjun var uppbyggd. I analysen används efternamnen på respondenterna – Pilke som är grundare för Amalias Hem och Kostiaainen som är grundare för Niinmun design.

5.1 Introduktion

Pilke startade Amalias Hem redan år 2008. Sedan dess har hon byggt upp varumärket genom en långsam process, från att bara ha en torgbod till att efter några år ha sin alldeles egen riktiga butik och nätbutik. Det var främst nätbutiken som gjorde att Amalias Hem började växa. Under coronaepidemin gjorde Amalias Hem stor vinst genom nätbutiken. Kostiaainen grundade Niinmun design år 2016, på samma gång som hon studerade på Helsingfors designskola. Efter det har Niinmun design utvecklats och växt med måtta. Kostiaainen designar sina egna kläder och kollektionen är baserad på skärgården.

Både Pilkes och Kostiaainens utbud består huvudsakligen av mode och kläder. Båda butikerna är belägna i Korpo, Kostiaainen har även en butik i Åbo. Båda butikerna har en nätbutik med en bra kundbas.

5.2 Varumärkesuppbyggandet och visuell identitet

Både Pilke och Kostiainen har byggt upp deras varumärken helt själv. Pilke beställer in sina produkter utomlands ifrån, varumärket har hon byggt upp så att det är hon själv. Det är egentligen hennes ansikte som har blivit ”känt”, hon får bäst försäljning genom att publicera bilder och videor på henne själv. Kostiainen har skapat ett helt eget klädmärke genom att designa kläderna till butiken helt själv. Kostiainen varumärke ligger på så sätt mer i själva produkterna. Kostiainen har även en utbildning i modedesign och hennes styrka kommer därifrån att skapa egna kläder med kvalitet. Pilke har en utbildning inom mentalvård så hennes styrka ligger mer i den personliga betjäningen och att kunna bemöta olika sorters människor.

Enligt teorin bör man i varumärkesuppbyggandet skapa en vision med företagets mål samt en mission över hur man ska uppnå målen. Man bör analysera sina kärnvärderingar, målgrupp, konkurrenter och varför man skiljer sig från konkurrenterna. Pilke hade en tydlig vision för Amalias Hem om att fortsätta med bra försäljning genom att jobba hårt till pensionen. Kostiainen hade en tydlig vision om att expandera produkterna med e-handeln, först till den finska marknaden och sedan internationaliseringen genom hård försäljning. Båda två satsar mycket på marknadsföringen. Både Kostiainen och Pilke ansåg att de inte har några konkurrenter i närområdet, eftersom marknaden ändå är så liten i skärgården så ser man andra inte som konkurrenter utan man hjälper varandra. Pilke ansåg att de största konkurrenterna är stora klädkedjor. Genom personlig betjäning och flexibilitet till kunderna i skärgården skiljer sig Amalias Hem och Niinmun design från konkurrenterna. Målgruppen för båda butikerna är kvinnor i 50 + / 50 – års åldern. Båda har anpassat sitt utbud och inriktning på sociala medierna enligt målgruppen. Niinmun designs kärnvärderingar är ansvarsfullt mode från Åbo skärgård. Amalias Hems kärnvärderingar är att kunna förmedla fina saker och kläder i god kvalitet framåt.

Enligt teorin ska en bra logo vara tydlig och intressant. Den ska representera företaget. Enligt teorin ska namnet vara minnesvärt och unikt. Detta har Niinmun design lyckas bra med eftersom logon representerar det som varumärket är, Kostiaينens egen design. Varumärkets design utlovar ansvarsfullt mode i Åbo skärgård. Logon och namnet är tydligt och skapar en nyfikenhet att kolla upp vad företaget säljer för egna produkter. Amalias Hem representerar också företaget på ett bra sätt, ett hem med vackra saker. Namnet är fint, enkelt och på samma gång annorlunda. Namnet läggs bra på minnet och förknippas med positivitet. Eftersom det finns en bild på Amalia i butiken, och Amalia hade enligt Pilke tyckt om vackra saker, skapar

detta en intressant story bakom namnet. Amalias Hems logo har en romantisk / lantlig stil med vackert typsnitt som matchar ihop med stilen inne i butiken och storyn bakom namnet.

5.3 Personlig branding och marknadsföringsstrategier

Enligt teorin är den personliga brandingen en mycket viktig del för att skapa ett starkt varumärke. Personliga branding handlar om att bygga relationer med de som är viktiga för sitt varumärke samt att använda alla kanaler som behövs för att nå målgruppen.

Enligt teorin ska man satsa ordentligt på några få sociala medier enligt var målgruppen finns och hur mycket tid man har. Det lönar sig inte att använda sig av alla olika medier där målgruppen inte heller finns och som man egentligen inte heller har tid med, detta resulterar bara i att man slösar onödigt med tid. Man måste veta var målgruppen finns och utvärdera hur mycket man är villig och har tid att satsa på medierna. Detta har Pilke från Amalias Hem lyckats utmärkt med. Hon satsar helhjärtat på sin marknadsföring på Facebook och Instagram, där hennes målgrupp finns. Pilke sätter ut flera videor per dag med personliga inlägg där hon marknadsför och berättar om Amalias Hems kläder eller produkter. Hennes personliga marknadsföring framför allt med videorna medför att inläggen känns genuina och äkta. Videorna medför en känsla av att hon personligen pratar till kunden. Dessa inlägg har blivit väldigt populära. Enligt teorin är det bra att satsa på korta videor där man berättar om något som man är bra på. Pilke har byggt upp ett varumärke av henne själv, som har blivit känt. Amalias Hem har cirka 5 000 följare på Instagram och lite under 20 000 följare på Facebook. Pilke delar med sig mycket av sitt personliga liv och bilder från skärgården. Dessa inlägg får mest uppmärksamhet. Kostiainen från Niinmun design har också valt att fokusera på Facebook och Instagram i sin marknadsföring. Niinmun design har 6 000 följare på Instagram och 10 000 följare på Facebook. Kostiainen sätter upp bilder dagligen på kläderna som hon designar själv. Hon satsar på samarbetsfotograferingar med bloggare och influerare. Kostiainen sätter även ut bilder från skärgården, men eftersom hela hennes kollektion är baserad på skärgården ligger fokuset av skärgården främst i själva produkterna i marknadsföringen.

Bilderna och videorna i både Amalias Hem och Niinmun designs marknadsföring är publicerade i bra kvalitet. De båda använder sig av relevanta hashtags för deras varumärken så som #amaliashem #lifestylebutik #niinmun #designfromfinland #madeinfinland. Detta var viktigt enligt teorin.

Både Amalias Hem och Niinmun design har en offentlig Instagramprofil för deras varumärken. Båda har en kort och bra beskrivning i deras bio över öppettider, adress och länk till nätbutiken. Detsamma gäller på deras Facebooksidor. Båda företagen har även deras Instagram länkat som ett professionellt konto vilket medför att de kan kolla statistik på sina följare, hur det går för inläggen samt skapa kampanjer som hjälper att nå ut till flera personer. Intrycket av Amalias Hem och Niinmun design om man utgår ifrån sociala medierna är att de är professionella men samtidigt intressanta och äkta, vilket var viktigt enligt teorin. Deras fysiska varumärken matchar absolut med det digitala. Detta betyder att de uppfyller kraven som fanns med för sociala medierna i teorin.

5.4 Varumärkets styrka – associationer, särskiljning, kännedom och lojalitet

Enligt teorin kan man mäta varumärkets styrka i fyra olika mått: associationer, särskiljning, kännedom och lojalitet.

Associationer – Pilke anser att andra känner sig bekväma med henne och att andra lätt kan känna igen sig själva i henne. Pilke anser att personer förknippar henne och Amalias Hem med positivitet, personlig försäljning och trevlig kundbetjäning. Pilke har sin styrka i att kunna bemöta olika sorters människor genom hennes utbildning i mentalvård. Kostiainen anser att andra uppfattar Niinmun design som ett hög kvalitativt och ansvarsfullt märke som erbjuder tidlösa kläder. Pilke förknippas mer med hennes personlighet och Kostiainen mer för hennes egendesignade produkter.

Särskiljning – Pilke anser att hon skiljer sig från andra genom hennes personliga betjäning, unika produkter och brett utbud. Kostiainen anser att Niinmun design skiljer sig från andra genom de unika produkterna som är baserade på skärgården och äkthet.

Kännedom – Pilke anser nog att de flesta personerna i skärgården vet vem hon är och förknippar henne med positivitet. Kostiainen anser dock att Niinmun design inte ännu är så allmänt kända. De flesta i skärgården förknippar Niinmun design med de populära Utö-tröjorna.

Lojalitet – Pilke utlovar produkter som är hållbara och som går att kombinera med nästa års produkter från säsong till säsong, så kallad ”slow fashion.” Kostiainen utlovar produkter av hög kvalitet. Både Pilke och Kostiainen anser att de uppfyller vad de lovar, om de hittar produkter som inte uppfyller dessa krav så plockar de genast bort dem från sortimentet.

Enligt teorin är det viktigt att förstå varför du är unik och bygga ditt varumärke efter det, förstå hur du uppfattas av andra och varför samt kunna kontrollera detta. Både Amalias Hem och Niinmun design har en bra uppfattning på vad andra tycker om dem och varför de är unika. De har långt byggt upp sina starka varumärken efter detta, de har plockat ut styrkorna och dragit nytta av dem i sin kommunikation, Pilke genom sig själv och sin personliga försäljning och Kostiaainen genom hennes produkter. Man kan utgående från detta konstatera att både Amalias Hem och Niinmun design har starka varumärken.

5.5 SWOT analys – styrkor, svagheter, möjligheter, hot

En SWOT-analys fanns med i teorin som en bra analys att göra för att bygga ett starkt varumärke och få fram sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Styrkor – Pilkes styrkor är personlig kundbetjäning, bra och aktiv marknadsföring samt att hon har kunnig personal. Pilkes styrka ligger i hennes kunskap i att bemöta olika människor då hon har en utbildning inom mentalvård. Pilke har en stark fysisk butik och nätbutik. Kostiaainens styrkor är hennes kunskap och utbildning inom design, vilket medför tidlösa och unika produkter av kvalitet.

Svagheter – Pilke anser att hennes svagheter är att hon har svårt att kunna hålla ledigt och hon har svårt att skilja på arbete och jobb. Kostiaainens svagheter ligger i utvecklingen av produkterna – ibland produkttillgängligheten och ibland stagnation.

Möjligheter – både Kostiaainen och Pilke anser att de har stora möjligheter att expandera nätbutiken.

Hot – Pilke anser att hennes hot ligger i hennes hälsa och hur mycket hon kommer orka jobba då hon har svårt att ta ledigt. Även lågkonjunktur ser Pilke som ett hot. Kostiaainen anser att en kollaps av sy butiker är ett hot, eftersom det skulle medföra att hon inte skulle kunna designa hennes produkter.

Precis som det konstaterades tidigare har Pilke mer fokus på henne själv som varumärke och Kostiaainen har mer fokus på hennes produkter. Genom denna analys kan man konstatera att båda två har bra styrkor som de drar nytta av, men på olika vis. Båda två har samma möjligheter att utvidga sig, men de kan bli att handskas med olika hot, då Pilkes varumärke är uppbyggd som henne själv är det ett hot om hon själv skulle skadas medan det är ett hot

för Kostiainen om hennes produkter inte går att tillverkas. Båda två har en bra självkänedom och vet vad som behöver göras för att utvecklas och nå sina mål.

5.6 Skärgården och varumärket

I teorin kunde man läsa om tidigare forskning från Archipelago Business projektet där man hade intervjuat företag från Åbolands skärgård. Företagarna där ansåg att en stor utmaning var brist på marknadsföringskunskaper. Förutom att veta vem sin målgrupp är och var den befinner sig, bör man även kommunicera ut skärgården i sin marknadsföring enligt intervjuerna med Amalias Hem och Niinmun design. Detta har Pilke lyckats bra med. Hon satsar på personliga inlägg med skärgårdsbilder, som lockar även stadsbor att komma ut till skärgården och köpa kläder. Det är även viktigt att kommunicera hur lätt det är att åka ut till skärgården och vilka förbindelser det finns. Kostiainen kommunicerar skärgården främst genom hennes produkter som är baserade på skärgården. Både Pilke och Kostiainen anser att man bör satsa på marknadsföringen för nå ut till stadsborna och på så sätt stärka sitt varumärke i skärgården. Aktiv marknadsföring av skärgården fångar upp människors intresse att besöka den, skärgården fascinerar människor. Både från intervjuerna och teorin får man fram att man inte bara behöver marknadsföra det som ska säljas, det är bra att vara kreativ och bjuda på sig själv. Personliga inlägg uppskattas mycket. Man behöver även erbjuda något unikt eller tillräckligt bra för att människorna ska komma ut till skärgården. Man måste veta sina styrkor och dra nytta av dem i sin kommunikation samt våga satsa på företaget.

Företagarna från Archipelago Business projektet ansåg även att utmaningar i skärgården var att hemmamarknaden är liten och det geografiska läget. För att nå ut till så många människor som möjligt har nätbutiken varit en viktig del för både Amalias Hem och Niinmun design. En stark fysisk butik med vänlig och personlig kundbetjäning i kombination med en stark nätbutik ger en bra kundkrets trots att man är belägen i skärgården.

Enligt teorin bör en småföretagare kunna paketera och ta betalt. Det är inte lönt med rabatter eller onödigt låga priser om kunderna är villiga att betala fullt pris. När man kollar på priserna på Amalias Hem -, och Niinmun designs produkter kan man konstatera att priserna är lite i högre klassen, fram för allt i Niinmun design. Denna prisklass motsvarar dock kvalitén och hållbarheten på produkterna - varumärkeslöftet. Ju starkare varumärke, desto mer kan man också ta betalt, vilket är en stor fördel med att ha ett starkt varumärke enligt teorin.

6 Slutsatser och diskussion

Utgående från intervjuerna och teorin kan man konstatera att Amalias Hem och Niinmun design har lyckats med att bygga upp starka varumärken i skärgården genom deras egna unika styrkor. Amalias Hem genom Pilke själv som varumärke och Niinmun design genom Kostianens egendesignade produkter. För att skapa ett starkt varumärke måste man hitta varför man är unik, och kunna kommunicera ut detta. I skärgården är detta av extra stor vikt, för att locka stadsborna ända ut till skärgården måste man erbjuda något ”extra”. Det gäller att granska sig själv och göra en inre resa med sig själv för att få fram vem man verkligen är och vilka egenskaper som gör att man är unik. Sedan gäller det att vara tydlig med vad som gör en speciell och veta vilken styrka man ska lyfta fram.

För att skapa ett starkt varumärke måste man ha en tydlig vision och mission. Allting i varumärket måste matcha ihop – från namn, logo och design till marknadsföringsstrategier och hur man kommunicerar på sociala medierna. Det gäller att vara professionell men ändå personlig och äkta. Det är viktigt att man levererar det man utlovar till kunderna – att man håller sitt varumärkeslöfte.

Varumärkets styrka kan mätas i fyra olika mått: associationer, särskiljning, kännedom och lojalitet. I skärgården som är en liten marknad där ”alla känner alla” är det speciellt viktigt med hur man uppfattas av andra och vad andra förknippar med dig/eller ditt namn. Detta är ofta kopplat till dina kunskaper och hurdan kundbetjäning du har. Amalias Hem förknippas med positivitet och Pilke är känd som en glad, trevlig och hjälpsam person. Niinmun design förknippas likaså med positivitet och varor av hög kvalitet.

Enligt undersökningen från Archipelago Business projektet är marknadsföringen en stor utmaning för skärgårdsföretagarna, de anser att de inte har tillräckligt med tid eller kunskap inom området. För att lyckas med att skapa ett starkt varumärke i skärgården är det speciellt viktigt att ha en bra marknadsföring för att så många som möjligt ska veta vem du är, även de som bor längre ut i städerna. Företagare i Pargas skärgård har stor försäljningspotential med att nå ut till Åboborna och även Helsingforsborna, som ligger nära Pargas skärgård. När det gäller sociala medier måste man granska sin målgrupp och ta reda på var den befinner sig. Det är onödigt att lägga ner tid på de medierna som man egentligen inte har tid med och där målgruppen inte finns. Det är viktigare att satsa ordentligt på några få medier. De största medierna är Instagram och Facebook, vill man nå den yngre generationen är det även populärt med rörliga bilder som TikTok och Youtube. På sociala medier måste man ha en tydlig strategi: vad vill du att andra ska tycka om dig och ditt varumärke? Vad gör dig

speciell gentemot andra? Var bör du synas? Både Amalias Hem, Niinmun design och skärgårdsföretagarna från Archipelago Business projektet ansåg att deras unika kunskap, personliga betjäning och produkter skiljer dem från andra på marknaden. Detta bör man även kommunicera ut i sin marknadsföring. Inläggen bör vara kreativa och skapa ett intresse hos kunderna. Pilke drar nytta av hennes personliga försäljning och trevliga kundbetjäning i sin marknadsföring, då hon aktivt publicerar videor på henne själv där hon berättar om sina klädesplagg. Dessa inlägg har blivit väldigt populära. Man kan konstatera att personliga inlägg där man ”lär känna” försäljaren personligen är populärare än inlägg som enbart är till för att ”sälja”. Ett bra tips för sociala medierna är även att samarbeta med bloggare eller personer med stora följarrantal i sin marknadsföring. För att nå stadsbor bör man framför allt satsa på marknadsföring av den fina miljön som finns i skärgården och få fram hur lätt det är att komma ut till skärgården genom färjförbindelserna.

Den största faktorn till att Amalias Hem och Niinmun design har lyckats med sin försäljning är på grund av deras nätbutiker, som har gjort att deras marknad har nått ut till stora områden utanför skärgården. Man kan utifrån detta konstatera att för att lyckas med sitt varumärke i skärgården är det egentligen av stor vikt att man lyckas få sin marknad utanför skärgården, både genom aktiv marknadsföring som lockar stadsborna ut till den fysiska butiken i skärgården, och genom aktiv försäljningen som når stadsborna på ett enkelt sätt till exempel genom att ha en professionell nätbutik. För att lyckas med sitt varumärke i skärgården krävs det att man är kreativ och har mål för verksamheten även utanför skärgården.

Skärgårdsföretagare har nytta av att läsa detta examensarbete för att få tips på hur de ska stärka sina varumärken. I teoridelen finns från grunden fakta om hur man ska bygga upp sitt varumärke, från namn och logo till marknadsföring på sociala medier och personlig branding. I teoridelen kan man även läsa om tips till småföretagare och tidigare undersökningar om skärgårdsföretag. Detta kombinerat med intervjuerna från Amalias Hem och Niinmun design ger bra information om ämnet, som kommer utförligt fram i analysdelen.

Från Archipelago Business projektet och från statistiken av Patent- och registerstyrelsen över hur många som lägger ner sin verksamhet i skärgården kan man konstatera att det är utmanande att starta ett eget företag i skärgården, speciellt med tanke på läget och den lilla kundkretsen man har, men det finns även många möjligheter ute i skärgården. Man måste våga satsa och bygga upp sitt varumärke ordentligt från grunden. Samarbeta med andra

företagare, hjälpa och stödja varandra. Skärgården intresserar och lockar många, den har bra försäljningspotential som man bör dra nytta av.

7 Kritisk granskning

Undersökningens syfte var att ta reda på hur man bygger upp ett starkt varumärke i skärgården. Forskningsfrågorna var att ta reda på vad ett varumärke är, vilka faktorer som gör ett varumärke starkt och hur man bygger upp ett starkt varumärke i skärgården. De två första frågorna besvarades redan i teorin för detta arbete. Att hitta skriven litteratur var ingen utmaning. Denna undersökning är baserad på sju böcker, rapporter från tidigare undersökningar inom ämnet, flera artiklar och webbsidor. Reliabiliteten på källorna för detta arbete anser jag att är hög. I teorin fanns det med fakta om Pargas skärgård och även hur man som småföretagare bör tänka, samt en tidigare undersökning över skärgårdsföretag i Åboland. Detta gav redan från teorin en inblick över businessen i skärgården, men svaret på den sista forskningsfrågan om hur man bygger upp ett starkt varumärke i skärgården kom fram främst i intervjuerna.

Det finns inte så många företag i skärgården över lag och ännu mindre företag som har lyckats med att bygga upp ett starkt varumärke. Genom att intervjua Amalias Hem och Niinmun design som är bland de starkaste företagen i Pargas skärgård med många följare på sina sociala medier tycker jag att denna undersökning gav en relativt bra relevans över hur man bygger upp ett starkt varumärke i skärgården. När intervjuerna sedan analyserades med den djupgående teorin och tidigare forskning om skärgårdsföretag fick man fram en bred bild av området. Givetvis skulle undersökningen kunna göras ännu djupare genom att testa detta till exempel i fokusgrupper eller genom att intervjua ännu fler företag. Det som kunde ha gjort undersökning ännu mer informativ var om jag hade haft möjlighet att intervjua Niinmun design personligen och på svenska, men jag tycker att jag trots allt fick fram tillräckligt med information från dem. Jag ville huvudsakligen satsa på Amalias Hem och den intervjun blev väldigt djupgående och lång, så den gav absolut tillräckligt med information.

8 Källförteckning

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. United States of America: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press - A Division of Simon & Schuster Inc.
- Amalias Hem - Lifestyle Shop*. (2021). Hämtat från Amalias Hem - Lifestyle Shop: <https://amaliashem.mycashflow.fi/> den 2021 September 2021
- Amalias Hem*. (den 30 September 2021). Hämtat från Amalias Hem: <https://www.facebook.com/Sisustuspuotiamaliashem>
- (u.d.). *Befolkningsstatistik 2015-2019*. Pargas: Statistikcentralen, bearbetat av Pargas stad. Hämtat den 21 September 2021
- Bhasin, H. (den 17 December 2019). *What is Brand Brief? Components of Brand Brief and Examples*. Hämtat från Marketing91: <https://www.marketing91.com/brand-brief/> den 16 September 2021
- Boende*. (2021). Hämtat från Pargas skärgårdsstaden: <https://www.pargas.fi/boende> den 21 September 2021
- Cass, J. (den 26 Augusti 2009). *Vital tips for effective logo design*. Hämtat från Smashing: <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/> den 19 September 2021
- Design From Finland*. (2021). Hämtat från Niinmun design: <https://www.niinmun.fi/page/5/design-from-finland> den 7 Oktober 2021
- En klar vision gör skillnad, vad är en vision? Definition och betydelse*. (u.d.). Hämtat från Företagande.se.
- Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut - en handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.
- Flemming, H., & Christensen, L. B. (2003). *Branding and Advertising*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.
- Forbes*. (2020). Hämtat från The world's most valuable brands: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> den 18 April 2021
- Foster, T., & Oldenburg, M. (2017). *Branding you; How to Market Yourself in a Competitive World*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hayes, A., & Kindness, D. (den 23 Februari 2021). *Investopedia*. Hämtat från Brand Equity: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp> den 13 April 2021
- Instagram*. (2021). Hämtat från Amalias Hem: <https://www.instagram.com/amaliashem/> den 7 Oktober 2021

- Intervjuguide: 3 intervjutekniker - vilken väljer du?* (2021). Hämtat från Academic Work: <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker> den 13 Oktober 2021
- Kuznietsova, A. (den 31 December 2014). *Brand identity (based on Alina Wheeler)*. Hämtat från GRT: <https://grt-team.com/all/design/brand-identity/> den 13 April 2021
- Lanneberg, P. (2015). *Ett starkt personligt varumärke, din vassaste konkurrensfördel*. Malmö: Roos & Tegnèr.
- Lång, S., Brännback, M., & von Hellens, V. (u.d.). *Archipelago Business Development, Challenge Inventory - Finland*.
- Niimmun design*. (2021). Hämtat från Niimmun design: <https://www.niimmun.fi/> den 8 Oktober 2021
- Niimmun design*. (2021). Hämtat från Facebook: <https://www.facebook.com/niimmun> den 8 Oktober 2021
- Offentliggöranden*. (2021). Hämtat från Statistikcentralen: https://www.stat.fi/til/aly/tie_sv.html den 13 Oktober 2021
- Paidat*. (2021). Hämtat från Niimmun design. den 7 Oktober 2021
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder- att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Patent- och registerstyrelsen Virre*. (2021). Hämtat från Patent- och registerstyrelsen Virre: <https://virre.prh.fi/novus/home?execution=e5s1> den 08 December 2021
- Se och gör i Korpo*. (2021). Hämtat från Visit Pargas. den 18 September 2021
- Segerwpuser. (den 11 Januari 2021). *Tiktok - vägen till framgång*. Hämtat från Segermarketing: <https://segermarketing.fi/2021/01/11/tiktok-vagen-till-framgang/> den 14 April 2021
- Skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*. (u.d.). Hämtat från SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> den 20 September 2021
- Skärgårdsstaden Pargas*. (2021). Hämtat från Pargas skärgårdsstaden: <https://www.pargas.fi/sv/framsida> den 21 September 2021
- Snap Inc*. (2021). Hämtat från Snap Inc.: <https://careers.snap.com/> den 14 April 2021
- Statistikcentralen*. (den 27 Maj 2020). Hämtat från Fritidshus 2019: https://www.stat.fi/til/rakke/2019/rakke_2019_2020-05-27_kat_001_sv.html den 22 September 2021
- SWOT-analys: Styrkor, Svageheter, Möjligheter & Hot*. (den 14 Januari 2021). Hämtat från Projektledning: <https://projektledning.se/swot-analys/> den 15 Oktober 2021

- Tarver, E., & Khartit, K. (den 28 Juli 2020). *Brand Identity*. Hämtat från Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> den 13 April 2021
- Utö-villasarja*. (2021). Hämtat från Niinmun design: <https://www.niinmun.fi/category/66/uto-villasarja> den 8 Oktober 2021
- Visit Pargas*. (2021). Hämtat från Visit Pargas: <https://visitparainen.fi/sv/> den 21 September 2021
- Wendick, C., & Axelsdotter Olsson, K. (den 23 Maj 2017). *Volkswagen avgasfusk dödar tusentals*. Hämtat från SVT nyheter: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/han-avslojade-volkswagens-avgasfusk> den 18 April 2021
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Incorporated.

Intervjufrågor på svenska

DEL 1. Berätta lite om dig själv och bakgrunden bakom ditt varumärke

- När startade du företaget och hur gick processen till?
- Vilka produkter säljer du?
- Geografiskt läge?
- Vilken är din kundkrets?
- Beskriv ditt varumärke med 5 adjektiv.

DEL 2. Varumärkesprocessen

1. Hur har du byggt upp ditt varumärke?
 - a. Idén bakom företagsnamnet
 - b. (Logo och design?)
 - c. Andra visuella aspekter?
2. Vad är din vision och mission (mål och framtidsutsikter? Hur ska du uppnå målen?)
3. Vem är din målgrupp?
4. Vem är dina största konkurrenter? Hur upplever du själv att du skiljer dig från dem?
5. Vilka är dina kärnvärderingar?

DEL 3. Personlig branding

1. Vad är syftet bakom ditt varumärke?
2. Vilken marknadsföring använder du dig av?
3. Vilka sociala nätverk använder du dig av för att marknadsföra ditt varumärke?
 - i. Har då några speciella strategier för dina sociala nätverk?
 - ii. Är dina sociala nätverk inriktade på något speciellt sätt till skärgården?
 - iii. Vilka sociala nätverk anser du att är viktigast?
4. Vilka är dina största marknadsföringsstrategier när det gäller att nå ut till så många som möjligt i skärgården?

DEL 4. Varumärkets styrka

- Associationer
Vad anser du att andra personer har för uppfattning om dig?
- Särskiljning
Varför är just du unik?
- Kännedom
Hur väl anser du att personer i skärgården och över lag känner till dig? Om du är känd, varför är du det? Vad förknippar personerna med dig?
- Lojalitet
Vad är ditt varumärkeslöfte och anser du att du uppfyller det du lovar till dina kunder?

DEL 5. SWOT- ANALYS

Vilka är dina (ditt varumärkes):

Styrkor

Svagheter

Möjligheter

Hot

DEL 6. Varumärket och skärgården

1. Vad anser du att man bör satsa på för att lyckas med sitt personliga varumärke i skärgården och hur kan man mäta det?
2. Vad anser du att är de största utmaningarna med att driva ett varumärke i skärgården?
3. Vad anser du att är de största vinsterna med ett starkt personligt varumärke i skärgården?
4. För och nackdelar med att accessioneras med skärgården?
5. Dina bästa tips till företagare i skärgården som vill stärka sina varumärken

Intervjufrågor på finska

OSA 1. Kerro meille vähän itsestäsi ja tuotemerkin taustasta

- Milloin aloitit yrityksen ja miten prosessi eteni?
- Mitä tuotteita myyt?
- Maantieteellinen sijainti?
- Kuka on asiakaskuntasi?
- Kuvaile tuotemerkkiäsi viidellä adjektiivilla.

OSA 2. Tavaramerkkiprosessi

- Kuinka rakensit tuotemerkkisi?
 - Yrityksen nimen takana oleva idea
 - (logo ja muotoilu?)
 - Muut visuaaliset näkökohdat?
- Mikä on visio ja missio (tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät? Kuinka saavutat tavoitteet?)
- Kuka on kohdeyleisösi?
- Ketkä ovat suurimmat kilpailijasi? Miltä sinusta tuntuu, että olet erilainen kuin he?
- Mitkä ovat ydinarvosasi?

OSA 3. Henkilökohtainen tuotemerkki

- Mikä on tuotemerkkisi tarkoitus?
- Mitä markkinointia käytät?
- Mitä sosiaalisia verkostoja käytät brändin mainostamiseen?
 - Onko sinulla erityisiä strategioita sosiaalisiin verkostoihisi?
 - Keskittyvätkö sosiaaliset verkostot jollakin erityisellä tavalla saaristoon?
 - Mitkä sosiaaliset verkostot ovat mielestäsi tärkeimpiä?
- Mitkä ovat suurimmat markkinointistrategiasi, kun haluat tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä saaristossa?

OSA 4. Tuotemerkin vahvuus

- Yhdistykset

Mitä luulet muut ihmiset ajattelevan sinusta?

- Ero

Miksi olet ainutlaatuinen?

- Tieto

Kuinka luulet ihmiset saaristossa ja yleisesti tietävät sinusta? Jos olet kuuluisa, miksi olet?

Mitä ihmiset yhdistävät sinuun?

- Uskollisuus

Mikä on brändilupauksesi ja uskotko, että täytät sen, mitä lupaat asiakkaillesi?

OSA 5. SWOT-ANALYYSI

Mitkä ovat sinun (tuotemerkkisi):

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuus

Uhka

OSA 6. Tuotemerkki ja saaristo

1. Mihin mielestäsi sinun tulisi sijoittaa menestyäksesi henkilökohtaisen brändisi kanssa saaristossa ja miten voit mitata sitä?
2. Mitkä ovat mielestäsi vahvimmat henkilökohtaisen tuotemerkin edut saaristossa?
3. Hyödyt ja haitat pääsyyn saariston kanssa?
4. Parhaat vinkkisi saariston yrittäjille, jotka haluavat vahvistaa brändejään