



Konstfabrikens kännedom bland människor i huvudstadsregion- en

Tanja Högström

Matilda Wackström

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2013



<p>Skribent eller skribenter Tanja Högström, Matilda Wackström</p>	<p>Grupp eller året då studierna inlemts Buffe12</p>
<p>Rubriken på lärdomsprovet Konstfabrikens kännedom bland människor i huvudstadsregionen</p>	<p>Antalet sidor och bilagor 54 + 2</p>
<p>Handledare Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>Målet med detta lärdomsprov var att utreda hur bra människor i huvudstadsregionen känner till Konstfabriken i Borgå, samt ta reda på hur man kunde få huvudstadsregionen bättre medvetna om vad Konstfabriken har att erbjuda. Undersökningsobjekten var människor från huvudstadsregionen och undersökningen utfördes i januari 2013 på rese-mässan i Helsingfors mässcentrum.</p> <p>Lärdomsprovets teoretiska del baserade sig på litteratur, Internet, tidskrift, tidigare forskningar samt en intervju om bland annat varumärke, image, kännedom och Konstfabrikens utbud. Den empiriska delen i lärdomsprovet utfördes som en kvantitativ undersökning, vilken baserade sig på en enkätundersökning där totalt 83 svars erhöles.</p> <p>Resultaten av undersökningen visade att mer än hälften, 46 stycken, av respondenterna var från huvudstadsregionen, av vilka hälften aldrig förut hört talas om Konstfabriken. Fastän en hel del respondenter aldrig hört talas om Konstfabriken, associerade namnet ändå respondenterna till att välja de svarsalternativ som motsvarade det Konstfabriken är och erbjuder. Däremot visade det sig att respondenter som var intresserade av kulturella evenemang och konst kände till Konstfabriken. En bra marknadsföringskanal för Konstfabriken enligt undersökningen är word of mouth bland de unga vuxna och medelålders människor, medan dagstidningar lockar den äldre generationen och pensionärer. Största delen av respondenterna som deltog i undersökningen har aldrig besökt Konstfabriken eller dess hemsida.</p> <p>Skribenterna hoppas på att Konstfabrikens aktörer fick en uppfattning på vad människor från huvudstadsregionen redan vet om Konstfabriken, samt vad de tror utbudet där består av. Konstfabriken kunde också använda lärdomsprovet som stöd för den framtida marknadsföringen för att lättare nå rätt målgrupp och på ett mer effektivt sätt. Detta lärdomsprov kunde även fungera som botten till fortsatta undersökningar kring kännedom.</p>	
<p>Nyckelord kulturcentrum, image, kännedom, varumärke</p>	

Degree Programme in Business Management

<p>Author or authors Tanja Högström, Matilda Wackström</p>	<p>Group or year of entry Buffe 12</p>
<p>The title of thesis Awareness of Art Factory among People in Metropolitan Area</p>	<p>Number of pages and appendices 54 + 2</p>
<p>Supervisor or supervisors Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>The purpose of the thesis was to investigate how well people in the Helsinki metropolitan area knew the Art Factory in Porvoo, and to find out how to make the Art Factory and its services better known in and around Helsinki. The respondents participating were people from the metropolitan area and the survey was conducted in January 2013 at the travel fair in the Helsinki Fair Centre.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on literature and on sources from the Internet, magazines and previous researches. Valuable information was also obtained at an interview in which the focus was on brand image and awareness, and the supply of services the Art Factory has to offer. The empirical part of the thesis was carried out by a quantitative research method, which was based on a survey in which a total of 83 responses was obtained.</p> <p>The results of the research show that more than half of the respondents, 46, were from the metropolitan area, and half of these had never before heard of the Art Factory. Although many respondents had never heard of the Art Factory, they associated its name to correspond with what the Art Factory was offering. However, it was found that respondents who were interested in cultural events and art knew the Art Factory. A great marketing channel for the Art Factory according to the research is word of mouth among young adults and midlife people, while newspapers attract the older generation and retired people. The majority of respondents that participated in the research had never visited the Art Factory or its website.</p> <p>The authors hope that the Art Factory actors obtained an idea of what people from the metropolitan area already knew about the Art Factory, and what they believed the Art Factory's supply consisted of. The Art Factory could also use the thesis to support future marketing to better reach the right audience and in a more efficient manner. This thesis could also serve as a base for further studies on awareness and brands.</p>	
<p>Key words cultural, image, awareness, brand</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syftet och avgränsning.....	2
1.3	Metodval.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
1.5	Tidigare forskning	4
2	Konstfabriken.....	6
2.1	Hedersbetygelser	7
2.2	Profilering och marknadskommunikation	7
2.3	Målgrupp	8
2.4	Vision och mision	9
3	Varumärke (Brand)	10
3.1	Varumärkets kontaktytor.....	10
3.2	Varumärkesidentitet.....	11
3.3	Varumärkets personlighet	12
3.4	Vad kännetecknar ett starkt varumärke.....	14
3.4.1	Kännedom.....	15
3.4.2	Lojalitet	16
3.4.3	Upplevd kvalitet.....	17
3.4.4	Associationer.....	18
4	Image	20
4.1	Imagemarknadsföringselement.....	21
4.2	Uppkomsten av sinnesbilden och dess betydelse i affärsverksamheten	23
5	Metoddiskussion.....	26
5.1	Kvantitativ undersökningsmetod.....	26
5.2	Frågeformulärets uppbyggnad	27
5.3	Genomförandet av undersökning.....	29
5.4	Validitet och reliabilitet.....	30
6	Analys av undersökningsresultat	34
7	Resultat och utvecklingsmöjligheter	46

8 Slutdiskussion	50
Källor	52
Bilagor.....	54
Bilaga 1. Kännedomsundersökning för Konstfabriken	56
Bilaga 2. Tunnettuustutkimus Taidetehtaalle	58

1 Inledning

I mitten av maj 2012 öppnades dörrarna för allmänheten till Konstfabriken för första gången. Eftersom Konstfabriken i Borgå är den splitter nya platsen där konst, kultur, nöje och företagsvärlden möter varandra, passar det ypperligt att undersöka Konstfabrikens kännedom bland till exempel människor i huvudstadsregionen. Detta eftersom Helsingfors med omnejd är nära beläget Borgå och har en stor mängd både potentiella företagskunder och privatkunder. (Raatikainen & Hankkio 2012, 45.)

På Konstfabriken var uppdragsgivarna intresserade av vad människorna från huvudstadsregionen egentligen vet om Konstfabriken, om dess brand och om de tjänster som erbjuds där. Dessutom är de intresserade av att veta ifall marknadsföringen av Konstfabriken, och hela området som tillhör det, nått huvudstadsregionen. Konstfabriken kunde kanske marknadsföra sina tjänster och evenemang effektivare än de gör, för att öka sin kännedom. För tillfället använder de sig av Facebook, hemsidan, infotavlor, planscher och nyhetsbrev. Dessutom skickar de ut fyra pressmeddelanden per år och ordnar en presskonferens eller ett infotillfälle en gång i månaden.

1.1 Problemdiskussion

Lärdomsprovets huvudproblem består av frågeställningen hur man kan ta reda på kännedomen om Konstfabriken bland människor i huvudstadsregionen. Vet människor i huvudstadsregionen vad Konstfabriken är och vilka tjänster där erbjuds?

Konstfabriken vill alltså veta vad människor i huvudstadsregionen känner till om dem. Detta eftersom huvudstadsregionen är nära beläget Borgå och kunderna där är viktiga för Konstfabriken. De anser på Konstfabriken att de potentiella kunderna från huvudstadsregionen är viktiga för dem både på privatsidan gällande konserter och på business sidan gällande möten och konferenser. Konstfabriken vill kunna räkna sig till en av de stora konferensplatserna i södra Finland, och därmed är marknadsföringen till huvudstadsregionen ytterst viktigt för dem. Konserterna på Konstfabriken behöver också få mera publik från huvudstadsregionen.

Uppdragsgivarrepresentanten Hanna Palo, som är Konstfabrikens kommunikations- och marknadsföringschef, berättade var, hur och genom vilka kanaler Konstfabriken hittills marknadsfört sig. Palo berättade att de marknadsfört Konstfabriken främst med en del tidningsannonser och i specialtidningar för mötesarrangörer. Dessutom har konstfabriken redan hunnit delta i kongress- och resevässor. Konstfabriken har också nyss startat sin facebook-marknadsföring med huvudstadsregionen som målgrupp.

1.2 Syftet och avgränsning

Syftet med lärdomsprovet är att utreda hur bra huvudstadsregionen känner till Konstfabriken i Borgå. Dessutom försöka fundera på hur man skulle få människor i huvudstadsregionen bättre medvetna om vad Konstfabriken har att erbjuda.

Skribenterna måste få reda på om Konstfabriken borde marknadsföra sig ytterligare, eller på något annat sätt än förut, för att bättre nå huvudstadsregionen. Målpopulationen avgränsas till huvudstadsregionen på uppdrag av konstfabriken. Detta betyder att denna undersökning endast kommer att undersöka Helsingfors-, Esbo- och Vandabor. Dessutom avgränsas undersökningen enbart och slumpmässigt till privatpersoner i huvudstadsregionen.

1.3 Metodval

I det här lärdomsprovet används en kvantitativ undersökningsmetod. Eftersom undersökningsområdet är brett, är frågeformulär en bra metod för undersökningen. På det här sättet får man så många som möjligt att svara på frågorna, samt tillräckligt med påtagligt data insamlat för undersökningsdelen. I undersökningen används alltså ett strukturerat frågeformulär.

Frågeformuläret till denna undersökning görs på Microsoft Word. Det insamlade datat från undersökningen kommer sedan att analyseras med hjälp av det statistiska programmet SPSS.

Frågeformulären delas ut till besökare på resemässan i januari 2013, i Helsingfors. Att ställa upp på resemässan är ett bra tillfälle för att nå människor från huvudstadsregionen, eftersom 81 procent av besökarna på mässan kommer därifrån. (Matka 2013.)

I lärdomsprovet används stödmaterial som; litteratur, Internet, tidigare forskningar, intervju av personal på Konstfabriken och möjligen också olika broschyrer och tidningar. Den teoretiska delen består av litteratur som hittats med tanke på följande teman; varumärke, kännedom, image, konsumentbeteende och marknadsföring.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är byggt upp så att det börjar med en inledning där själva ämnet på arbetet introduceras. Efter en kort introduktion följer problemdiskussionen med huvudproblemet och dess tillhörande delproblem. Där efter behandlas syftet med lärdomsprovet, avgränsningar och metodval, arbetets uppläggning samt tidigare forskningar. Avsnittet med tidigare forskningar behandlar forskningar som skribenterna hittat kring samma ämne som lärdomsprovet, samt beskriver och utreder de resultat forskningarna gett. I kapitel 2. igen behandlas kulturcentret Konstfabriken och vilka tjänster där erbjuds, samt en intervju med Konstfabriken marknadsföringschef Hanna Palo.

Kapitel 3 och 4 behandlar lärdomsprovets teoridel. Ämnena som diskuteras i kapitel 3 är brand och begreppet kännedom. I kapitel 4 beskriver skribenterna vad som menas image, imagemarknadsföring och hur sinnesbilderna uppkommer.

I kapitel 5 behandlas lärdomsprovets metoddiskussion. Undersökningen är kvantitativ i form av ett strukturerat frågeformulär. Det insamlade datat analyseras med hjälp av det statistiska programmet SPSS. Kapitel 5 behandlar alltså kvantitativ undersökningsmetod, programmet SPSS, frågeformulärets uppbyggnad, begreppen reliabilitet och validitet, samt valet av undersökningstidpunkt och -plats.

Kapitel 6 tar upp lärdomsprovets undersökningsresultat. Här analyseras svaren från frågeformulären via SPSS –programmet, med hjälp av programmet uppgjorda diagram och tabeller.

Kapitel 7, i sin tur, består av en analys på utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag, med tanke på det resultat ”kännedomundersökningen” gav. Det betyder att skribenterna här till exempel tillämpar teorin, samt ger tips och förslag på fortsatt marknadsföring och undersökning.

Det sista kapitlet, kapitel 8, består av lärdomsprovets slutdiskussion. Här berättar skribenterna hur genomförandet av undersökningen lyckades.

1.5 Tidigare forskning

Tidigare, under året 2012, har det forskats kring ungefär samma ämne som det här lärdomsprovet handlar om. Det gjordes av två studerande från yrkeshögskolan Laurea. Rubriken på skribenternas lärdomsprov är Kuluttaja tyytyväisyys; Verkatehtaan alueen kulttuuripalvelut. (Mäki & Viholainen 2012.)

I lärdomsprovet har man fokuserat sig på konsumenterna som besöker Tavastehus Verkatehdas kulturtjänstområde, samt deras åsikter om Verkatehdas som ett område som erbjuder kulturtjänster. Undersökningens tema i lärdomsprovet är alltså Verkatehdas -områdets kompetens och konsumenternas tillfredsställelse. (Mäki & Viholainen 2012, 3,7.)

Undersökningen gjordes kvantitativt i form av frågeformulär som delades ut till olika evenemangbesökare på Verkatehdas, för att få riktiga konsumenter att besvara frågorna. I undersökningen kom det bland annat fram att; 90 procent av konsumenterna är nöjda med biljettservicen, konsumenten köper inte biljett till fler evenemang på samma gång, i allmänhet använder besökarna endast en eller två stycken av områdets kulturtjänster. Andra städer med kulturtjänster som respondenterna besöker vid sidan om Verkatehdas är Helsingfors och Tammerfors. 80 procent av respondenterna var av

den åsikten att det finns tillräckligt med info om kommande evenemang, att Verkatehdas marknadsföring fungerar bra samt är lockande, och att Verkatehdas är en trevlig plats. (Mäki & Viholainen 2012, 3,7,73-74.)

Ett annat lärdomsprov som behandlat och undersökt kring ungefär samma tema är gjort av en skribent från Mikkeli yrkeshögskola år 2010. Rubriken på lärdomsprovet är Pieksämäen kulttuurikeskus Poleeni. (Puranen 2010.)

Med undersökningen ville skribenten få material för att kunna utveckla Poleenis verksamhet, kartlägga konsumenternas behov i kommunen samt försöka få nya användargrupper till kulturcentrumet, som unga vuxna och män. I undersökningen har skribenten använt sig av kundenkäter. Kundenkäterna gjordes med hjälp av Webropol-programmet, som sedan skickades ut via e-post till de olika målgrupperna. Enkäten sattes även på Poleenis egna hemsida. I Poleenis vår-broschyr fanns det också information om undersökningen som skickades ut till Pieksämäkiborna, samt till 300 stycken av organisationens aktiva besökare runt om i Finland. Skribenten lyckades totalt få 187 respondenter att svara på kundenkäten. (Puranen 2010, 1,2,18.)

Undersökningens resultat var att av alla kulturcentrumets tjänster besöker respondenterna mest teatern, biblioteket och caféterian. Andra resultat som kom fram från undersökningen var att respondenterna tycker att man hittar bäst information om evenemangen i tidningsannonser, och att de flesta besökarna bestämmer sig först en vecka före evenemangen ifall de tänker gå på det eller ej. Största delen av respondenterna gav vitsordet fyra(bra) på en skala från ett till fem, där fem är utmärkt, för kulturcentrumets olika tjänster, trivsamt, öppettider, produktutbud och för servicen där i allmänhet. I undersökningen kom det även fram att respondenterna tyckte att priserna för evenemangen, för det mesta, är rätt så passliga. Respondenterna fick även möjligheten att ge önskemål om vad de skulle vilja se mer av på kulturcentret. Där gavs det önskemål som till exempel; live musik, musikaler, dansuppvisningar och mer programutbud för barn och ungdomar. (Puranen 2010, 20-25,28.)

2 Konstfabriken

Den nya Konstfabriken på Västra åstranden i Borgå, som öppnade sina dörrar för ”inflyttarna” för första gången som halvfärdig i mars månaden 2012, är ett centrum för nöje och konst kombinerat med en mötesplats för företagsvärlden. Den egentliga öppningsveckan hölls i mitten av maj 2012. (Raatikainen & Hankkio 2012, 45.)

Man kan komma till Konstfabriken för att spendera händelserik fritid, men också för att ordna eller uppleva olika möten, evenemang, kongresser och konserter. Konstfabrikens läge är också ypperligt, eftersom det bara ligger en halv timmes körväg från huvudstadsregionen. Man kan lätt ta sig till Konstfabriken från huvudstadsregionen med de ständigt pendlade allmänna färdmedlen, eller med egen bil. Sommartid finns ytterligare ett färd sätt, nämligen sjövägen. (Konstfabriken 2012a.)

Konstfabriken är alltså belägen vid Borgå å och i närheten av den idylliska Gamla Stan. Konstfabrikens ägare utgörs av; Finlands Kulturfond, Alfred Kordelins stiftelse och Emil Aaltonens stiftelse. Ansvar för Konstfabrikens verksamhet fördelar sig mellan stiftelsen för Konstfabriken i Borgå som ansvarar för kulturverksamheten, och Oy Porvoo EventFactory Ab som ansvarar för marknadsföring och försäljning. (Konstfabriken 2012b.)

Konstfabriken har något att erbjuda människor i alla åldrar. Man kan komma för att se på film på det nya Biorex, avnjuta kaffe eller äta gott, shoppa i butiksrändan medan familjens barn till exempel är på Konstfabrikens dansskolas danstimme. På Konstfabriken hittar man också Borgå stads turistbyrås infopunkt, samt Lippupiste där man kan köpa biljetter till olika evenemang. (Konstfabriken 2012c.)



Bild 1. Konstfabriken fotograferad från östra åstranden. Foto: Jonna Östbye

2.1 Hedersbetygelser

Restaurang Sinne på Konstfabriken har blivit väldigt känt och det talas om restaurangen i mattidningar och bloggar. Dessutom har restaurangen blivit vald till bästa restaurang år 2012. Det var Helsingin Sanomas matkritiker som besökte Bistro Sinne och gav restaurangen fem stjärnor. Detta var något speciellt, eftersom just den här matkritikern aldrig tidigare gett fem stjärnor till någon restaurang. (Palo, H. 27.2.2013.)

Konstfabrikens marknadsföringschef Hanna Palo nämnde också att Bistro Sinne kommit på elfte plats i en listning på ”Suomen parhaat ravintolat”. Sinne har sin egen profilerade marknadsföring, vilket också har lockat lifestyle-tidningar att skriva om restaurangens inredning. (Palo, H. 27.2.2013.)

2.2 Profilerings och marknadskommunikation

Konstfabrikens profilering utvecklas som bäst på Konstfabriken. Profileringen kommer inte att beröra själva verksamheten, utan den kommer att fungera som vanligt också i fortsättningen, medan nätsidan och logon kommer att grafiskt planeras om och bytas ut. Nätsidan kommer till exempel att byggas om, enligt modellen vad männi-

skorna besöker mest på den nuvarande hemsidan, för att bättre betjäna besökarnas förväntningar. (Palo, H. 27.2.2013.)

Konstfabriken marknadsför sig på många olika sätt, bland annat via Facebook, hemsidan, presskonferenser, infotavlor, planscher och nyhetsbrev. Konstfabriken skickar ut fyra pressmeddelanden per år och ordnar en presskonferens/ infotillfälle en gång i månaden, där det listas upp kommande evenemang och konserter. Konstfabriken tycker att Facebook är en bra och effektiv marknadsföringsmetod medan de å sin tur slutat med nyhetsannonseringen, eftersom det var dyrt och det inte fungerade så bra. Sedan har de själva aktivt varit i kontakt med olika damttidningar, business-tidningar och bloggare för att få mer synlighet. Till exempel bjuds bloggare och tidningsreportar till Sinne för att äta, så de sedan kan skriva om restaurangens mat och inredning i tidningarna. (Palo, H. 27.2.2013.)

Ett kommande evenemang som kommer att marknadsföras i huvudstadsregionen är ”öppet hus veckan” som kommer att ordnas första veckan i juni 2013. Detta evenemang ordnas eftersom Konstfabriken fyller ett år. Konstfabriken har tänkt sig marknadsföra evenemanget rätt så webb baserat, alltså t.ex. via sin hemsida och Facebook. (Palo, H. 27.2.2013.)

2.3 Målgrupp

Konstfabrikens målgrupp består i stort sätt av två grupper; vanliga konsumenter och företagskunder. Vanliga konsumenterna åtar kulturbiten och är de som till exempel går på konserterna, danskurserna och konstutställningarna medan företagskunderna är de som går på företagsevenemang, möten, konferenser och fester. (Palo, H. 27.2.2013.)

En stor del av kunderna som besöker Konstfabriken är dock kvinnor, grupper från olika pensionärsföreningar och turister. De anser att teaterföreställningarna i stort sätt lockar mest barn, unga och äldre. (Palo, H. 27.2.2013.)

2.4 Vision och mission

Konstfabriken strävar till att vara bland de tio bästa samt, bland de mest kända kongress- och kulturcentrum i Finland. De vill alltså bli igenkända som ett kulturhus som erbjuder Borgåbor ett brett utbud av kultur och konst. Konstfabriken strävar även till att vara ett känt kongress- och kulturcentrum internationellt. Konstfabrikens vision och mission är där med att igenkännas för kultur och som en mötesplats för företagsvärlden. De har på Konstfabriken så där inofficiellt använt mottot; ”Taidetehtaalla kulttuuri on läsnä jokaisessa hengenedossa”. Konstfabriken önskar också kunna sänka den kulturella tröskeln och locka till sig kunder som aldrig annars skulle ta sig till ett kulturevenemang. (Palo, H. 27.2.2013.)

Strategiplaneringen på Konstfabriken är någonting som jobbas med konstant, men eftersom allt ännu är så nytt har de inte hunnit pröva på de alla olika metoderna. Konstfabriken försöker ändå följa upp kundnöjdheten med blanketter där kunderna får ge respons, för att sedan kunna förbättra på de saker som efterfrågas, saknas eller kunde behöva förbättring. De har till exempel aktivt alltid efter ett evenemang elektroniskt försökt skicka ut uppföljningsblanketter. (Palo, H. 27.2.2013.)



Bild 2. Konstfabriken innifrån. Foto: Konstfabriken

3 Varumärke (Brand)

Det finns en hel del definitioner på vad ett varumärke kan vara, hur det kan se ut och vilken funktion det kan ha. Melin (1999, 29) skriver att definitionen i den svenska varumärkeslagen lyder enligt följande; ”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.”

Det lagen om varumärke vill säga, är att det finns två krav för att uppfylla kriterierna för benämningensrätten varumärke. Ett objekt måste alltså gå att återge grafiskt och skilja åt en produkt från en annan produkt/produkter. Smak och ljud kan också betraktas som varumärken ifall det går att återge dem grafiskt. En enda produkt kan man skydda med flera olika slag av varumärken. Ett enkelt exempel på det här är Coca-Cola som har fyra olika varumärkesskydd; namnet på lemonaden, logotypen, typsnittet och fonten på Coca-Cola, samt det förkortade kallelsenamnet Coke. (Melin 2001, 29.)

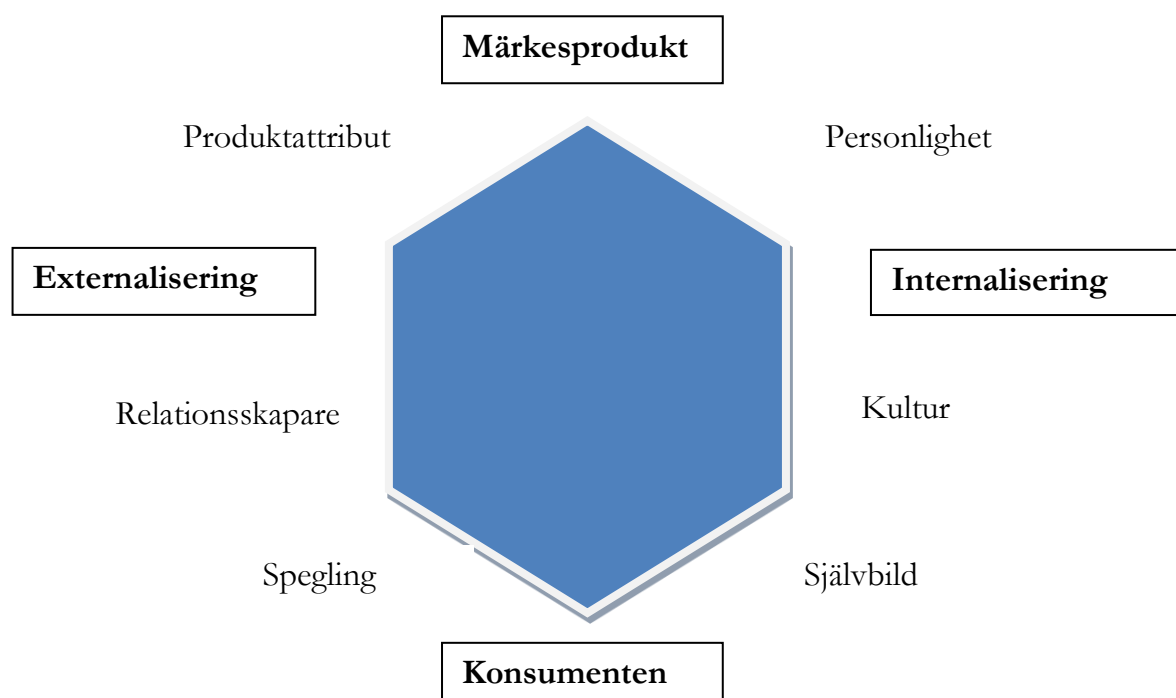
3.1 Varumärkets kontaktytor

Det går inte vanligtvis att göra ett varumärke starkt med reklam. Varumärket kan man till exempel jämföra med ett isberg. Det är toppen på isberget, alltså namnet eller logotypen som kunderna först ser i marknadskommunikationen. Det i sin tur hämtar ofta med sig associationer som till exempel kundernas tidigare erfarenheter, intryck och vad de anser om erbjudandet eller varumärket. Utformningen slutar inte här, utan bakom namnet och logotypen finns oftast en organisation. En organisation har sina värderingar och en egen kultur som levererar varumärket ut på marknaden. Ytterligare bakom organisationen finner man ett varumärkeslöfte. Varumärkeslöfte beskriver grundstenarna i ett företag då det gäller företagsverksamhetens personlighet och kärnvärden. (Falonius 2010, 31.)

Bilden av ett varumärke för kunden utformas alltså av marknadskommunikationen, av själva produkten eller tjänsten, av miljön i vilken man stöter på varumärket och av det sätt man blir bemött av de som representerar varumärket. Dessa alla kallas ett varumärkes kontaktytor. De mest vanliga kontaktytorna som utformar bilden av ett varumärke är; reklam, PR och olika tillställningar, försäljningsmaterial, webbplats, uttrycket och utseendet av kontoret, medarbetare, företagskulturen, leveranskvaliteten och sist men inte minst produkterna. För att dra någon sorts slutsats kan man säga att starka varumärken är mycket bra på att bygga upp goda och hållbara relationer med kunder, partners och medarbetare. (Falonius 2010, 32-33.)

3.2 Varumärkesidentitet

Det är inte så entydigt med begreppet märkesidentitet. Den första som försökte bygga upp ett varumärkes identitet var Jean Noël Kapferer, vilket han gjorde genom att skapa en figur. Denna figur kallade han identitetsprismat. Prismat är uppbyggt på samma sätt som en kommunikationsmodell, bara att den är utvecklingskoncentrerad istället för att vara uppbyggnadskoncentrerad. Dessutom består identitetsprismat också av sex olika fasetter, vilka tillsammans utgör varumärkesidentiteten. (Melin 1999, 86.)



Figur 1. Identitetsprismat (Melin 2001, 86)

Det som man vill med ett varumärke är ju att utveckla en kärnidentitet som är stark och konsistent hela tiden. För att lyckas med det krävs det kunskap om hur man förmedlar en lockande bild av märkesprodukten, vilket framgår i figur 1. Det här har alltså att göra med produktattribut och med varumärkets personlighet, så till vida hur väl man lyckas utforma dessa för att få till stånd ett attraktivt varumärke. Dessutom är det, för varumärkesinnehavaren, ytterst viktigt att märkesidentiteten på ett sätt eller annat kan tolkas som en spegelbild på hur konsumenten vill bli uppfattad. Det är inte enbart heller frågan om hur konsumenten vill bli uppfattad, utan märkesidentiteten skall också gå hand i hand med konsumentens självbild. För att en märkesidentitet skall vara stark krävs ytterligare förmågan att skapa relationer mellan märkesprodukten och konsumenten. Identitetsprismat delar upp detta i två olika delar som påverkar ett varumärkes identitet; relationsskapare och kultur. Relationsskapare beskriver och försöker skapa olika slags relationer mellan varumärket och konsumenterna. Kultur å sin tur beskriver hur märkesidentiteten påverkas av företaget/organisationen bakom produkten. Kulturbilden uppstår till exempel på basen av företagets normer och värderingar. (Melin 2001, 86-87.)

Varför identitetsprismat är så betydelsefullt med tanke på utvecklingen av märkesidentiteten, är för att den med hjälp av dess sex olika fasetter ger en ihop hängande helhetsbild av utvecklingsprocessen. Identitetsprismat och uppbyggandet av en stark märkesidentitet understöds också av märkesproduktens namn och ursprung, samt av all reklam och eventuella symboler som förknippas med ett varumärke. Därför skall man i utvecklingen av märkesidentitet beakta alla dessa ovanstående steg och påverkande faktorer. (Melin 2001, 87-88.)

3.3 Varumärkets personlighet

Varumärkets personlighet kan definieras som en uppsättning av en människas egenskaper. Det gäller egenskaper som kön, ålder, och till vilken samhällsklass man hör, men också vanliga personlighetsdrag som värme, oro och sentimentalitet. (Aaker 2002, 141.)

Varumärkets personlighet liknar en människas personlighet, den är både åtskiljande och tålmodig. Det är även vanligt för kunderna att behandla varumärken och produkter som de vore människor, speciellt då det handlar om kläder och bilar. De kan till exempel ibland ge kallelsenamn till sina bilar eller så talar de till sina bilar som de vore personer. Man kan även beskriva ett varumärke med samma ord som en person.

(Aaker 2002, 142.)

”Brand Personality Scale” eller BPS är designad för att mäta och strukturera varumärkets personlighet. Denna skala behandlar fem karaktärsdrag som är viktiga för ett varumärke. De fem karaktärsdragen är kompetens, ärlighet, spänning, strävsamhet och sofistikeradhet. De här fem egenskaperna kan även splittras upp i femton olika faktorer.

(Aaker 2002, 143.)

Tabell 1. BPS; de stora fem (Aaker 2002, 144)

Ärlighet	Jordnära: familjeorienterad, småstad, konventionell, arbetare Ärlig: uppriktig, äkta, etisk, omtänksam, tankfull Sund: original, genuin, klassisk, tidlös, gammalmodig Gladlunt: sentimental, vänlig, varm, glad
Spänning	Modig: trendig, spännande, okonventiell, snobbig, provoaktiv Livlig: cool, ung, livlig, utåtriktad, äventyrig Fantasirik: unik, humoristisk, överraskande, konstnärlig, rolig Modern: självständig, modern, innovativ, aggressiv
Sofistikeradhet	Överklass: glamörös, vacker, anspråksfull, sofistikerad Charmerande: feminin, mjuk, sexig, tilltalande
Kompetens	Pålitlig: arbetsman, trygg, effektiv, pålitlig, försiktig Intelligent: teknisk, kollektiv, seriös Framgångsrik: ledare, självsäker, inflytelserik
Strävsamhet	Utomhusaktiv: maskulin, aktiv, atletisk Tuff: härdad, stark, rättfram

3.4 Vad kännetecknar ett starkt varumärke

Det är de individuella faktorerna som påverkar konsumentens val av märkesprodukt. Dessa individuella faktorer brukar man dela in i demografiska, kulturella och socio-ekonomiska. För företaget är de här tre segmenteringsvariablerna viktiga då man vill hitta rätt målgrupp. Fast företaget har valt en viss målgrupp som de vill rikta sin verksamhet till är det ändå viktigt för företaget att förstå grunden till hur konsumenterna gör sina märkesval. Då företaget förstår beslutsprocessen kan de också börja påverka konsumenternas märkesval (Melin 2001, 48-49). Det som ökar varumärkesvärdet beror på lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer gentemot ett visst varumärke. Dessa går att mäta, vilket skall göras minst en gång om året. Om mätresultaten är höga betyder det att varumärket är starkt. Ett bra varumärke är en produkt som lyckas hala till sig konsumenternas positiva tankar. Meningen är att konsumenterna ska föredra produkten före andra motsvarande produkter som finns på marknaden. Då det är frågan om ett bra varumärke är kunden även färdig att betala lite mera för produkten, vänta på leverans och genomse möjliga kvalitetsbrister och annat dylikt. (Falonius 2010, 16, 27-28.)



Figur 2. Varumärkets beståndsdelar (Falonius 2010, 16, 27-28)

Beslutsprocessen delas också upp i sex olika begrepp i konsumentbeteende-teorin. De sex centrala begreppen i den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande är engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet. Begreppen har så starka relationer sinsemellan att man kan säga att de är stegen i den värdeskapande processen som fyller upp varumärkeskapital i form av förtroendekapital hos konsumenten. (Melin 2001, 51.)

Ett varumärkes beståndsdelar beskrivs som skilda värdeökaren för ett märke. Här följer en noggrannare beskrivning på de fyra olika beståndsdelarna; kännedom, lojalitet, upplevd kvalitet och associationer.

3.4.1 Kännedom

Då människorna känner igen ett varumärke bra, hämtar det också med sig bra saker. Bland annat bemöter konsumenterna märket positivt och de hamnar lätt på shoppinglistan. Det som är viktigt att komma ihåg är att satsa på att vara känd för rätt saker. (Falonius 2010, 29.)

Det är viktigt att målgruppen känner till företagets varumärke eftersom konsumenten inte väljer produkter vars märke de inte känner igen. Därför måste nya varumärken snabbt skaffa en kännedom för att lyckas på marknaden och göra sig synliga för konsumenterna. För att göra det lättare för konsumenten att känna igen märket, använder företaget olika kännetecken för varumärket som till exempel namn, förpackning, logotyp, färg, form, ljud och så vidare. Märkeskännedom är någonting som måste finnas men det betyder inte att man med endast detta når resultat. (Mårtenson 2009, 219, 222.)

För att ett varumärke skall kunna skapa fördelar måste det alltså kännas till bra. Om varumärket är känt så hämtar det ofta med sig positiva associationer och förflyttas automatiskt till vårt minne. Det räcker inte enbart med att märket är känt, utan det måste kännas igen för rätta saker. Varumärket måste till exempel vara tillgängligt och

lätt att få tag på. Hur starkt ett varumärke är går också att mätas i och med vilken roll det spelar i människors vardag, privat eller i yrket och arbetet. I ett sådant här fall är det inte alltid frågan om kännedom. Ett mindre känt varumärke kan också ha en god image, samt vara en stark konkurrent som till exempel Gucci-märket med alla sina nischprodukter. Här är det egentligen frågan om hur viktigt ett visst varumärke är för en kund jämfört med konkurrerande varumärken (Falonius 2010, 29-30). En annan sak som är bra att komma ihåg är att varumärket inte alltid är en självklarhet i konsumentens beslutsprocess. Beslutsprocessen kan även bli påverkad av grupp-kategorin, köpsituationen och graden av intresse, men för det mesta är det varumärkets image som påverkar beslutet. Därför lönar det sig för märkesinnehavaren att satsa på att få så många märkeslojala konsumenter som möjligt. Märkesprodukten måste vara unik och attraktiv på alla sätt så den uppfyller konsumenternas behov och förväntningar. Det är otroligt viktigt att märkesinnehavaren skapar märkeskännedom, det vill säga gör konsumenterna medvetna om att märkesprodukten existerar. Märkeskännedom är viktigt eftersom det brukar vara det första steget som sker mellan märkesprodukten och konsumenten. Märkeskännedomen skapar också en känsla av gemenskap och förtroendet som sedan är utgångspunkten till att kunna skapa företrädande för en märkesprodukt. En annan fördel med märkeskännedom är att konsumenterna utgår ofta från att om varumärket är välkänt så är det också frågan om ett bra märke. (Melin 2001, 49-51, 53.)

3.4.2 Lojalitet

För att ett varumärke skall vara starkt behövs lojala kunder och en bred kundbas. Varumärkesvärdet ökar i och med märkeslojalitet, vilket också stöder minskning av marknadsföringskostnaderna. Det är många gånger nämligen förmånligare för ett företag eller för till exempel en butik att behålla en redan existerande kund, än att skaffa sig en ny. Det är därför det är bra att dela in kunderna eller marknaden i olika lojalitetssegment. Författaren Tommy Falonius talar här om "lojalitetstrappan" i sin bok "Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete", 2010. Det första trappsteget symboliserar icke-kunder. Då man går trappan uppåt följer följande kundgrupper; strökunder varefter de kan bli lojala kunder och sedan till och med ambassadörer ända upp till livstidskunder. Den här lojalitetsmodellen lönar det sig att följa då man

vill göra planerade kundvårdsprogram. Man skall försöka få kunden att hoppa över ”trappsteg” i lojalitetstrappan, under tiden som nya kunder kommer till det nedersta trappsteget . (Falonius 2010, 28-29.)

Begreppet engagemang går ut på att märkesinnehavaren ska försöka fånga konsumentens intresse. Intresse av konsumenten behövs för att kunna bygga upp en stark och varaktig märkeslojalitet. Märkesinnehavaren kan öka konsumentens intresse genom att påverka med hjälp av engagemangprofilen. Engagemangprofilen består av fyra variabler; personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde. Syftet med att öka intresset är att konsumenten ska lägga mera vikt på varumärket i valet av märkesprodukt. Det är alltså meningen att intresset ska minska på priskänsligheten, men samtidigt öka på märkeskänsligheten. Ett tecken för en märkeskänslig konsument är att han väljer varumärket före andra märkesprodukter. Det finns egentligen endast två alternativ då man kommit till detta steg, antingen är konsumenten av den åsikten att varumärket uppfyller alla kriterier, vilket betyder att kunden är märkeslojal eller så uppfylls kriterierna inte och då är konsumenten icke-lojal. Hög märkeslojalitet betyder för märkesinnehavaren stabil marknadsandel, bra lönsamhet och långsiktigt positivt kassaflöde. (Melin 2001, 51-52, 57-58.)

3.4.3 Upplevd kvalitet

Det sägs att den kundupplevda kvaliteten är drivkraften för ett varumärke att nå ekonomisk framgång. Det att kunder skall kunna tycka att ett varumärke är av god kvalitet kräver större marknadsandelar än de konkurrerande produkterna. Det här, i sin tur, hämtar med sig möjligheten att ha högt prissatta produkter och samt att i längden nå bättre lönsamhet. (Falonius 2010, 30.)

Upplevd kvalitet kan man säga att är en av de viktigaste märkesassociationerna. Märketsinnehavare måste jobba hårt för att konsumenterna ska få en bra kvalitetsuppfattning om produkten eller själva märket. Det krävs konstant produktutveckling och kvalitetskontroll från företagets sida. Olika annonskampanjer är faktorer som kan skapa goda kvalitetsassociationer för konsumenten eftersom produkten syns och marknads-

förs mycket och därför förväntar sig också konsumenten att produktens kvalitet är god. Produktens pris är också en faktor som kan påverka kvalitetsassociationer. Då det är ett högt pris på produkten förväntar sig kunden också bra kvalitet. Det är sällan som kvaliteten på produkten når upp till konsumentens förväntningar. (Melin 2001, 55-56.)

3.4.4 Associationer

För att skapa ett starkt varumärke måste man förstå sig på utvecklandet av en märkesidentitet. Vad står märket för? Hur uttrycks dess identitet? Ett starkt varumärke har svar på dessa två frågor. Man kan egentligen säga att identiteten är en enastående samling associationer som varumärket skall förmedla. Associationer i det här sammanhanget är det samma som begreppet image. Image beskriver hur varumärket uppfattas av marknaden. Man kan säga att ett varumärkes image förändras med tiden, eftersom varumärket är beroende av de värderingar som för tillfället gäller. Det är därför företagen skall ha koll på sina målgrupper och deras värderingar i olika tillfällen och tider. Med detta menas att man kan tycka att något är rätt en dag, men helt fel följande dag. Det här hänger ihop med hur samhället förändras, vilka trenderna är och hur människorna i en viss målgrupp tänker. Ett exempel är då målgruppen inte är av samma åsikt med de varande värderingarna. Vad företaget då måste göra, är att förändra sina varumärkesassociationer så de är sådana som målgruppen förväntar sig. Det bästa sättet är att göra små förändringar kontinuerligt. (Falonius 2010, 30-31.)

Då det finns fler märkesprodukter inom samma kategori som tillfredsställer konsumentens behov brukar mervärde avgöra beslutet. Mervärde i detta fall handlar om vad konsumenten är färdig att betala för produkten. I dessa situationer är det otroligt viktigt att märkesassociationerna går ihop med konsumentens behov och önsknings. Märkesinnehavarens mål är att skapa balans mellan märkesassociationerna och mervärdet som sedan ger möjligheter att skapa märkeslojalitet. (Melin 2001, 56-57.)

Då konsumenten inte känner igen skillnaderna mellan två olika märkesprodukter är det priset som är avgörande i beslutsprocessen. För att få konsumenten att sluta tänka på priset måste märkesinnehavaren försöka hitta ett samband mellan märkesprodukten

och värden som skapar starka och positiva märkesassociationer. Oftast har konsumenten redan en bestämd åsikt om märket fast konsumenten inte har provat på produkten. (Melin 2001, 55.)

Emotionella associationer mot märket är minst lika viktigt att skapa som de andra ovan nämnda associationerna. Grunden till dessa emotionella associationer, vilka framgår i tabell 1, kan vara från till exempel prestanda, kändisskap eller livsstil. Det är ändå meningen att produktens helhetsbild hålls klar och tydlig i konsumentens ögon. Märkesinnehavarens syfte och mål är att skapa en stark, god och konkurrenskraftig image. (Melin 2001, 56.)

4 Image

Varumärkets image får man reda på genom att fråga människorna hur de uppfattar märket och vad de tänker på då de hör varumärkets namn. Varumärkets identitet är ett mål som ett företag satt upp över hur de vill bli uppfattade av sin målgrupp, medan varumärkeskunskap är den bild målgruppen redan har av varumärket. Målgruppen känner till företagets märke, men samtidigt har målgruppen också erfarenhet av konkurrerande märken och deras budskap. Varumärkeskunskapen får man enklast reda på genom att fråga av dem som känner till varumärket hur de upplever det. Man kan alltså säga att man får reda på varumärkeskänedom och varumärkesimage på det här sättet. (Mårtenson 2009, 218, 223.)

Med marknadskommunikation och reklam är det meningen att behålla eller skapa märkeskänedom och märkesattityd. Positiva åsikter som diskuteras bland människor är bland annat en grund till konsumenternas attityd gentemot märket. Det kan handla om en bra sak, om en förknippning till en produkt eller någonting annat. Då det är frågan om till exempel ett känt varumärke, kan konsumenten förknippa märket till produkten med tidigare produkterfarenheter kring samma märke. Därför är det viktigt att skapa positiva attityder då man lanserar ett nytt varumärke. (Mårtenson 2009, 218-219.)

En image kan vara kraftig och med hjälp av det kan man avgöra hur en person kommer att bete sig mot ett företag. Hur uppfattas företaget, kommer det att uppfattas som starkt eller svagt, öppet eller mer slingrande, varmt eller kallt, stelt eller flexibelt och så vidare kommer att påverka en persons disposition, hans eller hennes villighet att köpa företagets produkter, ge trovärdighet för vad det står för, berömma dess åtgärder, köpa hela lagret och även söka arbete där. Inte konstigt att företag vill satsa på sin image om det kan göra alla de där ovannämnda underverken. Samhällsvetenskapliga faktorer bekräftar dessa åtgärder. Men man kan inte alltid förknippa allt med verkligheten, utan man måste komma ihåg att en person kan endast reagera till hans erfarenheter och uppfattningar. (Bernstein 1984.)

Image kan egentligen vara motsatsen till verkligheten och ofta använder företag image för att lura människor. Företag bygger upp en bild av sig själv som inte stämmer. Ofta vill de beskriva sig som till exempel bättre, större, rikare och värdigare än vad de i verkligheten är. (Bernstein 1984.)

Enligt Tommy Falonius som skrivit boken ”Varumärket inifrån och ut” förändras varumärkets image lite hela tiden. Falonius menar alltså här, att varumärkets image går hand i hand med de åsikter, tankar och värderingar som människorna har just för tillfället. Det lönar sig för företaget att hela tiden följa med målgruppens värderingar, eftersom människornas åsikter och samhällets trender varierar ofta. Om målgruppens värderingar inte går ihop med företagens image måste företaget ta och ändra på sina varumärkesassociationer lite åt gången tills de passar in. (Falonius 2010, 30.)

4.1 Imagemarknadsföringselement

Image och sinnesbild är två olika ord men betyder egentligen samma sak. Det handlar alltså om en bild eller uppfattning som en person har byggt upp av någonting. Sinnesbilden eller uppfattningen som människor har av märket, tjänsten eller produkten kan fungera som stöd i affärsverksamheten för att nå framgång i företaget. (Rope 2000, 175-176.)

Imagemarknadsföringens kärna är såklart image, alltså sinnesbild, eller förenklat, en persons personliga tolkning av någon sak. Alla personer har en egen uppfattning och bild av företaget, därför sägs det att den enda neutrala sanningen är personens egna personliga illusion. (Rope 2000, 176.)

Image handlar inte om att veta hur sakerna egentligen är, utan det viktiga är hur sakerna uppfattas och ser ut att vara. En av marknadsföringens huvuduppgifter är att få företaget eller produkten och se bättre ut på alla sätt i kundernas ögon. Det här är även en sak som behövs för att det skall kunna fungera på ett framgångsfullt sätt. (Rope 2000, 176.)

Man kan säga att image bildas av människornas erfarenhet, fakta, attityder, känsla och myter. Egentligen är det endast erfarenhet och fakta som man kan förknippa med verkligheten. Attityder, känsla och myter är bilder och tankar som finns endast i människornas huvud, fastän det inte finns tidigare erfarenhet. Men om en människa inte har köpt någonting från företaget har personen inte heller någon erfarenhet. Det första köpet baserar sig alltid på attityder, känsla och myter. (Rope 2000, 176.)

Imagemarknadsföring används när marknadsföraren bestämmer sig att göra en färdig bild eller uppfattning för målgruppen för att nå sina mål, alltså bygger upp en positiv bild som marknadsföraren redan på förhand vet att målgruppen uppskattar. I den här situationen baserar man sig på fakta. (Rope 2000, 177.)

Image byggs upp av alla företagets olika element som syns utåt. Man kan säga att all marknadsföring är imagemarknadsföring eftersom de är faktorer som påverkar människans uppfattning eller bild av företaget. Man kan därför inte heller säga att imagemarknadsföring har en egen del i marknadsföringen eftersom det grundar sig mer på filosofiskt arbetsverksamhetssätt. Det här sättet är någonting som man medvetet och gärna utnyttjar då man bygger upp en image. (Rope 2000, 177.)

Tillsammans med imagemarknadsföring kommer också märkeskonceptet och märkesmarknadsföring. Märket är det element som imagen grundar sig på och det är något man skall kunna medvetet förknippa någonting med. Märket kan till exempel vara ett företagsmärke som Fazer eller ett produktmärke som Coca-Cola. Med märkesmarknadsföring försöker man bygga upp ett märke som passar in i målgruppens sinnesbild och som lockar målgruppen. Det är viktigt att märket är en medveten och systematisk verksamhet, var man har klart målet och hur man vill att innehållet ska vara samt att man försöker nå en stark profil som lockar sinnesbilden. (Rope 2000, 177.)

Fastän det är viktigt att bygga märkets sinnesbild måste man komma ihåg att ställa det under imagebyggandet. Det är ett sätt att börja bygga upp en image. (Rope 2000, 178.)

4.2 Uppkomsten av sinnesbilden och dess betydelse i affärsverksamheten

Uppbyggnaden av en uppfattning eller sinnesbild baserar sig på den image som människan har bildat. Nedan kan du se en figur som innehåller faktorerna som påverkar image. (Rope 2000, 178.)



Figur 3. Faktorer som påverkar den psykologiska imagen (Rope 2000, 178)

Värden är någonting som kommer hemifrån och uppstår av olika familj- och kulturella erfarenheter, samt sätter en grund till granskningar och tolkningar. Känslor igen är en faktor som inverkar på köpbeslutet och hjälper människan att gå mot det som intresserar. (Rope 2000,178.)

Fördomar påverkar människans uppfattning för olika produkter. Människan kan till exempel ha fördomar för något annat lands produkter. Attityder baserar sig på människornas värden, känslor och fördomar. Attitydbaserade uppfattningar inverkar på vilka budskap människan accepterar att mot ta bland de olika marknadsföringsbudskapen. Om människan förhåller sig negativt till ett budskap kommer han antagligen att säga nej, men om han upplever budskapet som någonting positivt så tar han också gärna emot det. Människans myt eller föreställning av någonting påverkar hans observation-

er, eftersom man oftast väljer att göra sina observationer med tanke på sina egna uppfattningar och intryck. (Rope 2000, 178-179.)

Den information som företaget skickar åt kunden, tolkas enligt hur bra den passar in i kundens uppfattning av företaget, alltså hur pålitligt meddelandets innehåll är i samband med uppfattningen. All erfarenhet tolkas som ett filter för våra egna subjektiva uppfattningar. Om flera personer upplever samma händelse så kan de ändå inte uppfatta händelsen på samma sätt eftersom de alla har olika erfarenheter. (Rope 2000, 179.)

På basis av dessa faktorer kan man säga att en sinnesbild är uppbyggd av; attityd, känslor, personlighet och en uppfattning som baserar sig på värden. Sinnesbilden kan också möjligtvis vara vilseledande från verkligheten. Imagens betydelse för affärsverksamheten kan man dela upp i två olika faktorer. Det handlar om direkta och indirekta faktorer som påverkar på affärsverksamhetens framgång. (Rope 2000, 179.)

De direkta imagefaktorerna som påverkar affärsverksamhetens framgång består av fyra punkter då det gäller en bra sinnesbild. Baserat på en bra sinnesbild gör man köpbeslutet, det är alltså inte produkten som avgör köpbeslutet. För det andra avgör också det hur kunden reagerar till företagets marknadsföring. Om människan inte tror på företaget kommer han inte heller att tro på innehållet. På basen av det här kan man säga att företaget är sin egna historias fånge med tanke på image. Då man tänker långsiktigt på marknadsföringen så sparar man in väldigt mycket pengar med en bra image. Om kunderna har en bra uppfattning om företaget så behöver företaget inte köpa in kunderna med marknadsföring utan kunderna kommer in på egen hand. För det fjärde, då kunden har en högklassig bild av företaget har företaget en möjlighet att höja priserna, eftersom då är kunden också färdig att betala lite mer för produkten eller tjänsten. (Rope 2000, 179-180.)

De indirekta imagefaktorerna som påverkar affärsverksamhetens framgång består av tre punkter då det handlar om en bra sinnesbild. För det första underlättar det rekryte-

ring eftersom människorna söker sig till bekanta företag som de har en bra uppfattning om. För det andra, så ger en bra sinnesbild en bättre personalpotential och hjälper att höja den funktionella nivån. En bra sinnesbild hjälper även behandlingen av intressentgrupper och dess samarbete. För det tredje, då en person har en bra sinnesbild av till exempel ett företag och någonting negativt kommer ut i publiciteten gällande detta företag, så finns det en stor sannolikhet att den här personen inte kommer att ta denna negativa information på allvar utan låter det negativa istället gå in genom ena örat och ut genom det andra. En bra sinnesbild fungerar alltså som skydd eller som en mur för negativ information. (Rope 2000, 180.)

Image är ett av de viktigaste huvudelementen då ett företag vill nå framgång. Utan en fungerande image kan man inte göra framgång och utan systematiskt arbete får man inte upp en image som fungerar. (Rope 2000, 180.)

5 Metoddiskussion

I följande kapitel behandlas den kvantitativa forskningsmetoden som valdes för lärodomsprovet. Frågeformulärets uppbyggnad och undersökningstidpunkt, samt plats tas även upp i detta kapitel. I slutet av kapitlet förklaras begreppen validitet och reliabilitet, samt deras betydelse för undersökningen.

5.1 Kvantitativ undersökningsmetod

Kvantitativ undersökning fokuserar sig på mängd, antal och frekvens. Resultatet räknar man ihop med hjälp av statistiska metoderna, som sedan analyseras i siffror. Analysen görs för att finna, fastställa och mäta kopplingar mellan olika variabler. Det är även därför som man i en kvantitativ undersökning studerar någonting speciellt eller vissa delar i en helhet. (Christensen, Carlsson, Engdahl & Haglund 2001, 66-67; Eliasson 2010, 28.)

Det vanligaste sättet att samla in data i kvantitativ undersökningsmetod är genom enkät- eller intervjuundersökningar. Vid intervjuundersökningar kan man till exempel ringa upp eller besöka respondenten för att ställa frågorna i frågeformuläret, och då det är frågan om enkätundersökningar kan man till exempel skicka frågeformuläret hem till respondenten per post. Man kan även utföra enkätundersökningar genom att göra frågeformuläret på nätet och skicka dem per e-post till respondenterna. (Eliasson 2010, 28.)

Fast man utför dessa undersökningar på olika sätt, hålls frågeformulärets uppställning ändå den samma. Däremot kan det påverka antalet och vem som svarar på frågeformuläret. Det är viktigt i en kvantitativ undersökning att många, samt rätt personer, svarar på frågeformuläret för att få pålitliga resultat från undersökningen. (Eliasson 2010, 28.)

Kvantitativ undersökning är till sin form färdigt strukturerad, eftersom man på förhand har bestämt utgångspunkter eller teori som bildar en ram och begränsar undersökning-

en. Alltså, då man vet mycket om det man ska undersöka passar det bra att göra en kvantitativ undersökning. (Christensen et al. 2001, 67.)

Då man väljer att göra en kvantitativ undersökning har man oftast på förhand valt en viss grupp respondenter, som man samlar in det kvantitativa datat ifrån. Data samlas in med hjälp av ett strukturerat frågeformulär som oftast består av flervälsfrågor. Det här betyder att det man studerar vill man förvandla till kvantiteter, alltså siffror, som ibland står för matematiska storheter. Ibland vill man också få fram kvalitativa egenskaper eller faktorer som till exempel attityder och motiv för beteende. (Christensen et al. 2001, 222.)

Skribenterna valde kvantitativ undersökningsmetod för att få så många respondenter som möjligt att svara på frågeformuläret. På det här sättet får man även en bättre överblick om hur bra huvudstadsregionen känner till Konstfabriken. En kvalitativ undersökning skulle inte löna sig i detta fall, eftersom det skulle ta otroligt mycket tid och respondenterna skulle bli för få. Det var även lätt att välja undersökningsmetoden, eftersom skribenterna hade fått som uppdrag att undersöka Konstfabrikens kännedom bland huvudstadregionen.

Lärdomsprovets frågeformulär påminner om en självadministrerande besöksenkät. Besöksenkäten delas oftast ut till en eller flera respondenter som just då befinner sig på samma plats. Det som är bra med en besöksenkät är att den som intervjuar eller delar ut frågeformuläret är i direkt kontakt med respondenten och samtidigt kan fråga den som intervjuar om någonting är oklart. Med hjälp av självadministrerande besöksenkäter har man möjlighet att få många respondenter att svara på enkäten, eftersom de alla befinner sig på samma plats. (Christensen et al. 2001, 144.)

5.2 Frågeformulärets uppbyggnad

Frågeformuläret är strukturerat, eftersom det är meningen att mäta kunskap och uppfattningar i undersökningen. Frågeformuläret är uppbyggd av ja och nej frågor, färdiga svarsalternativ samt några attityd- och upplevelsefrågor. På vissa ställen har responden-

ten också möjlighet att svara på öppna frågor. Med färdiga svarsalternativ blir det lättare för respondenten att svara på frågeformuläret. Dessutom går frågeformulär med färdiga svarsalternativ snabbare att fylla i än frågeformulär med öppna frågor. Nedan beskrivs hur detta lärdomsprovs frågeformulär är uppbyggt.

Första fem frågorna i frågeformuläret utreder basfakta som kön, åldersgrupp, bostadsort, yrkesbenämning och två viktigaste fritidsintressen. Dessa bakgrundsfrågor finns med för att få en bättre uppfattning om vem som svarat på frågeformuläret. Med hjälp av bakgrundsfrågor är det även lättare att urskilja målgruppen från alla respondenter. Bakgrundsfaktorerna kan också stöda Konstfabriken i val av marknadsföringsmetoder och kanaler. Detta eftersom undersökningen visar vilka målgrupper och åldersgrupper som känner till Konstfabriken och vilka inte gör det, samt hur de hört om Konstfabriken.

Efter basfakta kommer frågorna om Konstfabriken. I dessa frågor finns det ja-, nej- eller fler färdiga svarsalternativ. Respondenten väljer det eller de alternativ som passar honom/henne bäst.

Sjätte frågan i frågeformuläret handlar om respondenterna hört talas om Konstfabriken. Här kan respondenten endast svara ja eller nej. Till den här frågan finns det en följdfråga ”genom vilka marknadsföringskanaler” ifall respondenten svarar ja. I fråga sju frågas det var respondenterna tror att Konstfabriken är belägen och i fråga åtta, som är en associationsfråga, finns det olika svarsalternativ och det är meningen att respondenterna får ringa in det eller de alternativ som de tror att hör ihop med Konstfabriken.

I fråga nio vill skribenterna få reda på om respondenterna besökt Konstfabrikens nätsida någon gång och ungefär hur ofta de i sådant fall besökt sidan. Frågeformulärets tionde fråga handlar om vilka tjänster respondenterna tror att Konstfabriken erbjuder, vilket igen är en associationsfråga. Här finns det också färdiga svarsalternativ och inte bara ett rätt svar.

I näst sista frågan vill man veta om respondenten besökt Konstfabriken och i så fall hur många gånger, samt i vilket eller vilka sammanhang. Sista frågan i frågeformuläret består av påståenden där respondenten väljer det alternativ som bäst stämmer överrens med hans åsikt. Med alla dessa frågor är det meningen att mäta Konstfabrikens kännedom och vad namnet Konstfabrik associerar till människor.

Tabell 2. Teori kopplat med frågeformuläret. Se bilaga 1 och 2.

Teori	Frågenummer
Bakgrund	1-5
Kännedom	6-11
Associationer och beteende	12

Till slut tas upp kontaktuppgifter, eftersom alla respondenter har möjlighet att delta i utlottningen av två konsertbiljetter som skribenterna lottar ut efter mässan. Dessa frågeformulär delades ut på resemässan den 19 och 20 januari 2013 i Helsingfors Mässcentrum. Det svenska och finska frågeformuläret finns att läsa i bilaga 1 och 2.

5.3 Genomförandet av undersökning

Kännedomsundersökningen utfördes alltså på Resemässan 19 – 20.1.2013 på Borgås, Lovisas och Kotkas gemensamma mässavdelning. Resemässan var ett ypperligt val med tanke på att mässan ordnades i Helsingfors, då också undersökningens målgrupp var huvudstadsregionen. Konstfabriken önskade att undersökningen skulle koncentreras till huvudstadsregionen. På basen av det försökte skribenterna på mässan begränsa deltagarna, genom att fråga hemort, till Helsingfors, Esbo och Vanda. Skribenterna märkte att begränsningen inte riktigt var möjlig på en sådan här mässa, fastän högsta procenten, enligt besöksstatistiken från tidigare år, består av Helsingforsbor.

Genomförandet av undersökningen lyckades dock väl. Skribenterna närmade sig respondenterna på mässavdelningen genom att fråga ifall de hört eller vet något om Konstfabriken. Efter det frågades respondenterna ifall de hade lite tid för att fylla i enkäten och då fick de med samma sätta sig ner en stund, samtidigt som de fick chansen

att delta i utlottningen av de två konsertbiljetterna. I undersökningen deltog ett hundratal respondenter, varav ungefär hälften var från huvudstadssregionen. Respondenterna fick positiv feedback, dels för ett professionellt utseende, men också för entusiastiskt mottagande och för att respondenterna hörde att enkäten gjordes som en del av ett slutarbete. Den enda negativa feedbacken var att enkäten inte var så enkel att fylla i då den var tvåsidig och man hamnade svänga blad. Någon enstaka sade också att enkäten var en aning lång och att den kunde ha gjorts med något program och besvarats med dator eller Ipad. Undersökningens siffror, hemortsuppdelning och resultat beskrivs utförligare i kapitel 5, Analys av undersökningsresultat.

5.4 Validitet och reliabilitet

Med validitet menas att en undersökning har mätt allt det som det hade som avsikt att mäta. Validiteten berörs centralt av till exempel frågornas formulering, de valda svarsalternativen och hur frågorna är placerade på enkäten. Med reliabilitet, i sin tur, menas undersökningsresultatens beständighet. Det här baserar sig på att kunna få samma undersökningsresultat som i första undersökningen, det vill säga att till exempel två efter varandra gjorda undersökningar helt och hållet är enhetliga. (Rope 2000, 452.)

Man måste alltså veta att man undersöker just det man hade tänkt sig undersöka. Det betyder att man vill se till att man har god validitet i sin undersökning. Dessutom måste man också se till att man utför undersökningen på ett tillförlitligt sätt, det vill säga att man vill försäkra sig om att man har god reliabilitet. Det uppstår ett nära liggande förhållande mellan validitet och reliabilitet, var med det inte går att bortse den ena. Här kan man tala om de tre tumreglerna som lyder enligt följande; 1. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet. Exempel om man vill mäta armmuskeln storlek och tar ett måttband och mäter armens omkrets, blir mätningen tillförlitlig men inget säger att man säkert mätt muskeln storlek. 2. Låg reliabilitet ger låg validitet. Om man talar om att en mätning inte är tillförlitlig, hur kan man då veta vad man mäter? 3. Absolut reliabilitet är en förutsättning för absolut validitet. För att förstå och känna till vad man mäter så måste själv mätningen vara tillförlitlig. (Patel & Davidson 1994, 84-85.)

För att veta vad man undersöker skall det man säger sig undersöka stämma överens med det man egentligen för tillfället undersöker. När man undersöker något abstrakt som till exempel människors inställningar, kännedom och kunskap om något, skiljer sig undersökningen helt och hållet från påtagliga undersökningar där man istället mäter vikt eller längd. Påtagliga undersökningar kan man återgå till för att se vad resultatet är eftersom längd och vikt är definierade begrepp, vilket man inte kan göra med abstrakta undersökningar utan att först definiera begreppet och det man undersöker. När man sedan fått ihop en definiering kan man konstruera ett mätinstrument som mäter det man avsett att det skall kunna mäta. Alltså instrumentet skall ha god validitet. För att vara säker på ett instruments validitet kan man kolla upp de två olika validitetsformerna; innehållsvaliditet och den samtidiga validiteten. Med hjälp av en logisk analys på innehållet i mätinstrumentet kan man nå innehållsvaliditet. Eftersom man själv som undersökare konstruerat mätinstrumentet, vilket man själv tycker är bra, lönar det sig att välja en utomstående kritisk person som väl är insatt i undersökningens problemområde för att finna möjliga brister i instrumentet. Det här kallas den logiska analysen med hjälp av vilken man försäkras sig om innehållsvaliditeten. Det andra sättet validiteten försäkras med är det som kallas för den samtidiga validiteten. Med detta menas att mätinstrumentet måste testas på någon annan grupp som liknar den grupp instrumentet skapades för. Resultatet man får av den här testningen skall sedan jämföras med något kriterium som står för det vi avser mäta. Det här kan man göra genom att använda en annan teknik för att undersöka samma sak. Det går också att jämföra utfallet på en enkät med utfallet på intervjuer. Man kan dessutom finna andra kriterier som statistiska uppgifter och grupptillhörighet. (Patel & Davidson 1994, 85-86.)

När man övergår till mätinstrumentets tillförlitlighet, reliabilitet, handlar det om mätinstrumentets kapacitet att motstå slumpinflytande. Man kan säga att ett reliabelt mätinstrument inte ger stora felvärden, utan enbart värden som är ytterst nära det sanna värdet. Om man önskar mäta reliabiliteten i en undersökning där man undersöker människors attityder, måste man sätta upp en poängskala för attityd. Andra reliabilitetsmått som undersöker det ursprungliga mätinstrumentets stabilitet, homogenitet och likvärdighet kallas instrument för att undersöka samband. Det är ytterst svårt att i förväg

kontrollera tillförlitligheten om man gör en undersökning som baserar sig på en frågeenkät. Det enda sättet man kan påverka tillförlitligheten är att försöka se till att de individer som besvarar enkäten uppfattar den på samma sätt som undersökaren tänkt sig att de skall uppfatta den. Därför måste man vara så noggrann som möjligt med instruktionerna för ifyllning av enkäten, för mångvalsfrågor och för enskilda frågor. Det lönar sig också att se till att enkäten är uppställd så att den är enkel att besvara och att frågorna inte missuppfattas. Efter man kollat upp allt detta lönar det sig att till exempel prova enkäten på en mindre grupp utomstående individer. (Patel & Davidson 1994, 86-88.)

Man vet inte egentligen om en enkät är reliabel förrän den besvarats och svarssättet analyserats. Analyseringsfrågor undersökaren kan ställa sig själv är; Fanns det sådana frågor som många hoppade över? Valde många flera alternativ då man bara bad om att välja ett? Fanns alla alternativ med på enkäten eller skrevs nya alternativ dit? Med hjälp av detta kan man alltså konstatera att man inte kan säga om en enkät är bra eller dålig förrän man sett själva resultatet. (Patel & Davidson 1994, 88.)

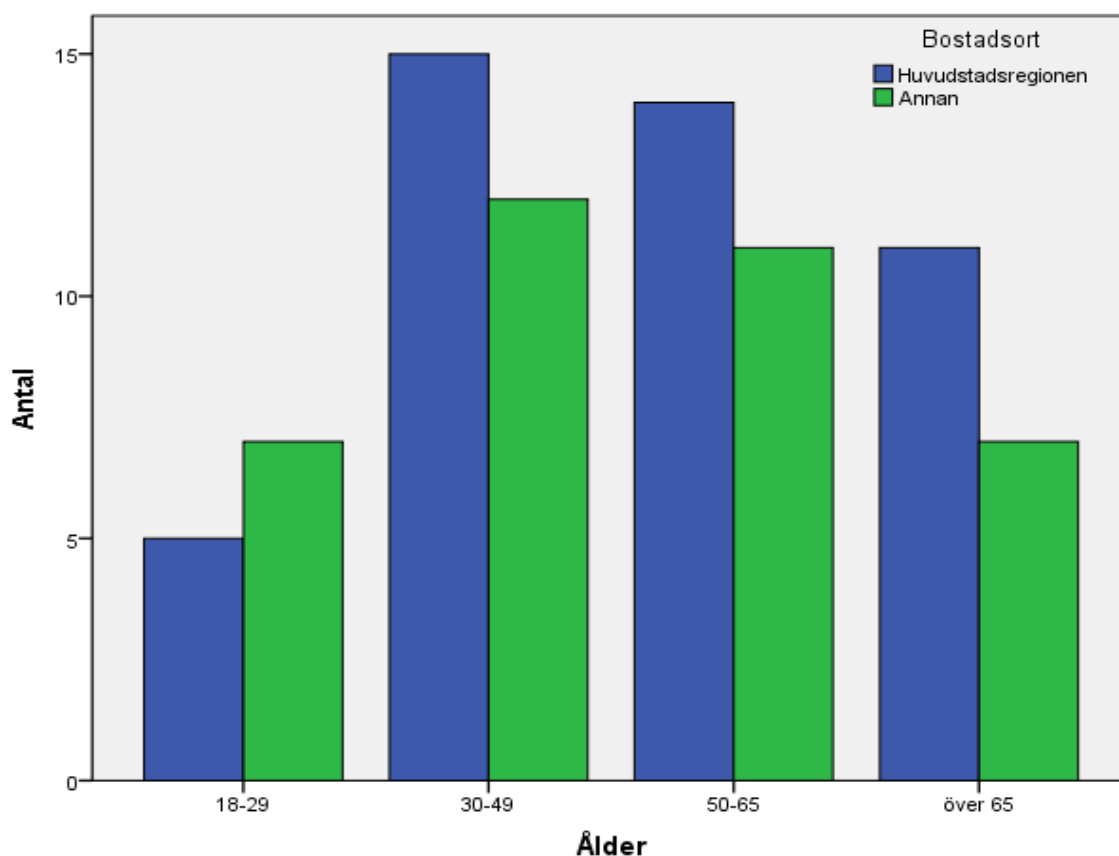
Validiteten, det vill säga att skribenternas undersökningen mätte just det som den hade som avsikt att mäta, lyckades rätt så bra. Frågorna gav just sådana svar med hjälp av vilka man kunde få en uppfattning om hur väl människor från huvudstadsregionen känner till Konstfabriken, samt hurdana associationer Konstfabriken ger potentiella konsumenter. Frågorna i enkäten var också uppbyggda så att man lätt kunde märka om respondenterna bara gissat eller påriktigt visste något om Konstfabriken, med hjälp av de i frågorna utspridda fallgroparna. För att försäkra innehållsvaliditeten använde sig skribenterna av en logisk analys och valde marknadsföringschefen på Konstfabriken samt lärdomsprovskordinatorerna, vilka är väl insatta i undersökningens problemområde, att läsa igenom och kritiskt frågeställa frågorna i enkäten. Efter det förbättrade skribenterna vissa frågor i enkäten, vilka annars kunde ha varit lite missvisande och inte heller tillräckligt intressanta att analysera. Reliabiliteten i undersökningen mättes genom att beskriva att frågorna hade att göra med kännedom, associationer och attityder. Dessutom hade enkäten också en delvis synlig, samt osynlig, poängskala för kännedom

och associationer. Reliabiliteten försäkrades också med hjälp av goda anvisningar för ifyllandet av enkäten och genom att testköra enkäten på några språkgranskare från HAAGA-HELIA yrkeshögskola för att kolla hur de uppfattade frågorna. Trots detta lämnade en del respondenter frågor obesvarade, vilket kan tyda på att enkäten kanske för vissa hade för många svarsalternativ, var svår att förstå eller så kände de respondenter som inte svarade på alla frågor inte till Konstfabriken.

6 Analys av undersökningsresultat

Resemässan i Helsingfors mässcentrum, där själva undersökningen utfördes, gav skribenterna totalt 83 respondenter. Enkäterna fick besvaras endera på finska eller på svenska. Av respondenterna som angivit sitt kön var 80,7 procent kvinnor och 16,9 procent män. Fem kvinnliga respondenter av totalt 83 respondenter svarade på svenska och de resterande 78 fyllde i en finskspråkig enkät med en fördelning på 62 kvinnor, 14 män och två som inte angivit sitt kön. På basen av detta kan man ändå inte påstå att fördelningen svenskspråkiga och finskspråkiga bland respondenterna var 5 – 78, eftersom en svenskspråkig lika väl kunnat fylla i en finskspråkig blankett och vice versa.

Könsfördelningen bland respondenterna visade att det var flera kvinnor än män som gav sig tid att fylla i enkäten. Antalen här fördelade sig med 67 kvinnor, 14 män och 2 respondenter som inte angav sitt kön. Med detta menas alltså att två av de totalt 83 respondenter inte angivit sitt kön i fråga ett och inte heller skrivit sitt namn på enkäten. I fråga två frågades efter respondentens ungefärliga ålder. Här användes följande åldersgruppering; 18 – 29, 30 – 49, 50 – 65 och över 65. Denna åldersgruppsfördelning användes för att så bra som möjligt placera in de tänkbara respondenterna i unga vuxna, medelålder, äldre medelålder/ seniorer och pensionärer/ åldringar. Svaren fördelade sig med flest svar av respondenter i åldern 30 – 49 år, nämligen en tredjedel. På andra plats med 30,1 % kom 50 – 65-åringar. Fördelningen av respondenterna i alla angivna åldersgrupper respektive bostadsorter ser man i figur 4.



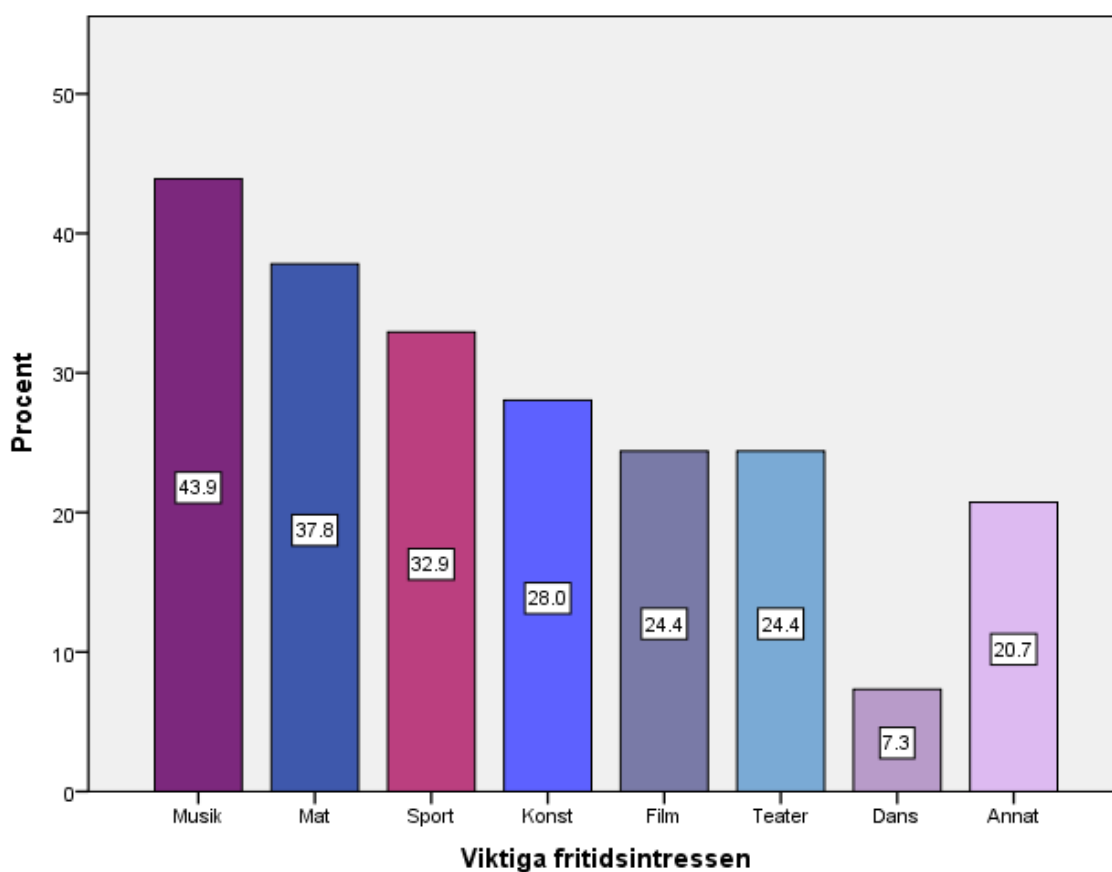
Figur 4. Respondenternas åldersfördelning och bostadsort.

I fråga tre frågades det efter respondentens bostadsort. Målgruppen för själva undersökningen var ju huvudstadsregionen och därmed gjordes följande bostadsortsfördelning; Helsingfors, Vanda, Esbo och en öppen för någon annan bostadsort bortsett från de andra tre. På mässan försökte skribenterna plocka upp respondenter från denna region genom att börja med att fråga personen varifrån han eller hon var hem. Det var helt omöjligt att på en både nationell och internationell mässa enbart lyckas få huvudstadsbor att svara, då man inte heller kunde förbjuda någon som önskar sig få svara på enkäten för att kunna delta i utlottningen av konsertbiljetterna. Men det som framgår av figur fyra som är av betydelse är ändå det att största delen, 46 stycken, av respondenterna var från huvudstadsregionen och de resterande 37 från någon annan bostadsort i Finland.

Med den fjärde frågan fick man veta respondentens yrkesbenämning. Yrkesindelningen var studerande, arbetare, tjänsteman, företagare, pensionär och en öppen för annan. De

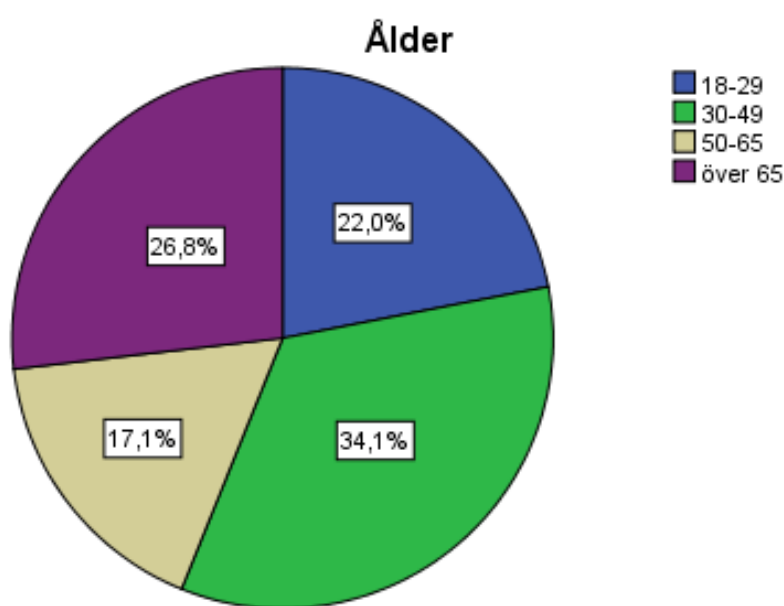
flesta av alla 83 respondenter, alltså 44,6 %, angav sig höra till yrkesgruppen arbetare. En fjärdedel av respondenterna var pensionärer, medan en respondent inte angivit något yrke.

Den sista bakgrundsfrågan gällde vilka hobbyn och svarsalternativen här var konst, musik, sport, dans, film, mat, teater och annat. Respondenternas svar fördelade sig rätt så jämnt mellan alla hobbyn och dessutom hade många ringat in flera alternativ. De flesta respondenter tycker om musik och mat, vilket också framgår från figur 5 då 43,9 % av respondenterna ringade in musik och 37,8 % mat. Dessutom såg man samma mönster gällande musik och mat bland alla respondenterna oberoende av åldersklass. Teater och konst gillade inte de 18–29-åriga respondenterna lika mycket som de respondenter i åldersklassen från 50 år och uppåt. De yngre respondenterna tyckte i sin tur mer om sport, musik och film.



Figur 5. Den procentuella fördelning på respondenternas viktigaste fritidsintressen.

Av alla 83 respondenter hade 41 respondenter hört talas om Konstfabriken vilket betyder att hälften av respondenterna inte har hört talas om Konstfabriken. Största delen av de som hört om Konstfabriken var kvinnor, endast 7 män hade hört om Konstfabriken. Dock fanns det två stycken som inte nämnt sitt kön. Respondenterna från huvudstadsregionen som har hört talas om Konstfabriken var 21 stycken. Bland de 21 respondenterna från huvudstadregionen var 15 från Helsingfors, 1 från Vanda och 5 från Esbo. De 20 resterande respondenterna hade fyllt i en annan bostadsort. Här nedan i tabellen kan man se kring vilken ålder respondenterna har varit som har hört talas om Konstfabriken.



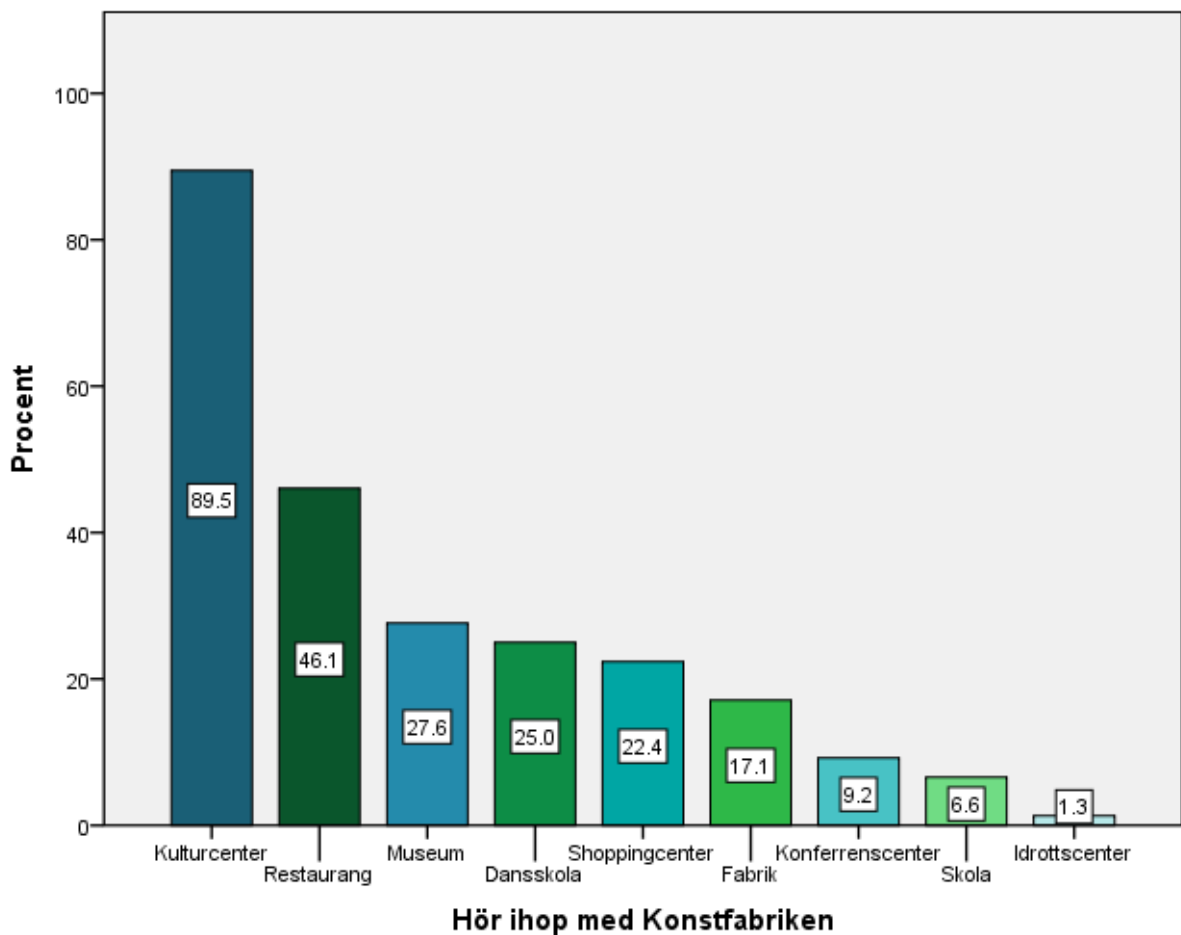
Figur 6. Åldersfördelningen på respondenterna som hört talas om Konstfabriken.

Bland dessa 41 respondenter var det 25 stycken som hade hört om Konstfabriken via vänner och bekanta samt 13 stycken som läst om det i dagstidningen. Eftersom respondenten hade möjlighet att ringa in fler alternativ fanns det även fyra respondenter som ringat in tidskrift, radio, TV eller via någon annan marknadsföringskanal. Endast tre av respondenterna hade stött på Konstfabriken på Internet, och de alla tre var 30-49 åriga kvinnor. Av de 25 respondenter som hade ringat in vänner och bekanta, var 9 stycken i åldern 30-49 och 8 stycken i åldern 18-29. Största delen av de här var kvinnor. Tio av 25 bodde i Helsingfors, en var från Vanda och tre bodde i Esbo, de tolv andra

bodde annanstans. Största delen av de 13 respondenter som hade ringat in dagstidning var kvinnor mellan 50-65 år eller äldre. Sju av 13 var från Helsingfors, Vanda eller Esbo.

I frågan ”var tror du Konstfabriken är belägen” fanns det som svarsalternativ; Kotka, Lovisa och Borgå. 96,1 % av de 76 respondenterna visste att rätta svaret är Borgå. Dock fanns där två kvinnor och en man som trodde att Konstfabriken finns belägen i Lovisa. En av de här respondenterna var från huvudstadregionen.

I fråga 8 fick respondenten ringa in det alternativ de tror hör ihop med Konstfabriken. Som alternativ fanns hotell, museum, kulturcenter, idrottscenter, shoppingcenter, konferenscenter, skola, fabrik, restaurang och dansskola. I denna fråga fanns det totalt 186 svar, vilket betyder att många har valt fler alternativ. Största delen (89,5%) ansåg att kulturcenter hör ihop med Konstfabriken. Majoriteten av dessa respondenterna var kvinnor och i åldern 30-49 eller 50-65, samt största delen var från huvudstadregionen. Restaurang hade 46,1% av respondenterna svarat, var av majoriteten kommer från annan bostadsort och museum hade 27,6 % av respondenterna svarat, var av lite över hälften var från huvudstadsregionen. Största delen var i åldersgruppen 30-49 eller över 65. Fjärde mest besvarade alternativet var danskola, som 25 % av respondenterna hade svarat. Största delen av respondenterna var även här, från Helsingfors, Vanda eller Esbo. Här var det också mest kvinnor som hade svarat och respondenterna var i 30-49 eller över 65 åringar. Ingen hade svarat hotell och endast en trodde att idrottcenter och Konstfabriken har någonting gemensamt. I figuren 7 ser man vad respondenterna har besvarat.



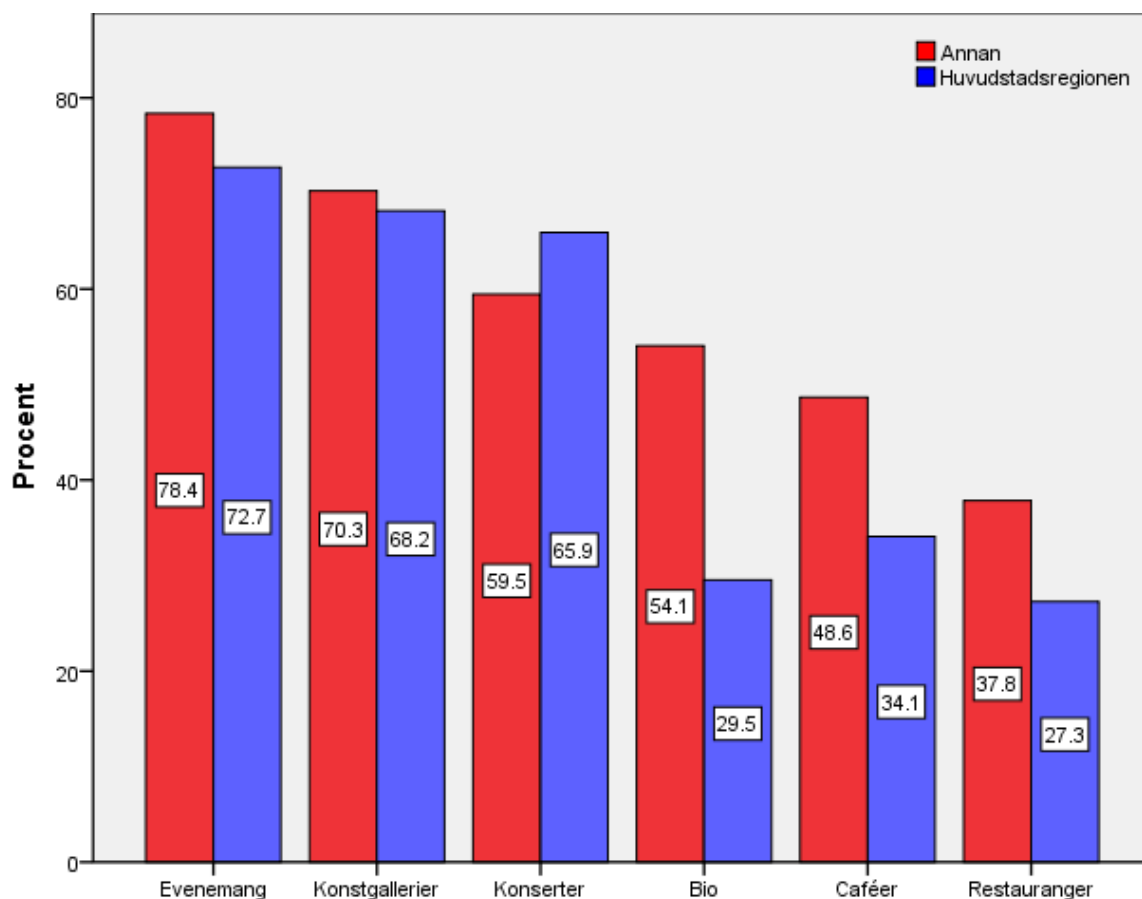
Figur 7. Procentuell fördelning över vad respondenterna anser hör ihop med Konstfabriken.

I fråga 9 ville man veta om respondenterna har besökt nätsidan. Här svarade mer än hälften av respondenterna ”aldrig”, 8 stycken kvinnor svarade ”1-4 gånger” och endast tre svarade ”oftare”, var av en var man. Hälften av de 8 kvinnor som hade svarat ”1-4 gånger” var mellan 30-49 åringar, två var mellan 18-29 åringar, samt två som var mellan 50-65 år. Bland dessa 8 var det endast tre som var från huvudstadsregionen. De respondenter som hade svarat ”oftare” var alla i olika ådersgrupper och var inte från huvudstadsregionen. På den här frågan hade 82 av 83 respondenter svarat.

Fråga 10 var också en fråga var respondenterna fick ringa in flera alternativ. Här ville skribenterna få fram vad respondenterna tror Konstfabriken erbjuder. De färdiga alternativen var; bio, biljettförsäljning, shopping, restauranger, evenemang, bibliotek,

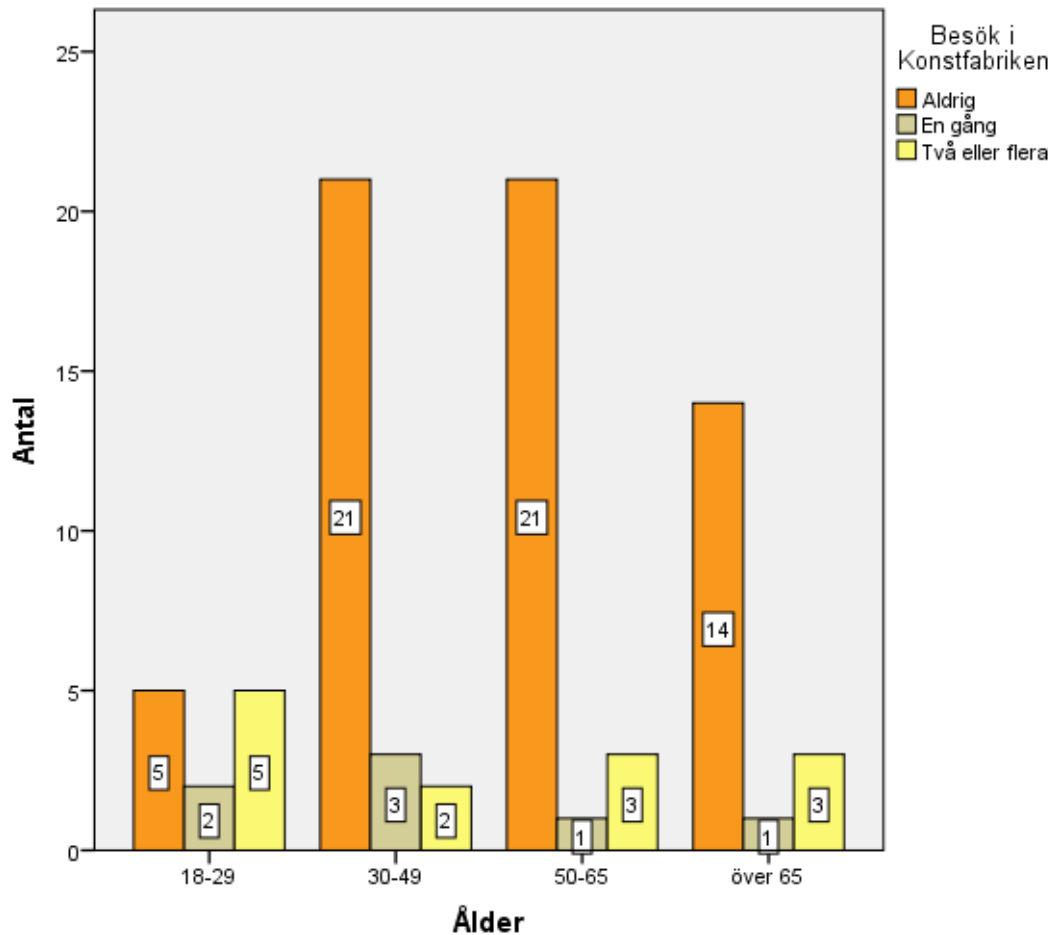
caféer, dansskola, idrottshall, mötes- och kongresstjänster, konserter, museum, konstgallerier eller någonting annat. I denna fråga erhöles totalt 370 olika svar, vilket betyder att här har också många respondenter ringat in fler alternativ.

De tre mest besvarade alternativen här var evenemang, konstgallerier och konserter. Evenemang hade 16,5 % av respondenterna svarat och största delen av dessa respondenter var kvinnor i åldern 30-49 och 50-65. Från huvudstadsregionen var det 32 av totalt 61 respondenter som svarade att Konstfabriken erbjuder på evenemang. Konstgallerier hade 56 respondenter svarat och dem var det 30 respondenter från huvudstadsregionen. Respondenterna bestod mest av kvinnor och var i åldern 30-49 och 50-65. Totalt fanns det 51 som hade svarat konserter och av dem kom största delen från huvudstadregionen och var i åldern 30-49 och 50-65. Största delen, även här, var kvinnor. Bio och caféer hade 8,9 % av respondenterna svarat, men där var respondenterna största delen från en annan bostadsort. Figur 8 visar vad respondenterna tror att Konstfabriken erbjuder samt varifrån respondenterna kommer.



Figur 8. Vad respondenterna enligt bostadsort tror att Konstfabriken erbjuder.

Elfte fr agan på enkäten undersökte om respondenterna har besökt Konstfabriken. Som svarsalternativ fanns ”aldrig”, ”en gång” och ”två eller fler”. På den här fr agan har 82 stycken svarat och av dem  r det 61 stycken som aldrig besökt Konstfabriken. Sju stycken har svarat att de besökt Konstfabriken en gång. Bland dessa sju respondenter var fyra stycken kvinnor, två var m n och så var det en som inte nämnt sitt kön. Endast en var från huvudstadsregionen. Det var 13 stycken som svarade att de besökt Konstfabriken två eller fler gånger. Fyra stycken var från Helsingfors och resten bodde ytterom huvudstadsregionen. Bland dessa 13 respondenter fanns det 11 kvinnor och två män. Figuren 9 visar i vilka åldrar respondenterna  r som besökt Konstfabriken aldrig, en gång och två eller fler gånger.



Figur 9. Antalet respondenter, som besökt Konstfabriken, enligt åldersfördelning.

I fråga elva ville skribenterna också få fram i vilket sammanhang respondenterna besökt Konstfabriken. Sammanhang som nämndes var till exempel; bio, utsällning, konserter, restaurang, Op 100, shopping, dansskola, café, julmarknad, konsert på gamla Konstfabriken, gruppresan, Haaga-Helia och musikfestival.

I fråga 12 skulle respondenterna svara på sju olika påståenden gällande Konstfabriken. För påståenden fanns en skala från ett till fyra där respondenten kunde ringa in det alternativ som passa han eller hennes åsikt och associationer bäst. Alternativerna bestod av; 1 = helt av annan åsikt, 2 = delvis av annan åsikt, 3 = vet ej och 4 = helt av samma åsikt.

Det första påståendet ”Jag har hört mycket om Konstfabriken” fördelade inte respondenternas åsikt eller upplevelser drastiskt då till och med 49,4 % svarade helt av annan åsikt. Den resterande svarsprocenten fördelade sig rätt så jämnt mellan de kvarstående tre alternativen. Man kan alltså konstatera att Konstfabriken kanske ännu inte hunnit marknadsföra sig tillräckligt mycket.

Det följande påståendet var att ”Konstfabriken har ett mångsidigt utbud”. Här svarade majoriteten, 62,8%, att de inte vet om Konstfabriken har ett mångsidigt utbud. Lite drygt en fjärdedel av respondenterna hade svarat att de är helt av samma åsikt med påståendet medan ingen svarat helt av annan åsikt, vilket kan tolkas som positivt för Konstfabriken.

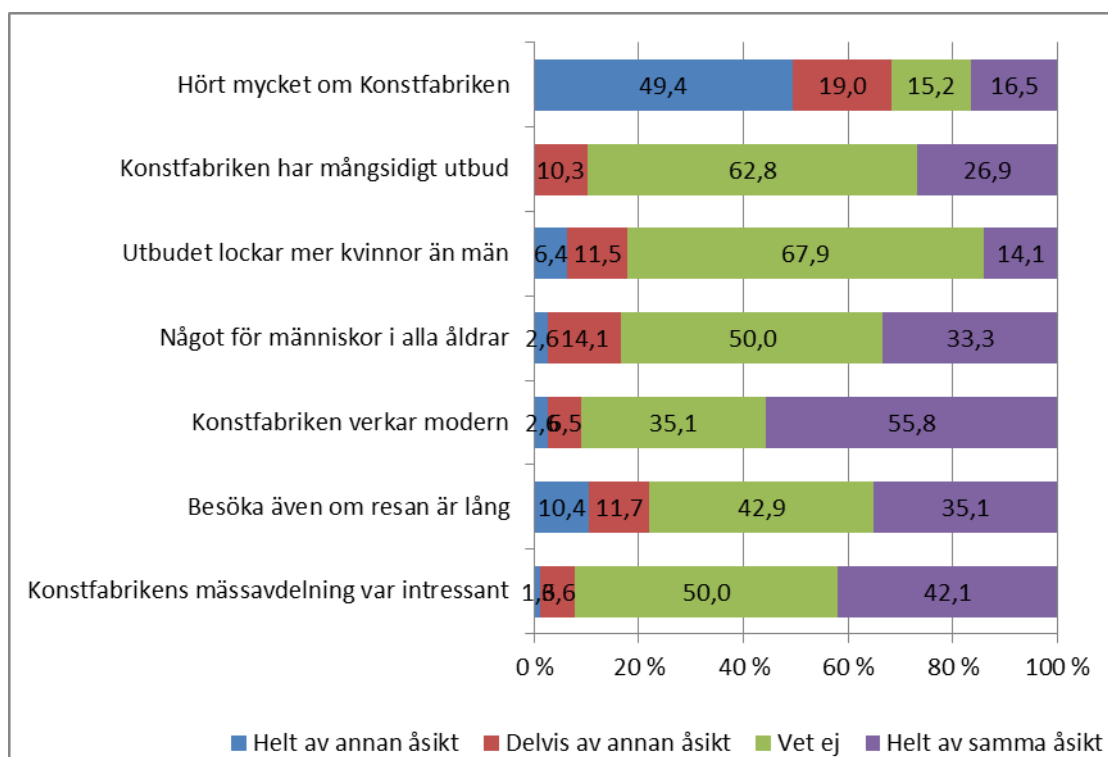
Påståendet ”Konstfabrikens utbud lockar mer kvinnor än män” tyckte respondenterna att de inte visste något om, eftersom till och med 67,9 % svarade vet ej. En del, drygt 14 % hade ändå svarat att de är helt av samma åsikt. Detta visar att de dryga 14 % som svarat att de är helt av samma åsikt kanske endera redan hunnit besöka Konstfabriken, eller så har de hört talas om och bekantat sig med utbudet där.

Det fjärde påståendet lydde ”Konstfabriken erbjuder något för människor i alla åldrar”. Det här påståendet delade respondenternas åsikter mellan att de endera var av helt samma åsikt eller så visste de inte riktigt något om utbudet där. Enbart två stycken av alla respondenter svarade att de absolut inte tycker att Konstfabriken har något att erbjuda människor i alla åldrar, medan å sin tur fem respondenter lämnade denna fråga helt och hållet obesvarad.

Sedan påstod vi att ”Konstfabriken verkar modern”. Här såg respondenternas svar ganska lika ut som de gjorde i föregående påstående. Hela sex stycken lämnade frågan obesvarad och resten av åsikterna fördelade sig nästan enbart mellan vet ej och helt av samma åsikt med påståendet.

Det nästsista påståendet var ”Jag skulle besöka Konstfabriken även om resan tog en halv timme eller mer”. Här såg man igen samma svarsmönster. Sex stycken hade helt och hållet lämna obesvarat, medan 42,9 % sade att de inte vet och 35,1% skulle gärna besöka Konstfabriken fastän resan skulle vara lång.

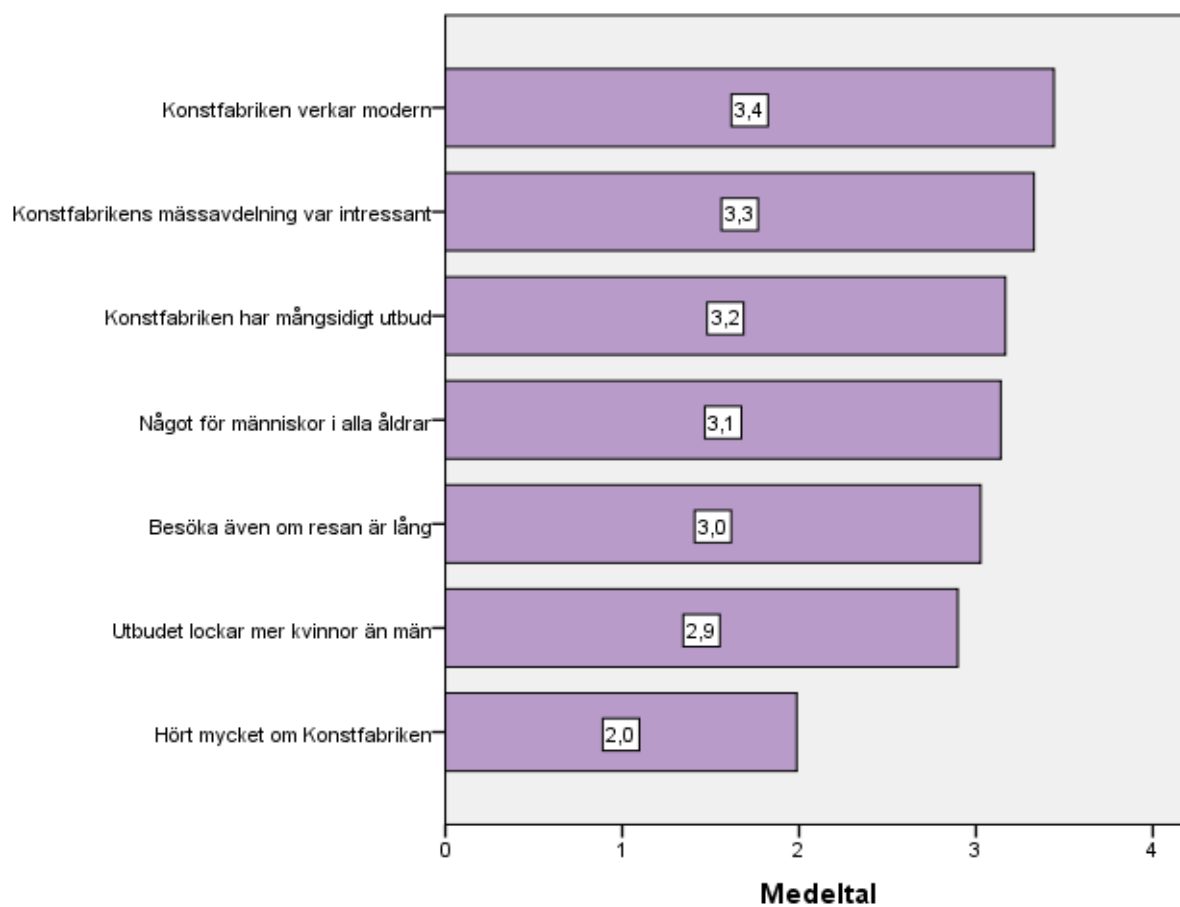
Sista påståendet lydde ”Besöket på Konstfabrikens mässavdelning var intressant”. Det man här kan förundra sig över är varför så många som 50 % svarade att de inte vet och hela sju stycken lämnade obesvarat, med tanke på att de ändå befann sig på mässavdelningen då de besvarade enkäten. Positivt, bortsett från detta, var att 42,1 % tyckte att mässavdelningen var intressant. En noggrannare procentuell fördelning mellan påståenderna ser man i figur 10.



Figur 10. Respondenternas åsikter gällande påståenden om Konstfabriken.

I figur 11 kan man se medeltalet på respondenternas åsikt angående påståenderna i fråga 12 i frågeformuläret. Skalan är uppbyggd med samma mönster som svarsalternativen för påståenderna; 1 helt av annan åsikt, 2 delvis av annan åsikt, 3 vet ej, 4 helt av samma åsikt. De flesta respondenterna hade besvarat endera alternativet 2 eller 3, vilket

visar att respondenterna kanske inte känner till Konstfabriken eller så har de inte en åsikt om kulturcentrumet, eftersom de inte ännu hunnit göra ett besök där.



Figur 11. Medeltalet på respondenternas åsikter enligt skalan 1-4.

7 Resultat och utvecklingsmöjligheter

De totalt insamlade enkäterna var 83 stycken, var av nästan alla respondenter fyllde i enkäten på finska. Största delen av de som svarade på enkäten var kvinnor i åldersklasserna 30-49 och 50-65. Lite över hälften av respondenterna var från huvudstadsregionen, alltså Helsingfors, Esbo och Vanda.

I analysdelen framgick det att 41 respondenter hade hört talas om Konstfabriken, vilket betyder att lite över hälften svarade att de inte hört något om Konstfabriken. Eftersom målgruppen för undersökningen var människor från huvudstadsregionen, analyserade vi hur många därifrån svarat att de hört eller inte hört något om Konstfabriken. Det visade sig att 21 stycken av alla 46 respondenter från huvudstadsregionen kände till Konstfabriken. Här ser man att mer än hälften av huvudstadregionens respondenter inte känner till Konstfabriken och därmed kunde de i fortsättningen rikta marknadsföringen mera mot Helsingfors, Esbo och Vanda.

Av alla 41 som hört talas om Konstfabriken hade 25 stycken hört om kulturcentret via vänner och bekanta. Det andra mest inringade marknadsföringskanalen var dagstidningarna. Av de 25 respondenterna som hört om Konstfabriken av vänner och bekanta var 13 stycken från huvudstadsregionen och i en ålder mellan 18-49 år. Bland de 13 respondenter som igen hört talas om Konstfabriken via någon dagstidning var lite över hälften från huvudstadsregionen och i en ålder på 50 år och uppåt. I och med detta kan man konstatera att ”word of mouth” fungerar för den yngre generationen samt för människor i medelåldern, medan den äldre generationen läser dagstidning. Konstfabriken kunde använda detta som stöd till att välja rätt marknadsföringskanal då de försöker nå en viss målgrupp.

Av de 76 som svarade på frågan var de tror att Konstfabriken är belägen var det 96,1 procent som svarade Borgå. Enbart tre respondenter trodde att Konstfabriken ligger i Lovisa medan sju av alla 83 respondenter lämnade frågan helt obesvarad.

I fråga 8 frågades respondenterna vad de tror att hör ihop med Konstfabriken. Här märktes klart att respondenternas uppfattning om Konstfabriken går ihop med det Konstfabriken egentligen är och erbjuder. De flesta respondenterna tyckte att Konstfabriken hör ihop med kulturcenter och restaurang. Enbart 6 stycken ansåg fel och trodde att skola och idrottscenter hör ihop med Konstfabriken. Över 50 procent av alla respondenter svarade att de aldrig besökt nätsidan, vilket är ett tecken på att Konstfabriken inte ännu är så känt och att nätsidan kunde lyftas fram till exempel mer på olika evenemang och presstillfällen.

Det verkade som om respondenterna visste vad Konstfabriken har att erbjuda eftersom enbart nio ringat in endera bibliotek och idrottshall som inte hör till kulturcentrets utbud. Det som respondenterna mest ringat in var evenemang, konstgallerier och konserter.

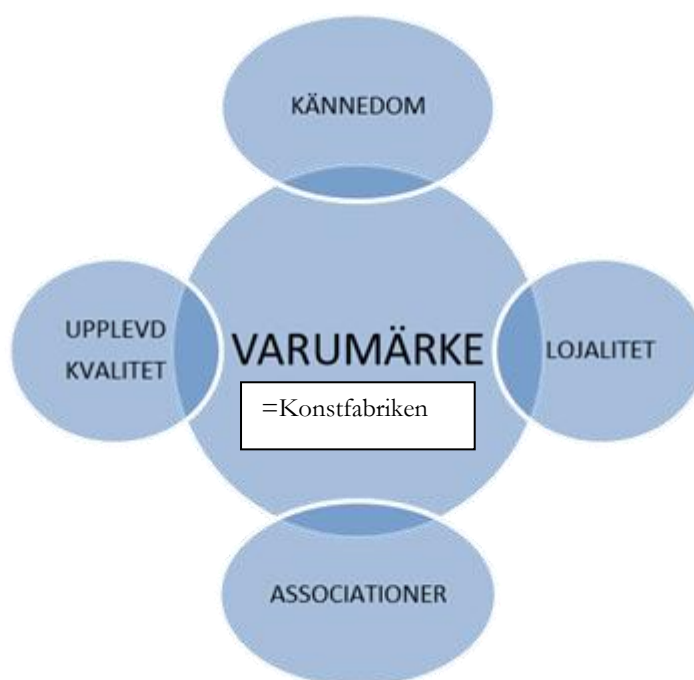
62 respondenter var av 40 kommer från huvudstadsregionen har aldrig besökt Konstfabriken. De som besökt Konstfabriken en eller flera gånger var totalt 20 stycken var av fem var från huvudstadsregionen.

En så stor procent som knappt hälften av respondenterna har inte hört mycket om Konstfabriken, men det kan i sin tur bero på att Konstfabriken inte funnits till så länge och inte därmed hunnit marknadsföra sig tillräckligt. Största delen av de som deltog i undersökningen ansåg sig inte veta om Konstfabriken har ett mångsidigt utbud eller ej. Respondenterna visste inte heller om utbudet lockar mer kvinnor än män eftersom svarsprocenten för ”vet ej” var över 60 procent. Endera visste respondenterna inget om Konstfabrikens utbud eller så tyckte de att kulturcentret har någonting att erbjuda människor i alla åldrar. Angående Konstfabrikens modernhet, ansåg nästan hälften av de som svarat på påståendet att kulturcentret verkar modern medan en stor del ändå inte tog ställning till påståendet genom att svara att de inte vet. En halv timmes körväg eller mer påverkar inte besök till Konstfabriken. Detta kan man konstatera eftersom respondenterna inte hade någon åsikt om påståendet eller så menade de att en längre

resa inte stör dem. Konstfabrikens mässavdelning fick en god mottagning bland de flesta respondenterna.

På basen av resultaten kunde Konstfabriken allt mer satsa på marknadsföring mot huvudstadsregionen, eftersom det inte verkar störa att Konstfabriken ligger en halv timmes körväg eller mer i från potentiella besökare. Undersökningen visade också att människor som gillar kulturella evenemang och konst känner till Konstfabriken bättre, oberoende av bostadsort.

De faktorer som kan öka värdet på Konstfabriken är dess kännedom, den lojalitet de får, hur kvaliteten upplevs och vad Konstfabriken associerar till omvärlden. Vilket också tidigare nämnts så går dessa att mäta och det torde Konstfabriken, på ett sätt eller annat, göra årligen. Figuren 12 visar vad Konstfabriken behöver nå med höga mätresultat för att lyfta fram sig på marknaden och locka till sig lojala stamkunder.



Figur 12. Konstfabriken som varumärke och dess beståndsdelar

Undersökningen visade att kännedomen om Konstfabriken och de verklighetsenliga associationerna som förmedlas börjat sprida sig till helsingforsregionen. Undersökningen visade också att namnet på kulturcentret, Konstfabrik, är ett lämpligt namn

med tanke på utbudet. Detta anser skribenterna, eftersom människors associationer till namnet beskriver det Konstfabriken erbjuder och samtidigt leder folk till att gissa rätt, samt anse att kulturcentret verkar modernt, vilket det egentligen idag är. Nu när Konstfabriken börjat sprida ut sin kännedom och det varumärket associerar verkar fungera, är det inte svårt att bygga på med den egna kvalitetsdefinitionen och locka till sig lojala kunder. Det har Konstfabriken börjat med då de just för en liten tid sedan planerat om sin hemsida på basen av vad människorna mest besökte på den gamla hemsidan. Konstfabriken gjorde alltså hemsidan allt mer besöksvänlig för att få fram de nyheter och evenemang de potentiella kunderna prioriterar. För att Konstfabriken skall kunna uppnå den position om att vara ett starkt varumärke i huvudstadsregionen, gäller det att satsa på marknadsföring via dagstidningar och gå ut med tillställningar och nyheter effektivt, så att word of mouth sprids till en allt vidare målgrupp. Annat som kunde uppnå succé för varumärket är gatureklam och till exempel reklam i bussar och metro, då de är vardagliga transportmedel för människor i helsingforsregionen.

8 Slutdiskussion

I detta kapitel tar skribenterna upp hur de anser att själva lärdomsprovet och undersökningen gått. Huvudproblemet med lärdomsprovet var att utreda hur man kan ta reda på kännedomen om Konstfabriken bland huvudstadsregionen. Uppdragsgivarna ville veta om människor i huvudstadsregionen vet vad Konstfabriken är och om de vet vilka tjänster där erbjuds. Dessa problem anser skribenterna att de fått svar på i stort sätt. Dessutom kom det även fram vad människor från andra bostadsorter vet om Konstfabriken, vilket uppdragsgivarna tyckte var bra. I resultaten kom det fram vad respondenterna tror Konstfabriken är, vad som erbjuds där samt vilka marknadsföringskanaler fungerar bäst.

Det fanns bra mycket teori att få tag på till teoridelen i lärdomsprovet. Utmanande var, att avgränsa teorin om kännedom samt skilja kännedom från ett varumärkes image, eftersom teorin i böckerna diskuterade dessa ämnen om vartandra i samma kapitel.

För att nå så många som möjligt från huvudstadsregionen tog själva undersökningen plats på resemässan i Helsingfors, eftersom det enligt besökarstatistik kommer mest människor till mässan från Helsingfors. Detta fungerade kanske inte så bra som skribenterna hade tänkt sig, eftersom det var omöjligt att nå enbart människor som var från huvudstadsregionen bland folkmassan på mässan. Det här ledde till att en rätt så stor procent av respondenterna inte kom från huvudstadsregionen. Den enda negativa feedbacken skribenterna fick var att enkäten inte var tillräckligt enkel att fylla i, då den var tvärsidig och man måste svänga på bladet. Detta var ingenting skribenterna kunde påverka, eftersom det behövdes ett väl utformat frågeformulär med många frågor för att få reda på kännedom, målgrupp och effektiva marknadsföringskanaler. Det vore också bra om Konstfabriken kunde rikta all den marknadsföring de nu håller på med mot helsingforsregionen. Kännedomen om Konstfabriken runt om i Finland, speciellt i huvudstadsregionen, kan nämligen ha stor betydelse med tanke på stamkunder och word of mouth. Om konsumenterna bemöter ”märket”, alltså Konstfabriken, positivt så berättar de också lätt om det för sina vänner och bekanta. Ett positivt ”märke” finns

också många gånger med omedvetet i konsumenters tankar då de gör sina köp- eller besöksval.

Skribenterna själva är nöjda med resultaten av den utförda undersökningen men det är svårt att generalisera resultaten, eftersom helsingforsregionen är ett stort område med massvis fler människor än de som besökte resemässan och speciellt fler än undersökningens respondentantal 83. Skribenterna hoppas att lärdomsprovet kunde användas som botten till fortsatta undersökningar kring samma ämne.

Källor

Aaker, D. 2002. Building strong brands. Simon & Schuster Uk Ltd. London.

Bernstein, David. 1984. Company Image & Reality. Finns att läsa på:

http://books.google.fi/books/about/Comany_Image_and_Reality.html?id=MVEOA AAAQAAJ&redir_esc=y. Läst: 17.2.2013

Christensen, L., Carlsson, C., Engdahl, N. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Författarna och studentlitteratur. Sverige.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur AB. Lund.

Falonius, T. 2010. Varumärket inifrån och ut. Liber Ab. Malmö.

Konstfabriken 2012a. Framsida. Finns att läsa på: <http://www.taidetehdas.fi/se/info/>. Läst: 5.10.2012.

Konstfabriken 2012b. Om Konstfabriken. Finns att läsa på:

<http://www.taidetehdas.fi/se/info/bakgrundsaktorer/>. Läst: 5.10.2012.

Konstfabriken 2012c. Företag och tjänster. Finns att läsa på:

<http://www.taidetehdas.fi/se/tjanster/>. Läst: 5.10.2012.

Matka 2013 Mediakortti. Finns att läsa på:

http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Naytteilleasettajat/mahdollisuus/Documents/Matka13_Mediakortti_k.pdf

Melin, F. 2001. Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken. Författaren och Liber Ab. Malmö.

Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation. Studentlitteratur AB. Lund.

Mäki, A & Viholainen, V. 2012. Verkatehtaan alueen kulttuuripalvelut – Theseus. Finns att läsa på:

C:\Users\Admin\AppData\Local\Temp\Maki_Viholainen-1.pdf . Läst: 16.9.2013

Patel, R & Davidson, B. 1994. Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Studentlitteratur. Lund.

Puranen, K. 2010. Pieksämäen kulttuurikeskus Poleeni. Finns att läsa på:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13474/KaisaMPuranen.pdf?sequence=1> . Läst: 16.9.2013

Raatikainen, T & Hankkio, E. 2012. H-hetki Porvoo: Taidetehdas.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Bilagor

Bilaga 1. Kännedomundersökning för Konstfabriken

Bilaga 2. Tunnettuustutkimus Taidetehtaalle

Kännedomsundersökning för Konstfabriken

Vi är tradenomstuderande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå. På uppdrag av Konstfabriken har vi fått som uppgift att undersöka dess kännedom bland Helsingforsbor. Kännedomsundersökningen görs för att huvudstadsregionen är nära beläget och kunderna där är viktiga för Konstfabriken. Denna undersökning utförs den 19.1.2013 på resemässan i Helsingfors mässcentrum.

Ringa in det/de alternativ som passar dig bäst

1. **Kön:** Kvinna Man

2. **Ålder:** 18-29 30-49 50-65 över 65

3. **Bostadsort:** Helsingfors Vanda Esbo Annan: _____

4. **Yrkesbenämning:** Studerande Arbetare Tjänsteman Företagare

Pensionär Annat, vad? _____

5. **Dina två viktigaste fritidsintressen:** Konst Musik Sport

Dans Film Mat Teater

Annat, vad? _____

6. **Har du hört talas om Konstfabriken?** Ja Nej

Ifall du svarade ja, genom vilka marknadsföringskanaler?

Dagstidning Tidskrift Internet Radio TV Vänner/Bekanta

Genom någon annan, vilken? _____

7. **Var tror du Konstfabriken är belägen?** Kotka Lovisa Borgå

8. **Vilka av följande tror du hör ihop med Konstfabriken?**

Hotell Museum Kulturcenter Idrottscenter Shoppingcenter

Konferenscenter Skola Fabrik Restaurang Dansskola

9. **Har du besökt nätsidan?** Aldrig 1-4 gånger Oftare

10. Vad tror du att Konstfabriken erbjuder?

Bio Biljettförsäljning Shopping Restauranger Evenemang
Bibliotek Caféer Dansskola Idrottshall
M tes- och kongresstj nster Konserter Museum Konstgallerier

Annat: _____

11. Hur många gånger har du besökt Konstfabriken? Aldrig En gång

Två eller flere

Ifall du besökt Konstfabriken, i vilket/vilka sammanhang? _____

12. Välj det alternativ som bäst stämmer överrens med din åsikt:

1=helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=vet ej, 4=helt av samma åsikt

Jag har hört mycket om Konstfabriken	1	2	3	4
Konstfabriken har ett mångsidigt utbud	1	2	3	4
Konstfabrikens utbud lockar mer kvinnor än m�n	1	2	3	4
Konstfabriken erbjuder något för människor i alla åldrar	1	2	3	4
Konstfabriken verkar modern	1	2	3	4
Jag skulle besöka Konstfabriken även om resan tog 1/2 h eller mer	1	2	3	4
Besöket på Konstfabrikens mässavdelning var intressant	1	2	3	4

Vi tackar för ditt deltagande!

Om du vill delta i utlottningen av konsertbiljetter, fyll då vänligen i dina kontaktuppgifter nedan. Alla svar deltar i utlottningen. Vinnare meddelas personligen.

Namn: _____

Tel: _____ E-post _____

Tunnettuustutkimus Taidetehtaalle

Olemme kaksi tradenomiopiskelijää Porvoon HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta. Toimeksiantona Taidetehtaalta olemme saaneet tehtäväksi tutkia sen tunnettuutta Helsinki-läisten keskuudessa. Tunnettuustutkimus tehdään koska pääkaupunkiseutu sijaitsee lähellä ja sen asiakkaat ovat Taidetehtaalle tärkeitä. Tutkimus suoritetaan Matkamessuilla 19.1.2013 Helsingin messukeskuksessa.

Ympyröi vaihtoehto/vaihtoehdot, jotka sopii sinulle parhaiten

- 1. Sukupuoli:** Nainen Mies
- 2. Ikä:** 18-29 30-49 50-65 yli 65
- 3. Asuinpaikka:** Helsinki Vantaa Espoo Muu: _____
- 4. Ammattinimike:** Opiskelija Työntekijä Virkamies Yrittäjä
Eläkeläinen Muu, mikä? _____
- 5. Kaksi tärkeintä harrastusta:** Taide Musiikki Urheilu
Tanssi Elokuvat Ruoka Teatteri
Muu, mikä? _____
- 6. Oletko kuullut puhuttavan Taidetehtaasta?** Kyllä Ei
- Jos vastasit kyllä, niin missä markkinointikanavissa?**
Päivälehti Aikakauslehti Internet Radio TV Ystävät/Tuttavat
Jokin muu, mikä? _____
- 7. Missä mielestäsi Taidetehtas sijaitsee?** Kotkassa Loviisassa Porvoossa
- 8. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi Taidetehtaan kanssa yhteenkuuluvia?**
Hotelli Museo Kulttuurikeskus Urheilukeskus Ostoskeskus
Kongressikeskus Koulu Tehdas Ravintola Tanssikoulu
- 9. Oletko käynyt Taidetehtaan kotisivuilla?** En koskaan 1-4 kertaa Useammin

10. Mitä luulet että Taidetehtas tarjoaa?

Elokuvateatteri Lipunmyynti Shoppailua Ravintoloita Tapahtumia
Kirjasto Kahviloita Tanssikoulu Urheiluhalli
Kokous- ja kongressipalveluita Konsertteja Museo Taidegallerioita

Muuta: _____

11. Kuinka monta kertaa olet käynyt Taidetehtaalla? En koskaan Kerran

Kahdesti tai useammin

Jos olet käynyt Taidetehtaalla, niin minkä yhteydessä? _____

12. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinulle sopivin:

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=täysin samaa mieltä

Olen kuullut paljon Taidetehtaasta	1	2	3	4
Taidetehtaalla on monipuolinen tarjonta	1	2	3	4
Taidetehtaan tarjonta houkuttelee enemmän naisia kuin miehiä	1	2	3	4
Taidetehtas tarjoaa jotain kaiken ikäisille	1	2	3	4
Taidetehtas vaikuttaa nykyaikaiselta	1	2	3	4
Kävisin Taidetehtaalla vaikka välimatkaa olisi ½ h tai enemmän	1	2	3	4
Vierailu Taidetehtaan messuosastolla oli mielenkiintoinen	1	2	3	4

Kiitämme osallistumisesta!

Jos haluat osallistua konserttilippujen arvontaan, niin täytä yhteystietosi alla oleville riveille. Kaikki vastaukset ovat mukana arvonnassa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puh: _____ S-posti _____