

Figur 8.2 Kapferers identitetsprisma. Något modifierad från J.-N. Kapferer, *The New Strategic Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, fjärde upplagan (London: Kogan Page, 2008), s. 183.

PRISMAMODELLEN

I varumärkeslitteraturen liksom så mycken annan litteratur tenderar vissa innovativa grundidéer att fortplantas och uppstå i nya skepnader. En modell som fått stor spridning är Jean-Noël Kapferers identitetsprisma, och som läsaren inser efter att ha läst om Aaker ovan bygger den i hög grad på Aakers pionjärbeten. Se figur 8.2.

Kapferer definierar ett varumärkes identitet genom sex parametrar: fysik (fysiska aspekter), personlighet, kultur, självbild, reflektion samt relation.

Fysik handlar om den del av varumärkets identitet som är direkt kopplad till faktiska eller fysiska funktioner och kvaliteter, och här inkluderas även allt som är påtagligt, såsom val av material, förpackning, dofter, färger och ljud. Som exempel ges Coca-Cola-flaskan och att företaget ofta ger ut retrovarianter av de ursprungliga flaskdesignerna. Kapferer inkluderar även sådant som logotypens design.

Personlighet är nästa parameter. Företag som använder vissa talespersoner för att promota en produkt medverkar till att varumärket börjar associeras med den personlighet som talespersonen utstrålar. Talespersonen kan även vara ett djur som tolkas utifrån mänskliga drag (Tele2 har drivit en kampanj med får som röd tråd och med slogan "It's cheap"). Vi återkommer till detta perspektiv.

Parametern *Kultur* handlar om den kultur som ett visst varumärke förknippas med. Varumärket kopplas alltså till de traditioner, de värderingar, de drag och den moral som kulturen ifråga har i mottagares ögon.

Marknadsföring = Vetenskap och praktik

men kanske borde det synnerligen viktigt för

går att bygga upp associationspekter. I stället måste sett företagets agerande formar kärnidentiteten (extended identity) för a marknader.

let finns ett löfte inbädfinieras på följande sätt:

functional, emotional that provide value to ad to a brand-custo-

es värde, från kundens

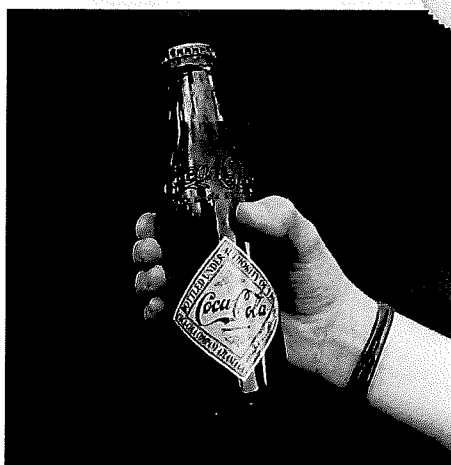
tjänstens funktionella otionell kvalitet avses kan föra med sig. Att ge känslor i form av

ffekt som en vara eller användaren (kunden) ndla om att förmedla ar gjort bergsbestig- en önskad (men inte notivationsteorier för

GLASKLART EXEMPEL PÅ
VARUMÄRKETS FYSIK

1915 formgavs den berömda Coca-Cola-flaskan av antingen svensken Alexander Samuelson, som då var hög chef på Chapman Root Bottling Company, eller medarbetaren Earl R. Dean (historikerna tvistar). Hursomhelst blev flaskan en succé efter lanseringen 1916. Den var originell, greppvänlig, lätt att identifiera i dunkel ljusmiljö och höll mot slag och stötar. Formen sas vara inspirerad av kakaobönan.

"Coca-Cola bottle" – en framgångsrik design, dessutom med svensk bakgrund. Foto: Per Frankelius.



PRAKTIK

Kapferer menar att både varumärket i sig och ägaren av det (sändaren) kan vara kopplad till kultur. Han pekar i sistnämnda fallet särskilt på exempel där varumärket och företaget som äger det har samma namn. Vidare hävdar han att just kultur många gånger är nyckeln till differentiering mot konkurrenter, för kombinationen av en viss produkt och en viss kultur är svårare att kopiera än att bara kopiera själva produkten.

Självbild står för de inre känslor som en individ får av att använda ett visst varumärke. Köper någon en viss whisky av ett visst varumärke och tar ut den till sin ensamma ö ute i skärgården kan bilden av framgångsrikt liv infinna sig hos personen. Köper någon en elgitarr modell Gibson Nighthawk, kan känslan av äkta musiker infinna sig hos köparen även om köparen inte är speciellt bra på att spela elgitarr.

Reflektion syftar på kundens reflektion. Det handlar om bilden av den typ av konsument som produkten är tänkt för, eller säger sig vara tänkt för. Kapferer skiljer noga mellan denna reflektionsbild och den verkliga målgruppen. Ett par jodhpursskor har hästryttare som tänkt målgrupp, men många är de kunder som köper dessa skor för att vilja bli associerade med lantliv utan att de har vare sig häst eller verkligt lantliv.

Med *relation* avser Kapferer att ett varumärkes identitet kan förknippas med relationsparametrar såsom passion, vänskap eller "oss proffs emellan". Exakt vad Kapferer avser med relation synes dock vara lite oklart.

Kapferer försöker sedan sig på en kategorisering av dessa sex parametrar genom två dimensioner. Den ena dimensionen är om parametern främst konstrueras av sändaren, dvs. varumärkesinnehavaren (Kapferer

kallar dimensionen ibla sender"), och den andra av nyttjaren eller mottagare ("picture of recipient"). M konstrueras av sändaren (återblicka på figur 8.2). av mottagaren.

Fysiska aspekter likso konstruerade främst av så varumärket utstrålar mo och självbild främst är k som överbyggande fakt

Kritik kan dock rikta trarna. Självbild, exempe ren, utan som i hög grad f i reklam om vilka målgru

Kapferer menar vida i antingen yttre natur (ex Aspekterna fysiska aspel yttre natur, medan perso

Varumärkens per

Vi nämnde tidigare att v betrakta varumärken son byråer redan under 1950-t jade utmana massmarkn: arbetade med marknadsa banbrytande vetenskapli 1958.¹⁸

En annan praktiker, S Thomson Company Limi erfarenheter från företag märken på samma sätt so kets förmåga ('skills') oc enkelt gillar dem som om

Jennifer Aaker – dott för att analysera varumä självbilder med varumärl Vilka personlighetsdrag i tabell 8.1.

kallar dimensionen ibland "constructed source" och ibland "picture of sender"), och den andra om den främst konstrueras av köparen i form av nyttjaren eller mottagaren av varumärket ("constructed receiver" eller "picture of recipient"). Man kan tolka det som att vissa parametrar främst konstrueras av sändaren medan andra främst konstrueras av mottagaren (återblicka på figur 8.2). Men i slutänden konstrueras alla parametrar av mottagaren.

Fysiska aspekter liksom varumärkets personlighet anser Kapferer vara konstruerade främst av sändaren medan reflektion (det som användaren av varumärket utstrålar mot sin omgivning genom att använda varumärket) och självbild främst är konstruerat av nyttjaren. Relation och kultur ses som överbryggande faktorer mellan sändare och nyttjare.

Kritik kan dock riktas mot Kapfereres sätt att kategorisera parametrarna. Självbild, exempelvis, är ju något som inte bara skapas av mottagaren, utan som i hög grad formas av "sändaren" genom exempelvis budskap i reklam om vilka målgrupper som sändaren vill förknippa med produkter.

Kapferer menar vidare att de sex parametrarna också kan delas upp i antingen yttre natur (externalization) eller inre natur (internalization). Aspekterna fysiska aspekter, relationer och reflektion anser han vara av yttre natur, medan personlighet, kultur och självbild är av inre natur.

Varumärkens personlighet

Vi nämnde tidigare att varumärken kan sägas ha en personlighet. Att betrakta varumärken som att de har personlighetsdrag gjordes av reklambyråer redan under 1950-talet i en era där innovationen segmentering började utmana massmarknadsföringen (se kapitel 1). Pierre Martineau som arbetade med marknadsanalyser på tidningen *Chicago Tribune*, skrev den banbrytande vetenskapliga artikeln "The Personality of the Retail Store" 1958.¹⁸

En annan praktiker, Stephen King, verksam vid reklambyrån J. Walter Thomson Company Limited, skrev en bok 1970 där han summerade sina erfarenheter från företaget på följande sätt: "Människor väljer sina varumärken på samma sätt som de väljer sina vänner. Vid sidan om varumärkets förmåga ('skills') och fysiska aspekter väljer de dem för att de helt enkelt gillar dem som om de vore människor."¹⁹

Jennifer Aaker – dotter till David Aaker – har skapat ett instrument för att analysera varumärkens personlighet.²⁰ Hon kopplade samman självbilder med varumärken och talade om varumärkespersonligheter.²¹ Vilka personlighetsdrag kunde då Jennifer Aaker definiera? Svaret ges i tabell 8.1.

n av det (sändaren) kan
fallet särskilt på exem-
samma namn. Vidare
till differentiering mot
kt och en viss kultur är
kten.

l får av att använda ett
t visst varumärke och
bilden av framgångs-
gitarr modell Gibson
hos köparen även om

dlar om bilden av den
er säger sig vara tänkt
bild och den verkliga
som tänkt målgrupp,
tt vilja bli associerade
t lantliv.

entitet kan förknippas
r "oss proffs emellan".
ara lite oklart.

ig av dessa sex para-
en är om parametern
nehavaren (Kapferer

Tabell 8.1 Jennifer Aakers personlighetsdrag hos varumärken. Baserat på Jennifer Aaker, "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (1997), s. 342–352.

Personlighetsdrag	Nyckelord	Typiska varumärken
Uppriktiga (Sincerity)	Jordnära, verkliga, uppriktiga och ärliga	Campbell
Spänningsökande (Excitement)	Djärva, spännande, fantasifulla och samtida	MTV
Kompetenta (Competence)	Intelligenta, tillförlitliga, säkra och trygga	CNN
Sofistikerade (Sophistication)	Glamorösa, överklass, snygga och charmiga	Monet jewelry
Robusta (Ruggedness)	Tuffa, friluftaktiviteter, maskulina och "western-inriktade"	Levi's

Vid internationell jämförelse har det dock visat sig att andra länder borde ha andra kategorier, exempelvis fredliga eller passionerade.

KRITIKEN MOT AAKERS PERSONLIGHETSMÅTT

Att utveckla ett kritiskt förhållningssätt är viktigt i högskolestudier. Låt oss därför exemplifiera ett sådant i relation till Jennifer Aakers "teori" om varumärkens personlighet som fått stort erkännande. Budskapet verkar tilltala marknadsförare och metoden, som innefattar ett flertal statistiska metoder, utstrålar trovärdighet. Men kritik har framförts mot Aakers personlighetsmått av specialister på varumärken.

Audrey Azoulay och Jean-Noël Kapferer hävdade i en artikel att Aaker inte alls, som hon och andra hävdar, mäter personligheter.²² I stället, menar de, har Aaker integrerat för många aspekter under rubriken "personality" och därför behandlat hela spektrat av vad de själva kallar "brand identity" (se tidigare beskriven modell). De hänvisar till en lång tradition av psykologisk forskning, med start i Sigmund Freud, och pekar särskilt på den konsensus de anser finnas när det gäller vad som statuerar en personlighet. I litteraturen är listan på dessa faktorer känd som "the big five". Sannolikt var det

Lewis Goldberg som gav dessa empiriskt baserade personlighetsdrag etiketten "the big five".²³ Se tabell 8.2.

Varumärkesforskare har insett att alla dessa fem personlighetsdimensioner och deras subkategorier inte är lika relevanta att överföra på varumärken. Kan ett varumärke exempelvis vara känslomässigt instabilt?

Efter omfattande analys och teoretisk diskussion med hänvisning till psykologisk litteratur kunde Azoulay och Kapferer konstatera att Jennifer Aakers instrument inte alls mäter personlighet. Endast tre av de fem faktorerna återfinns i psykologiforskningens bild av "the big five". Aakers dimension "kompetens" speglas exempelvis inte som en del av personlighet i nämnda psykologilitteratur.

Fallet här visar att kritisk diskussion och teoretisk analys är viktigt. Aaker utvecklade sitt koncept genom statistiska metoder, men beräkningarna gjordes inom ramen för en tankevärld som inte visade sig vara helt vattentät.

Tabell 8.2 De fem viktiga

Dimension	Ir
Öppenhet (Openness)	Ö p al oi
Samvetsgrannhet (Conscientiousness)	H Ä oi
Utåtriktning (Extraversion)	Ö Ä
Vänlighet (Agreeableness)	D al h
Känslotabilitet (Neuroticism)	Ä p f

Varumärket som

Den kanske allra viktigaste varumärket rätt, och det märket har. Det är visserligen skapar som "billig", "gott" att positioneringen är korrekt vara specifik samt baserat på man förhålla sig till korrekta positionera erbjudandet

I positioneringsarbetet som påverkar vilka marknadskommunikationer

Studier ger vid handen att köpa exklusiva produkter och ett ökat intresse förutsättningar. Massmarknadsföring i sig i ökad utsträckning i köpkraften gör att konsu-