

varumärke Kapital

På Aakers modell av varumärkeskapital

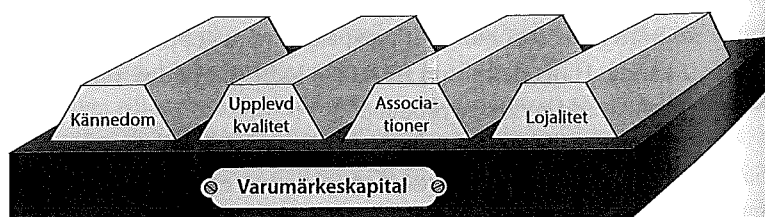
## VARUMÄRKESKAPITALET BESTÅNDSDELAR

Ett kapitel om varumärken skulle inte bli komplett utan en redogörelse av David Aakers modell av varumärkeskapital. Den är lika spridd som plagierad. Aaker definierar varumärkeskapital (brand equity) som "a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers."<sup>15</sup> Aaker väljer sedan att dela upp varumärkeskapitalet i kategorierna kännedom, upplevd kvalitet, associationer och lojalitet. Se figur 8.1. Aaker lade också till en brasklapp i form av "övriga faktorer" som kan utgöra tillgångar relaterade till varumärket.

Med kännedom avser Aaker i vad mån ett visst varumärke är bekant för kunderna, dvs. i vilken grad de har information om det. Man förstår lätt att kunder föredrar sådant de känner till. Kanske är de flesta av oss rädda för det okända, och finner trygghet i det bekanta? Reklammarkare talar ofta om vilket varumärke som är "top-of-mind" om man nämner en varugrupp som exempelvis kaffe. Aaker skiljer mellan olika grad av kännedom: igenkänning, erinran (när man väl ser det), top-of-mind samt dominans. Aaker inser att "kändisskap" inte i sig är något positivt. Man måste vara känd på ett sätt som är positivt. Aaker talar därför i termer av strategisk kännedom. Ett företag frågar sig hur man kan öka graden av kännedom, och enligt Aaker handlar det i hög grad om att dels investera i säljkåren, dels arbeta med diverse uppseendeväckande evenemang eller sponsring.

En skarpsynt marknadsförare inser att detta perspektiv är nära besläktat med klassiska reklameffektått som kännedom om, attityd till och kunskap om ett varumärke samt kundens beteende.

Aaker hävdar, föga oväntat, att företag ökar sin lönsamhet om kunderna har en mer positiv bild av kvaliteten. Om nu detta är självklart verkar det inte vara lika självklart för företag att aktivt verka för och uppnå god kvalitet. Vi vet alla, och får stöd av tester såsom Råd & Rön, att långt ifrån alla produkter eller företagsbeteenden håller måttet. Konsumenter får förr eller senare reda på kvalitetsbrister. Inte minst gäller det i dagens medieintensiva och transparenta samhälle.



Figur 8.1 Varumärkeskapitalets komponenter. Baserad på D.A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), s. 8.

Företagen måste i linj kvaliteten på sådant som att förklara för kunderna produkt som kunderna kvalitet på sin produkt att kunderna får del av de Simon visat är kunder lä mer eller mindre bristfäll 6). Förutom information tampas med problemet : kvalitet på "rätt sätt". Me Toyota är exempelvis känd det är något som såväl br ningen och kunders berätt entydigt vittnar om.

En av de fyra huvudkor talet är associationer. Hel En rad faktorer inverkar visst varumärke. Bland ning av en viss vara eller personen har hört om an senare att återkomma till om varumärkets identite

En viktig del av varu hög lojalitet är bra för ett automatiskt. Konkurrente tera lika mycket i markna perspektiv ställa frågan o effektfaktor av starka var inverkande faktorer. Aak att det är dumt att jaga n Denna slutsats tycks betra kretsar, men med en kriti på ett paradig där man historiska processer byggd nog inte lyda rådet att fok inte ens finns. Märkligt n givet att produkter och föi

Marknadsföring: Vetenskap och praktik  
P. Frankehl m.fl.

## AR

lett utan en redogörelse

Den är lika spridd som brand equity) som "a set of words and symbol that adds value to a product or service to a firm". Detta innebär att dela upp varumärkeskapitalet, associationer och skiljaktigheter i form av "övriga värden i varumärket".

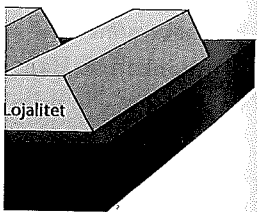
Varumärke är bekant för konsumenterna om det. Man förstår lätt varumärket: är de flesta av oss rädda för att bli utnyttade? Reklamkampanjer talar om att man nämner en varumärke. Olika grad av kännedom: kännetecken, status och dominans. Positivt. Man måste vara tydlig i termer av strategiska beslut. Graden av kännedom, vilka investera i säljkåren, vilka sponsring. Perspektiv är nära besläktade om attityd till och tillfredsställelse.

sin lönsamhet om kunderna. Detta är självklart verkar verka för och uppnå goda resultat. Råd & Rön, att långt över måttet. Konsumenter minst gäller det i dagens

Företagen måste i linje med denna dimension verka för att ständigt öka kvaliteten på sådant som kunderna värderar. Ett vanligt problem är också att förklara för kunderna att en ny produkt håller måttet mer än en tidigare produkt som kunderna känner till. För de företag som verkligen har högre kvalitet på sin produkt än konkurrenterna finns problemet att också se till att kunderna får del av den informationen. Som Nobelpristagaren Herbert A. Simon visat är kunder långt ifrån rationella, beroende på att de alltid har mer eller mindre bristfällig information (se mer om Simons teori i kapitel 6). Förutom information spelar också kunskap in i bilden. Många företag kämpar med problemet att försöka utbilda kunder i konsten att värdera kvalitet på "rätt sätt". Men i längden kommer informationen att nå fram. Toyota är exempelvis känt för mycket hög kvalitet och få fel på bilarna, och det är något som såväl branschundersökningar som statistik från bilprovningen och kunders berättelser – över middagar eller på nätforum – relativt entydigt vittnar om.

En av de fyra huvudkomponenterna i Aakers modell av varumärkeskapitalet är associationer. Helt klart är denna komponent svårast att beskriva. En rad faktorer inverkar på vilka associationer en viss kund får av ett visst varumärke. Bland dessa faktorer finns erfarenheter från användning av en viss vara eller tjänst som relateras till varumärket liksom vad personen har hört om andras erfarenhet av samma nyttjande. Vi kommer senare att återkomma till associationsfrågan genom att analysera frågan om varumärkens identitet.

En viktig del av varumärkeskapitalet är kundlojalitet. Alla inser att hög lojalitet är bra för ett företag, eftersom försäljning nära nog kommer automatiskt. Konkurrenter får det svårare och företaget behöver inte investera lika mycket i marknadskommunikation. Dock kan man från kritiskt perspektiv ställa frågan om lojalitet är en inverkande faktor eller rentav en effektfaktor av starka varumärken. Hursomhelst är lojalitet en av Aakers inverkande faktorer. Aaker påtalar också, som så många andra forskare, att det är dumt att jaga nya kunder jämfört med att vårda existerande. Denna slutsats tycks betraktas som en sanning i många marknadsföringskretsar, men med en kritisk blick inser man att modellen implicit bygger på ett paradig där man utgår från stora mäktiga företag som tack vare historiska processer byggt upp starka varumärken. Ett nytt företag borde nog inte lyda rådet att fokusera på existerande kunder, för sådana kanske inte ens finns. Märkligt nog tar merparten av varumärkeslitteraturen för givet att produkter och företag redan finns.



## Varumärkens associationer och identitet

Vi nämnde ovan att en av de fyra aspekterna på varumärkeskapital är kundernas associationer. Det är nära kopplat till frågan om ett varumärkes identitet. Här har många forskare försökt göra bidrag, men David Aaker har satt djupa spår i synen på det hela även här. Så vi börjar med honom för att sedan presentera Jean Noël Kapferers prismamodell.

### VARUMÄRKENS IDENTITET

David Aaker definierar varumärkesidentitet (brand identity) som:

a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.<sup>16</sup>

Utifrån denna definition presenterar Aaker fyra perspektiv genom vilka han anser att ett varumärkes identitet bäst kan beskrivas. Dessa perspektiv är:

- varumärke som produkt
- varumärke som organisation
- varumärke som personlighet
- varumärke som symbol.

Inom ramen för varje perspektiv redogör han för olika delaspekter.

När det gäller varumärket som produkt är den första aspekten associationer till en viss produktklass. Den andra aspekten är olika produktattribut som kunden förknippar varumärket med inom ramen för en viss produktklass. Att båtmotorn Mercury förknippas med en rejäl koppling för bensinslangen är exempel på ett sådant produktattribut.

Den tredje produktaspekten är kvalitet och värde och handlar om vilka associationer kunden har gällande kvaliteter och inte minst grad av värde för pengarna. Även företag med sämre produkter kan alltså vinna varumärkespoäng om de erbjuder ett lågt pris.

Användningsområdesassociationer är den fjärde produktassociationstypen. Vissa produkter kan användas till flera saker, men kunder kan associera till speciella användningsområden när de tänker på en viss produkt, och omvänt associera till ett visst varumärke när de tänker på visst användningsområde.

Den femte produktaspekten handlar om associationer till vissa typer av användare. Vem, anser kunden, använder just detta varumärke? I vår moderna tid är denna association synnerligen viktig, eftersom konsumenter gärna vill associera sig till vissa livsstilar eller ideal som är relaterade till vissa typer av användargrupper.

Den sjätte aspekten i till ett visst ursprungskunden vilket land som förknippas gärna med S

När det gäller varu organisationsattribut kan handla om innovati socialt ansvar eller sam tationer kan vara viktigar beständiga över tid och senare att fördjupa fråg tigare på konkurrensuts

När det gäller varun associationer kan vara d till tydliga synbara attri tionsenliga, mer innova trovärdiga, för att ta nå företaget genom sådana : till kunderna.

När det gäller varum symbol eller det histori kundens ögon. En stark effektivt sprida informa

JAKTEN PÅ ATT VEF  
Kampen om kunderna p  
den kampen handlar i hi  
En av konkurrenterna ut  
som bildar grund för var  
Det gäller Innis & Gunn i  
sig med orden "Oak aged  
"Oak aged like no other I  
använder de ektunnor se  
använder begagnade ro  
lagras, och talar om det  
de stolt berätta att ölet ä  
"Brewed in small batches

Innis & Gunn i Skottland, :  
"Oak aged beer". Foto: Pe

## identitet

å varumärkeskapital är frågan om ett varumärkes bidrag, men David Aaker Så vi börjar med honom mamodell.

and identity) som:

I strategist aspires to what the brand stands for organization members.<sup>16</sup>

perspektiv genom vilka iveras. Dessa perspektiv är:

olika delaspekter.

första aspekten associationen är olika produktatt inom ramen för en viss s med en rejäl koppling ktattribut.

värde och handlar om r och inte minst grad av dukter kan alltså vinna

fjärde produktassocia- lera saker, men kunder när de tänker på en viss närke när de tänker på

iationer till vissa typer detta varumärke? I vår ig, eftersom konsumenten-ideal som är relaterade

Den sjätte aspekten inom ramen för produkt handlar om associationer till ett visst ursprungsland. Inom vissa produktklasser är det viktigt för kunden vilket land som produkten är förknippad med. Kvalitetsklockor förknippas gärna med Schweiz, för att ta ett exempel.

När det gäller varumärke som organisation skiljer Aaker mellan organisationsattribut respektive lokal vs global. Organisationsattribut kan handla om innovationsförmåga (i kundens ögon), miljömedvetenhet, socialt ansvar eller samhällsvärderingar. Aaker menar att dessa associationer kan vara viktigare än produktassociationerna, eftersom de är mer beständiga över tid och svårare för konkurrenter att kopiera. Vi kommer senare att fördjupa frågan om "corporate identity", som tycks bli allt viktigare på konkurrensutsatta marknader.

När det gäller varumärke som personlighet tänker Aaker tanken att associationer kan vara djupare och mer komplexa än de som är kopplade till tydliga synbara attribut. Vissa företag ses av kunder som mer traditionsenliga, mer innovativa, mer sportiga, mer politiskt djärva eller mer trovärdiga, för att ta några exempel. Denna dimension är viktig för att företaget genom sådana associationer tros kunna vinna en mental relation till kunderna.

När det gäller varumärke som symbol handlar det om det namn, den symbol eller det historiska arv som ett visst företag förknippas med i kundens ögon. En stark symbolkoppling ökar inte minst förmågan att effektivt sprida information om varumärket, dvs. öka dess kännedom.

### JAKTEN PÅ ATT VERKA UNIK: FALLET INNIS & GUNN

Kampen om kunderna på ölmarknaden är stor, och den kampen handlar i hög grad om varumärken. En av konkurrenterna utvecklade en egen nisch, som bildar grund för varumärkeskommunikationen. Det gäller Innis & Gunn i Skottland, som profilerar sig med orden "Oak aged beer" (på kapsylen) och "Oak aged like no other beer" (på etiketten). Visuellt använder de ektunnor som del av sin logotyp. De använder begagnade romfat av ek i vilka deras öl lagras, och talar om det på etiketterna. Vidare kan de stolt berätta att ölet är producerat i liten skala: "Brewed in small batches".

Innis & Gunn i Skottland, som profilerar sig med orden "Oak aged beer". Foto: Per Frankelius.



Aaker nämner här varumärkets ”kulturella arv”, men kanske borde det ha utvecklats lite mer. Ett varumärkes historia är synnerligen viktigt för vilken styrka det har på marknaden.

Aaker kommenterar sin modell med att det inte går att bygga upp associationer kring alla av de fyra områdena och dess delaspekter. I stället måste företag välja vilka aspekter de ska fokusera på. Oavsett företagets agerande är det alltid vissa av aspekterna som mer än andra formar kärnidentiteten (core identity) hos ett varumärke. Förutom denna kärnidentitet menar Aaker att företag kan arbeta med utökad identitet (extended identity) för att exempelvis anpassa kommunikationen på olika marknader.

### VARUMÄRKETS LÖFTE

I Aakers perspektiv handlar ett varumärke om att det finns ett löfte inbäddat i det. Aaker talar om ”value proposition”, som definieras på följande sätt:

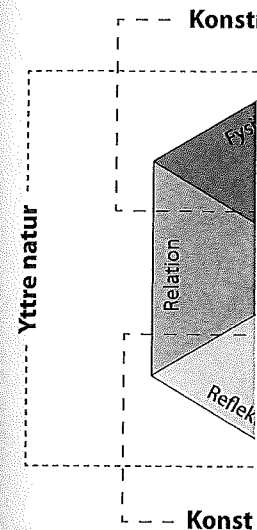
A brand's value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions.<sup>17</sup>

Av citatet framgår att Aaker anser att ett varumärkes värde, från kundens perspektiv, kan handla om tre aspekter:

- funktionskvalitet
- emotionell kvalitet
- självuttryckande kvalitet.

Med funktionskvalitet avses helt enkelt varans eller tjänstens funktionella kvalitet, exempelvis vissa produktattribut. Med emotionell kvalitet avses de känslor som varans eller tjänstens användning kan föra med sig. Att exempelvis köra en moped av märket Piaggio kan ge känslor i form av nostalgikickar.

Med självuttryckande kvalitet avser Aaker den effekt som en vara eller tjänst kan ha genom att förmedla ett budskap från användaren (kunden) till dennes sociala omgivning. Det kan antingen handla om att förmedla en bild av en faktisk livsstil (att kunden faktiskt har gjort bergsbestigningar med sin dyra Mammut-jacka) eller en bild av en önskad (men inte faktisk) självbild. Återblicka gärna på kapitel 3 om motivationsteorier för kundbeteende.



### PRISMAMODELLEN

I varumärkeslitteratur finns vissa innovativa grundmodeller som läsaren inser och som läsaren inser el på Aakers pionjärbet

Kapferer definierar tre aspekter: fysik (fysiska aspekter) samt relation.

*Fysik* handlar om de fysiska aspekterna som ladd till faktiska eller fysiska aspekter även allt som är påtagligt och ljud. Som exempel på retrovarianter av de uttrycken även sådant som logoty

*Personlighet* är nästan alltid en aspekt som används för att promota ett varumärke och associeras med den personligheten som personen kan även vara ett resultat av drivna kampanjer med återkommer till detta p

Parametern *Kultur* förknippas med. Varumärken, drag och den i