

Typiska varumärken

Campbell

MTV

CNN

Monet jewelry

Levi's

isat sig att andra länder
er passionerade.



issa empiriskt baseade
"the big five".²³ Se

nssett att alla dessa fem
och deras subkategorier
föra på varumärken.
is vara känslomässigt

och teoretisk diskussion
isk litteratur kunde
tera att Jennifer Aakers
rsonlighet. Endast tre
is i psykologiforsk-
Aakers dimension
elvis inte som en del av
logilitteratur.

iskussion och teoretisk
klade sitt koncept
en beräkningarna
nkevärld som inte

Tabell 8.2 De fem viktiga dimensionerna för att beskriva en personlighet.

Dimension	Innebörd
Öppenhet (Openness)	Öppenhet för att ta in nya erfarenheter, för kreativitet samt intellektuell nyfikenhet. Är personen kanske okreativ och ointellektuell? Eller har den breda intressen och gillar att vidga sina vyer? Är personen öppen för nya saker, eller betraktas allt nytt som ointressant?
Samvetsgrannhet (Conscientiousness)	Hur nogräknad en person är; om hon har några skrupler. Kan man lita på personen? Är personen välordnad och gör saker plikttroget? Arbetar personen systematiskt och organiserat eller är den ineffektiv, slarvig och nonchalant?
Utåtriktning (Extraversion)	Öppenhet gentemot andra människor, social inriktning, grad av att vara positivt inställd. Är kanske personen blyg eller tyst av sig? Eller är personen pratglad och sällskaplig?
Vänlighet (Agreeableness)	Dimensionen handlar om vänlighet, modesthet, hjälpsamhet, givmildhet, förtroende och altruism. Är personen kanske kall, osympatisk, cynisk och otrevlig? Eller godhjärtad och hjälpsam?
Känslabilitet (Neuroticism)	Är personen känslomässigt stabil? Grad av nervösa eller rentav neurotiska drag? Är personen fridfull och stabil eller har den temperament och är oberäknerlig? Benägenhet för ångest?

Varumärke positionering och effekter

Varumärket som positioneringsverktyg

Den kanske allra viktigaste delen i varumärkesarbetet är att positionera varumärket rätt, och det görs på grundval av de egenskaper som varumärket har. Det är visserligen möjligt att positionera sig baserat på egenskaper som "billig", "god kvalitet" eller "snygg", men för att säkerställa att positioneringen är konkurrenskraftig och långsiktigt hållbar bör man vara specifik samt basera den på en konkurrentanalys. På detta sätt kan man förhålla sig till konkurrenter och deras styrkor och svagheter, och positionera erbjudandet för att kunna utveckla en konkurrensfördel.

I positioneringsarbetet är varumärkets exklusivitet en central faktor, som påverkar vilka målgrupperna är, var produkterna säljs och hur marknadskommunikationen utformas.

Studier ger vid handen att konsumenter i ökad utsträckning väljer att köpa exklusiva produkter. Förklaringen står att finna i förändrade attityder och ett ökat intresse för varumärken, samt förbättrade ekonomiska förutsättningar. Massmarknaderna, medelklassens konsumenter, vänder sig i ökad utsträckning mot premiummärken. Studier visar att den ökade köpkraften gör att konsumenter är villiga att betala prispremium på 20 till

Marknadsföring - vetenskap och praktik
© FÖRFATTARNA OCH STUDENTLITTERATUR
P-Frankelics

200 procent för exklusiva produkter jämfört med standardprodukter.²⁴ Ett prispremium definieras som ett högre pris som följer av ett starkare varumärke, vilket speglar dess rationella och emotionella fördelar.

Allt fler aktörer vill vara med och konkurrera i premiumsegmentet, där marginalerna är högre och köparna mer krävande (och därför driver på utvecklingen) och där det finns större ekonomiskt utrymme för att testa nya idéer, utveckla nya tilläggstjänster etc. I premiumsegmentet är köparna mer penningstarka och det tycks finnas en inneboende vilja hos individer att sträva efter en högre materiell välfärd och exklusivare produkter.

Kundprofilen i kombination med de höga marginalerna gör att det kan upplevas som mer glamoröst att sälja premiumprodukter, vilket för många aktörer torde vara en viktig drivkraft. Men alla varumärken kan inte bli premiummärken: för att kunna skapa ett premiummärke måste förutsättningarna finnas i form av kompetenser, resurser, självinsikt och långsiktiga ambitioner. Dessutom kan inte alla kunder betala höga priser.

Ett premiummärke representerar produkter som vänder sig till målgrupper som är beredda att betala ett högre pris i utbyte mot egenskaper och upplevelser som volymmärket inte erbjuder, till exempel Gibson, Vquette (VVS-kopplingar), Gucci, Mercedes och Häagen-Dazs.

Ett volymmärke å andra sidan representerar produkter som vänder sig till breda målgrupper, till exempel Nivea och Philips.

Ett budgetmärke representerar produkter som vänder sig till relativt breda målgrupper, som är beredda att försaka egenskaper och upplevelser som volymmärket erbjuder i utbyte mot ett lägre pris, till exempel Jysk, Kia och Lidl.

Huvudbetoningen för ett budgetmärke ligger i regel på rationella värden, medan volymmärken betonar både rationella och emotionella värden, vanligen med en större betoning på det förra. Det brukar sägas att premiummärken i huvudsak betonar emotionella värden. Givetvis tilltalar även budget- och volymkunder av emotionella egenskaper. På motsvarande sätt förutsätter premiumkunder att rationella kvaliteter såsom riktiga faktauppgifter, god hållbarhet, köptrygghet, reklamationsmöjligheter och garantier uppfylls.

Man bör påminna om att premiummärken inte alltid fokuserar emotionella värden, utan snarare kärnvärden av stor betydelse för köparen. Detta gäller särskilt på industriella marknader. Jordbruksmaskintillverkaren Väderstad AB talar hellre om svetsar som håller än några slags emotionella värden. Jämför även företag som Bofors (BAE Systems), Volvo Penta eller Caterpillar.

En viktig drivkraft i att utveckla starka varumärken är möjligheten till ett prispremium. Ett varumärke signalerar en viss kvalitet, och följaktligen slipper den kund som väljer ett visst varumärke att spendera tid på att

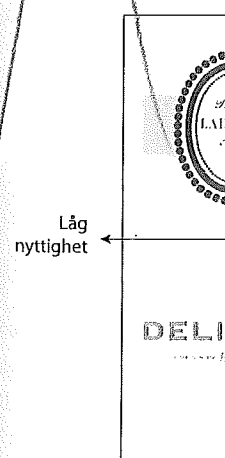
DELIKAT POSITION

Ett exempel på intresserar livsmedelsbranschen vs nyttighet (god smak lyfsad smak men mycket flera tänkbara positionerade som extremer där står emot den andra:

- ekologiskt-konventionellt
- glutenfri-innehåller
- ekonomipack-småförpackning
- laktosfritt-innehåller
- nyttigt (t.ex. nyckelhälsa)
- premiumkvalitet-budskaps
- fryst/konserverat-färdig

För att illustrera två av märkena Delicato med

Delicato skäms inte onyttiga produkter. En del trotsan intelligenta k budskap av typen "Kan



Figur 8.3 Delicato, Pac två utvalda dimensioner



ed standardprodukter.²⁴ om följer av ett starkare otionella fördelar.

premiumsegmentet, där de (och därför driver på kt utrymme för att testa imsegmentet är köparna vande vilja hos individer usivare produkter.

arginalerna gör att det umprodukter, vilket för en alla varumärken kan t premiummärke måste resurser, självisikt och nder betala höga priser. om vänder sig till mål- utbyte mot egenskaper r, till exempel Gibson, läagen-Dazs.

odukter som vänder sig ips.

i vänder sig till relativt iskaper och upplevelser pris, till exempel Jysk,

r i regel på rationella nnela och emotionella ra. Det brukar sägas att ärden. Givetvis tilltalas iskaper. På motsvarande aliteter såsom riktiga ationsmöjligheter och

lltid fokuserar emotio- else för köparen. Detta ksmaskintillverkaren n några slags emotio- Systems), Volvo Penta

ken är möjligheten till alitet, och följaktligen tt spendera tid på att

DELIKAT POSITIONERING: FALLET DELICATO VS PACARI

Ett exempel på intressanta dimensioner kan, om vi tar livsmedelsbranschen som exempel, vara smak vs nyttighet (god smak men inte lika nyttigt vs bara hyfsad smak men mycket nyttigt). Men det finns flera tänkbara positioneringskriterier, här formulerade som extremer där den ena implicit eller explicit står emot den andra:

- ekologiskt–konventionellt odlat/uppfött
- glutenfri–innehåller gluten
- ekonomipack–småförpackningar
- laktosfritt–innehåller laktos
- nyttigt (t.ex. nyckelhålmärkt)–onyttigt
- premiumkvalitet–budgetkvalitet
- fryst/konserverat–färskt.

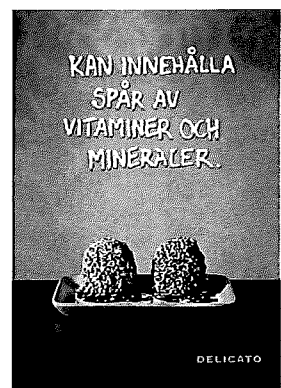
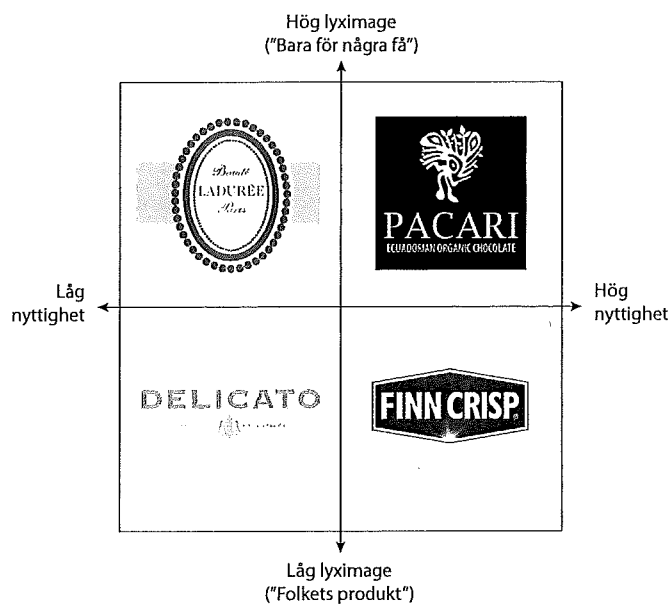
För att illustrera två av dessa dimensioner kan varumärkena Delicato med Pacari jämföras. Se figur 8.3.

Delicato skäms inte för att tillhandahålla onyttiga produkter. En underton finns också att de trotsar intelligenta kostråd. Ironiska reklam-budskap av typen "Kan innehålla spår av vitaminer

och mineraler" eller "Garanterat fria från fullkorn" illustrerar det.

Delicato vågade gå emot sundhetstrenden. Konkurrenten Pacari positionerar sig i stället som ett nyttigt alternativ:

Näringsfylld & vitaminrik råchokladkaka som är lågprocessad, vilket innebär att den inte upphettats över 42 grader. Alla cacaons fantastiska näringsämnen finns alltså kvar. Spirulina är en blågrön alg som kallas "mirakelalgen". Algen tillhör cyanobakterierna och innehåller antibiotiska, bakteriehämmande ämnen som stärker kroppens immunförsvar samt krom som gör insulinet effektivare. [...] Förutom detta är spirulinaalgen rik på olika mineraler, särskilt järn, kalcium, magnesium, mangan, kalium och zink. Spirulinan innehåller dessutom olika B-vitaminer, inklusive vitamin B12, betakaroten, C-vitamin och E-vitamin.²⁵



Exempel på reklam från Delicato.

Figur 8.3 Delicato, Pacari och två ytterligare varumärken positionerade i två utvalda dimensioner.

medan något nytt är på frammarsch löper risk att bli utkonkurrerade. Innovation, inte minst, kan vara behövt för att på lång sikt nå framgång med varumärkesarbetet.

Det sjätte problemet är att varumärkesarbete kostar stora resurser medan det internt kan finnas personer som vill lägga pengarna på något annat.

Det finns fler problem och vi avslutar här med några ord om s.k. varumärkeskapning. Ett problem med attraktiva varumärken kan vara att varumärket "kapas" av "fel" målgrupper, vilket får till följd att de målgrupper som tidigare köpte varumärket inte vill göra det längre.⁴²

Attraktiva och starka varumärken kännetecknas av att det är fler som vill ha varumärket än som har möjlighet att köpa det. De individer som vill komma åt varumärkets image, men som egentligen inte har råd, kan genom att stjäla varan eller kopiera varumärket ändå komma åt det. Därmed riskerar också varumärkets initiala attraktivitet att snabbt försvinna. Detta är inte något nytt: kopior av dyra väskor och klockor har funnits länge, och svenskar på semester har erbjudits billiga Yves Saint Laurent-väskor och Rolex-klockor.

Varumärkeskapning är ett uttryck för dels att de värden som man vill ladda varumärket med och köparnas värderingar inte stämmer överens, dels att varumärket är attraktivt och att många vill komma åt det.

Mätning av varumärkesarbetets effekter

Det finns som berörts många sätt att mäta uppfattningen av, och styrkan i, ett varumärke. Mindre lyckat är att välja kortsiktiga försäljningssiffror, som kan vara en följd av tillfälliga kampanjer eller prisdumpningsstrategier som tillfälligt ökar försäljningen men på lång sikt snarast förstör varumärket. Det vi framför allt vill veta är hur känt varumärket är, hur det uppfattas (till exempel hur det är profilerat, vilka kärnvärden det uttrycker och hur exklusivt det är) och hur starkt det är. Både styrkan i varumärket och dess exklusivitet kommer till uttryck i ett prispremium, dvs. kunden är beredd att betala mer för ett starkt varumärke än för ett svagt, och kunden är beredd att betala mer för ett premiummärke än för ett volymmärke, och mer för ett volymmärke än för ett budgetmärke.

En modell som kan hjälpa oss att se hur organisationen har lyckats kommunicera sitt budskap är Buyer Readiness Stages:⁴³

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1 medvetenhet – awareness | 4 preferens – preference |
| 2 kunskap – knowledge | 5 övertygelse – conviction |
| 3 gillande – liking | 6 köp – purchase. |

Modellen används för att utvärdera eller attityder till varumärket. Modellen sträcker den sig över hela vägen från att vara en vägledning till frågan om kunden gillar varumärket till att vara en vägledning till frågan om kunden vill köpa varumärket. Ett företag som vill förstå kundens gillande, bör se över sitt varumärke. Om ett företag uppenbarligen är det målgruppen för. Om man har låg medvetenhet om varumärket är det målet att öka den. Om man har högt gillande för varumärket är det målet att öka försäljningen. Om man har högt gillande för varumärket är det målet att öka försäljningen. Om man har högt gillande för varumärket är det målet att öka försäljningen. Om man har högt gillande för varumärket är det målet att öka försäljningen.

Om kunden känner sig osäker om varumärket beror det med stor sannolikhet på att varumärket inte har varit tydligt nog. Om kunden känner sig osäker om varumärket beror det med stor sannolikhet på att varumärket inte har varit tydligt nog.

Tentamen

- 1 Vilka olika definitioner finns på varumärke?
- 2 Vad kännetecknar ett varumärke?
- 3 Varför är vissa varumärken starkare än andra?
- 4 Vad innebär varumärkeskapning?
- 5 Hur kan man beskriva ett varumärke (till exempel i termer av identitet)?
- 6 Varför är löften en viktig del i ett varumärke?
- 7 Vad anser du om identitet i ett varumärke?
- 8 Vilka saker bör man tänka på när man utvecklar ett varumärke?
- 9 Hur ser ett färgpositivt varumärke ut?
- 10 Vad innebär en varumärkesstrategi?
- 11 Vad anser du är skillnaden mellan ett varumärke och ett svenskt ord?
- 12 Om du skulle starta ett företag, hur skulle du utveckla ditt varumärke?

isk att bli utkonkurrerade.
att på lång sikt nå framgång

arbete kostar stora resur-
som vill lägga pengarna

är med några ord om s.k.
tiva varumärken kan vara
lket får till följd att de mål-
ll göra det längre.⁴²

tecknas av att det är fler
att köpa det. De individer
om egentligen inte har råd,
ärket ändå komma åt det.
attraktivitet att snabbt för-
a väskor och klockor har
budjuts billiga Yves Saint

tt de värden som man vill
är inte stämmer överens,
vill komma åt det.

effekter

ttningen av och styrkan
tsiktiga försäljningssiff-
er eller prisdumpnings-
å lång sikt snarast förstör
at varumärket är, hur det
är värden det uttrycker
de styrkan i varumärket
remium, dvs. kunden är
ör ett svagt, och kunden
för ett volymärke, och

anisationen har lyckats
ages.⁴³

s - preference
lse - conviction
rchase.

Modellen används för att bedöma potentiella kunders uppfattningar av eller attityder till varumärket. Även om modellen kan tyckas vara något trubbig, sträcker den sig bortom kortsiktiga marknadsföringsinsatser och ger vägledning till frågan om vad man bör lägga energi på för att utveckla varumärket. Ett företag som har hög medvetenhet och kunskap, men lågt gillande, bör se över sitt produktutbud och produkternas egenskaper – uppenbarligen är det många som känner till produkten men inte gillar den. Om man har låg medvetenhet måste man börja med att göra produkten känd. Om man har högt gillande och hög preferens (som innebär att köparen föredrar ens produkt framför andras produkter) men låg övertygelse, krävs insatser för att minska det motstånd som finns från de potentiella kunderna. Det kan till exempel vara så att produkten upplevs vara för dyr eller för brackig, och därför socialt problematisk.

Om kunden känner sig övertygad om att köpa, men ändå inte köper, beror det med stor sannolikhet på att tillgängligheten är begränsad, antingen genom ett för högt pris eller genom att antalet återförsäljare är för litet.

Tentamen

- 1 Vilka olika definitioner av begreppet varumärke återfinns i kapitlet?
- 2 Vad kännetecknar starka varumärken?
- 3 Varför är vissa varumärken svaga?
- 4 Vad innebär varumärkeskapital?
- 5 Hur kan man beskriva fenomenet varumärkesidentitet (brand identity)?
- 6 Varför är löften en central diskussion bland varumärkesforskare?
- 7 Vad anser du om idén att tala i termer av varumärkens personlighet?
- 8 Vilka saker bör man tänka på innan man väljer ett namn på en produkt?
- 9 Hur ser ett färgpositioneringsdiagram ut?
- 10 Vad innebär en varumärkeshierarki?
- 11 Vad anser du är skillnaden – om det finns någon – mellan det svenska ordet varumärke och engelskans "brand"?
- 12 Om du skulle starta ett nytt företag i branschen för fabricerade trähus, hur skulle din varumärkesstrategi se ut och varför?