

## Starka och svaga varumärken samt Maslows behovstrappa.

**Fråga 1: Vad är ett varumärke?**

**Fråga 2: Varför är varumärken viktiga?**

**Fråga 3: Vad utmärker ett starkt varumärke?**

**Fråga 4: Vilka är fördelarna med ett starkt varumärke?**

**Fråga 5: Diskutera den psykologiska kopplingen (självförverkligande, identitet) mellan kunder och ett varumärke. Hur kan Maslows behovstrappa hjälpa oss att förstå kopplingen mellan kunder och ett varumärke?**

### *Maslows behovstrappa*

Den amerikanske psykologen Abraham Maslow har blivit mest känd för sin teori om den sk behovstrappan. Med hjälp av den förklarar han hur människors olika behov prioriteras. Enligt Maslow finns det fem olika behovsnivåer. Behoven på en lägre nivå måste vara tillfredsställda först, innan dess är inte behoven på en högre nivå intressanta. Trappan:

5. Självförverkligande
4. Uppskattning
3. Gemenskap
2. Trygghet
1. Kroppsliga behov

Innan fysiska behov, som tex mat och sömn, är tillfredsställda känns inte de övriga behoven särskilt intressanta. När vi är mätta och utvilade infinner sig behov av känna oss trygga, därpå följer behov av vänner och familj. När de är uppfyllda infinner sig behovet av att blir omtyckta och respekterade. Längst upp är att våga förverkliga sig själv, vara kreativ, gå en utbildning för egen skull, göra det vi drömmer om.

### **Källor**

P Frankelius, *Marknadsföring*, starka o svaga varumärken s. 287-297.

[http://www.kursplaneringen.se/files/Varumärke\\_starka\\_o\\_svaga.pdf](http://www.kursplaneringen.se/files/Varumärke_starka_o_svaga.pdf)

P Frankelius, *Marknadsföring*, Maslows modell s. 138.

[http://www.kursplaneringen.se/files/Maslows\\_behovspyramid1.pdf](http://www.kursplaneringen.se/files/Maslows_behovspyramid1.pdf)

S Fürst, *Marknadsföring*, s 87, mer om Maslow (ditt läromedel på kursen)

KUNSKAPSKRAV OCH BEDÖMNING		
	RELEVANTA BEGREPP	
E	Eleven redogör <b>översiktligt</b> för innebörden av företagsekonomiska begrepp inom kunskapsområdet.	
C	Eleven redogör <b>utförligt</b> för innebörden av företagsekonomiska begrepp inom kunskapsområdet.	
A	Eleven redogör <b>utförligt och nyanserat</b> för innebörden av företagsekonomiska begrepp inom kunskapsområdet.	
	TEORIER OCH MODELLER	
E	Vidare använder eleven <b>med viss säkerhet enkla</b> företagsekonomiska metoder. Med hjälp av <b>enkla</b> teorier och modeller förklarar eleven företagsekonomiska företeelser och sammanhang.	
C	Vidare använder eleven <b>med viss säkerhet</b> företagsekonomiska metoder. Med hjälp av teorier och modeller förklarar eleven företagsekonomiska företeelser och sammanhang. <b>Eleven värderar med enkla omdömen teoriernas och modellernas användbarhet.</b>	
A	Vidare <b>väljer och</b> använder eleven <b>med säkerhet</b> företagsekonomiska metoder. Med hjälp av <b>komplexa</b> teorier och modeller förklarar eleven företagsekonomiska företeelser och sammanhang. <b>Eleven värderar med nyanserade omdömen teoriernas och modellernas användbarhet.</b>	