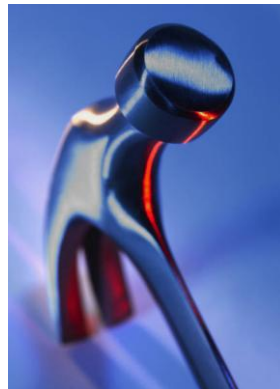




Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Varumärkesbyggande

– konsten att skapa & bygga ett starkt
varumärke för ett nystartat företag



Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2010

Författare:

Sara Sepandassa

Adam E. Ishak

Handledare:

Christina Waldensjö



I. Förord

Först och främst vill vi, ge ett stort tack till vår handledare Christina Waldensjö som har visat oss ett stort engagemang samt stöd under uppsatsens genomförande.

Vidare vill vi tacka våra respondenter, Micco Grönlund, Calle Peyron, Matz Magnusson, Kenneth Sundström samt Bengt Håkansson för att de tog sig tid att dela med sig av erfarenheter samt kunskaper inom ämnet varumärkesbyggande. Utan deras insats hade uppsatsens genomförande inte varit möjligt.

Skälet till att vi valde att skriva inom området varumärke är främst på grund utav ett brinnande intresse för hur ett starkt varumärke skapas samt byggs från grunden och hur man som marknadsförare lyckas med konsten att alstra ett varumärke som fångar kundens intresse. Vidare är det ett område vi själva vill arbeta med i framtiden då vi anser att varumärkesbyggande är ett ämne som påverkar oss genom den dagliga exponeringen av varumärken och reklam.

Vi skapar och bildar oss ständigt nya idéer samt instinkter av hur ett bättre varumärke kan byggas, vilket vi vill implementera i verkligheten.





II. Sammanfattning

Med en värld under ständig förändring har marknaden blivit alltmer konkurrenskänslig. Allt fler företag har i högre grad blivit beroende av sina varumärken för att kunna lyckas synas på marknaden och erhålla nya kunder. Det har visat sig att lojala kunder är de mest lönsamma för företaget allteftersom de känner en större association till varumärket och uppskattar varumärkeskonceptet.

Således har vi valt att skriva om varumärkesbyggande, vilka aspekter som bör beaktas och vilken innebörd varumärkesbyggande har gentemot varumärkets kunder. Med hjälp utav uppsatsens teorier och resultat ska läsaren få en större uppfattning samt kunskap inom området varumärkesbyggande för att kunna förstå vad som behövs beaktas och uppmärksammas för att bygga upp ett slagkraftigt varumärke på marknaden.

Teorin är främst baserad på David Aaker samt Eric Joachimsthalers teorier och modeller som behandlar varumärkets olika beståndspunkter vilket bland annat omfattar varumärkesidentitet, varumärkeskapital och varumärkespositionering. Dessa tre beståndspunkter utgör uppsatsens problemområden, vilket bör uppmärksammas för att skapa ett varumärke som kunderna kan relatera till.

För att kunna besvara på huvudproblemet hur ett starkt varumärke skapas och byggs upp, behandlas tre delproblem, nämligen varumärkesidentitet, varumärkespositionering samt varumärkeskapital. Under delproblem 1 behandlas varumärkespersonlighet samt image, delproblem 2 behandlar uppfattning samt medvetenhet för varumärket och delproblem 3 behandlar kännedom, lojalitet, associationer samt uppfattad kvalitet.

En kvalitativ metod har använts för att få en djupare insikt i undersökningsproblemets område. Primärdata användes för att erhålla aktuella informationer om hur ett varumärke byggs upp. I urvalsmetoden har bedömningsurval använts för att säkerställa kompetensnivån utav de utvalda respondenterna. Vidare utfördes personliga intervjuer samt telefonintervjuer med de respondenter som inte hade möjligheten till ett personligt möte med oss pga. diverse skäl.

Resultatet baseras på fem intervjuer med personer som jobbar med och är insatta inom området varumärken och marknadsföring. Respondenterna lyfter fram och framhäver det essentiella inom varumärkesbyggande genom egna erfarenheter samt kunskaper de besitter inom ämnet varumärkesbyggande.

Analysen baseras på jämförelse mellan den teoretiska referensramen och det erhållna resultatet. En analys görs för att lyfta fram samt belysa det essentiella inom ämnet varumärkesbyggande. Det har visat sig att varumärkesidentiteten är självaste grunden till skapandet av ett utpräglad och synligt varumärke. Ett varumärke behöver en identitet för att kunna positionera varumärket i kundens medvetande. Därefter är det viktigt att ständigt synas ute på marknaden genom en särpräglad marknadskommunikation. Genom att synas på marknaden skapar varumärket sig ett kraftfullt varumärkeskapital. Ett kraftfullt varumärke ger företaget en konkurrensfördel genom en unik differentiering, vilket bland annat skapar kundlojalitet.



III. Abstract

In a world with a constant change the market has become increasingly competitive sensitive. More and more companies have become more dependent on their brands to become successful on the market and obtain new customers. It has been shown that loyal customers are the most profitable for the company as they have more associations with the brand and appreciate the brand concept.

Thus we have chosen to write about brand building, which aspects should be considered and what meaning branding has against trade customers. With the help of the essay theories and results, readers get a better understanding and knowledge in the field of brand building in order to understand what has to be considered and addressed in order to build a powerful brand in the market.

The theory is based mainly on David Aaker and Eric Joachimsthalers theories and models dealing branding and its various components, which involves the brand identity, brand equity and brand positioning. These three components are the essays main problem areas which should be focused on to create a brand that customers can relate to.

In order to answer the main problem, how a strong brand is created and built up, three sub problems is presented, brand identity, brand positioning and brand equity. Sub problem one deals with brand personality and image, sub problem two deals with perception and consciousness and sub problem three deals with knowledge, loyalty, associations and perceived quality.

A qualitative method was used to gain a deeper insight into the problem area of investigation. Primary data were used to obtain current information about how a strong brand is built up. Selection of assessment method was made to ensure the level of competence out of the selected respondents. A conducted personal interview with respondents was made and telephone interviews with the respondents who did not have the opportunity to meet with us personally.

The result is based on five interviews with people who work with and are familiar with the field branding and marketing. Respondents highlight and emphasize the essential in brand building through their own experiences and knowledge they possess on the subject brand building.

The analysis is based on a comparison between the theoretical framework and the results obtained. An analysis is done to underline and highlight the essential core in brand building. It has been shown that brand identity is the best basis for the creation of a strong and visible brand. The company needs a brand identity to position the brand in the customer's consciousness. Thereafter, it is important to constantly appear on the market through a distinctive marketing communication. Visibility in the market creates powerful brand equity for the brand. A strong brand gives the company a competitive advantage through a unique differentiation, which, for an example, creates customer loyalty.



Innehållsförteckning

| | |
|--|------------|
| Förord | I |
| Sammanfattning | II |
| Abstract | III |
| | |
| 1 Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.2 Problemdiskussion..... | 2 |
| 1.3 Syfte..... | 3 |
| 1.4 Perspektiv | 3 |
| 1.5 Disposition | 3 |
| 2 Problemanalys | 5 |
| 2.1 Varumärkets historia | 5 |
| 2.2 Begreppsdefinitioner inom området varumärke | 6 |
| 2.3 Teoretisk referensram..... | 8 |
| 2.3.1 Varumärkesidentitet | 8 |
| 2.3.2 Varumärkeskapital..... | 20 |
| 2.4 Avgränsningar | 22 |
| 2.5 Uppsatsens Problemmodell..... | 23 |
| 3 Undersökningsproblem | 24 |
| 3.1 Huvudproblem..... | 24 |
| 3.2 Delproblem | 24 |
| 4 Metod | 26 |
| 4.1 Förhållningssätt till teori och empiri | 26 |
| 4.2 Vetenskapliga förhållningssätt..... | 26 |
| 4.3 Kvalitativ och kvantitativ metod | 27 |
| 4.4 Datainsamling..... | 28 |
| 4.5 Datainsamlingsmetod..... | 29 |
| 4.6 Utförandet utav datainsamlingsmetoden | 29 |
| 4.7 Urvalsram och Urval | 30 |
| 4.7.1 Respondenter | 32 |
| 4.7.2 Undersökningens genomförande | 32 |
| 4.7.3 Bortfall utav utvalda respondenter | 33 |
| 4.8 Mätfel | 33 |
| 4.9 Tolkning samt analys av datainsamlingen | 33 |
| 4.10 Validitet och Reliabilitet | 34 |
| 5 Resultat och Analys | 35 |
| 5.1 Resultatet utav undersökningsproblemets delproblem 1 | 35 |
| 5.1.1 Analys utav undersökningsproblemets delproblem 1 | 39 |
| 5.2 Resultatet utav undersökningsproblemets delproblem 2 | 41 |
| 5.2.1 Analys utav undersökningsproblemets delproblem 2 | 42 |
| 5.3 Resultatet utav undersökningsproblemets delproblem 3 | 43 |
| 5.3.1 Analys utav undersökningsproblemets delproblem 3 | 51 |



| | |
|--|----|
| 6 Slutsatser och Rekommendationer | 54 |
| 6.1 Slutsatser | 54 |
| 6.2 Rekommendationer | 56 |
| Källförteckningar | 57 |

| | |
|-----------------------|--|
| Bilaga 1 | |
|-----------------------|--|

Modellförteckning

| | | |
|--------------|---|----|
| Modell 1.1 | Dispositionsmodell | 4 |
| Modell 2.3.1 | Varumärkespersonlighet skapar varumärkeskapital | 9 |
| Modell 2.3.2 | Planeringsmodell för varumärkesidentitet | 11 |
| Modell 2.3.3 | Skapandet av en effektiv varumärkesidentifikations system | 14 |
| Modell 2.3.4 | Utarbeta varumärkesidentitet | 18 |
| Modell 2.5.1 | Uppsatsens problemmodell..... | 23 |
| Modell 3.1 | Undersökningsmodell | 25 |
| Modell 5.1 | M. Grönlunds upplevelsemodell | 50 |



1 Inledning

I följande kapitel går vi igenom bakgrunden, diskussion, syfte samt begränsningar. Bakgrund till valet av ämne ges för att hjälpa läsaren att förstå problemområdet. Vi utför även en diskussion kring ämnet samt förklarar uppsatsens syfte och redogör för de begränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund¹

Marknaden förändras konstant i symbios med omvärlden. Varumärken är inte oföränderliga, det går inte att endast skapa ett varumärke och sedan luta sig tillbaka passivt och beskåda utvecklingen. Människor förändras, samhällen förändras, nya trender skapas och gamla dör ut, likaså bör varumärken kontinuerligt förändras, finslipas samt anpassas för att tillfredställa kundens skiftande behov och önskemål.

Att bygga upp ett varumärke från grunden utan de rätta kunskaperna är inte det enklaste och problemet är att vad som tycks fungera utomordentligt för ett storföretag är inte alltid ett fungerande koncept för en småföretagare. De företag som är i behov av ett fungerande varumärkesbyggande program är de mindre företagen ute på marknaden som inte är så pass synliga som ett känt och väletablerat företag. Anledningen till det kan vara att mindre företagen inte har liknande resurser och möjligheter som storföretagen har. För att ett företag ska synas ute i marknaden behövs en välutarbetad marknadskommunikation med en budget som ska täcka kostnaderna för t.ex. reklam. Storföretagen har en fördel eftersom budgeten de innehar är normalt betydligt större än de mindre företagen.

Konkurrensen mellan företag börja växa alltmer och organisationer förväntas fokusera på att skapa ett starkt varumärke för att säkra verksamhetens överlevnad och framgång. Vad är då den ultimata nyckeln till framgång? Vad krävs av ett företag för att lyckas med konsten att skapa ett starkt varumärke och kännedom, vilka positioneringsstrategier krävs och hur kopplas varumärkesidentiteten samt kundlojalitet till ämnet?

En av de mest grundläggande faktorerna för varumärkesbyggande är att vara insatt i människors beteenden och förstå hur en kund tänker samt hur de agerar när de köper en viss produkt. Att förena psykologi och marknadsföring lägger grunden till att ett varumärke ska inpräntas i kundens medvetande.

Dagligen exponeras vi utav hundratals varumärken, alla med motivet att vilja locka kunden till ett intresse så att det leder till ett köp. Ett varumärke kännetecknas av så mycket mer än bara en produkt. Stora och imponerande företag som lyckats skapa framstående varumärken utmärker sig bland alla andra varumärken genom att bland annat differentiera sig själva.

Ett starkt varumärke skapar åtskilliga fördelar som ökad försäljning, varumärkesexponering,

¹ James Hammond (2008)

kundmedvetenhet för produkten, kundlojalitet samt en långvarig relation mellan kunden och företaget. Att företagets anställda är hängivna, förstår samt känner sig delaktiga i hela företagets organisationskultur är även det en bidragande faktor till att skapa ett starkt varumärke.

Skapandet av en stark och positiv vetskap om det egna företagets varumärke hos kunden är vad de flesta företagare strävar mot. Vägen dit innebär oräkneliga kunskaper och färdigheter som organisationen bör förfoga över. Vilka de kunskaper och färdigheterna är kommer vara kärnan i arbetet. Dessa kommer att behandlas samt förklaras under arbetets gång med utgångspunkt från välbeprövade och bevisade teorier.

1.2 Problemdiskussion

I dagens värld är det alltför många företag som använder sig utav olika verktyg för att bygga upp samt förstärka sitt varumärke med målet att skapa ett starkare förhållande till sina kunder. Många företagsmanagers förväntas att närvara på konferenser som handlar om CRM (Customer Relationship Management), varumärkeskapital, relationsmarknadsföring, konsumentdatabas management och så vidare.

Det har visat sig att det inte är lönsamt att enbart attrahera till sig nya kunder och inte underhålla sina befintliga kunder. Med andra ord, är det viktigt för företag att skapa sig en stark relation mellan varumärket och kunden för att generera högre vinster och skapa en starkare grund till en hållbarare verksamhet på längre sikt. Dock kan det ha en mindre betydelse att skapa en relation mellan varumärket och kunden om produkten har en låg engagemang för kunden, exempelvis diskborste, plastmuggar och andra dagligvaror².

Det har visat sig att varumärkeskapital, varumärkesidentitet och varumärkespositionering har haft en allt större betydelse för relationsbyggande mellan varumärket och kunderna³.

Under de senaste 15 åren har varumärkeskapital blivit allt mer viktigare eftersom det skapar en större förståelse för den befintliga marknaden. Flertals företag såsom Young & Rubicam, Research International, WWP och Interbrand, har kommit fram till att varumärkeskapital är i stor grad betydande för att skapa sig en mer differentierat relationsbyggande mellan företagets varumärke och kunderna. En starkare relation mellan varumärket och kunderna, genererar en mer långsiktigt köpbehov för kunderna, vilket leder till att företaget tjänar mer på det⁴.

Varumärkesidentiteten har blivit ett verktyg för varumärkeskommunikationen som används för att förstärka varumärkesassociationer gentemot varumärkets omgivning. Författarna Madhavaram, Badrinarayanan och McDonald påpekar att det finns en koppling mellan varumärkesidentitet och varumärkeskapital som skapar varumärkeskännedom och image. Författaren menar att varumärkesidentiteten skapar en grund för hur ett varumärke ska uppfattas för dess omgivning, vilket därefter används i varumärkeskapitalet för att skapa en kännedom och relation till kunderna⁵.

2 Deborah J. MacInnis; C. Whan Park; Joseph R. Priester (2009)

3 David Droby (1993)

4 George Christodoulides; Leslie de Chernatony (2010)

5 Sreedhar Madhavaram; Vishag Badrinarayanan; Robert E. McDonald (2005)

Vidare har varumärkespositioneringen blivit alltmer betydande vilket anses vara en utav nyckelfaktorerna för företag. Med hjälp utav varumärkespositionering kan företag influera kundernas attityder gentemot varumärket genom att implementera det nämnda verktyget i varumärkeskommunikationen. Det har påvisats att en lyckad varumärkespositionering skapar en större varumärkesmedvetenhet hos kunderna, vilket har en koppling till varumärkesidentiteten och varumärkeskapitalet⁶.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utröna vad som krävs av ett nyetablerat företag för att bygga upp ett slagkraftigt varumärke på den svenska marknaden.

Genom att kombinera relevant teoretisk och praktisk underlag vill vi ge läsaren en ingående kunskap om hur ett varumärke byggs upp samt skapa en förståelse för vilka aspekter som bör uppmärksammas och tänkas på vid ett varumärkesbyggande. Med hjälp utav uppsatsen ger vi läsaren en djup insyn inom ämnet samt en hjälp på vägen för att skapa gynnsammare förutsättningar för en eventuell implementeringsprocess för nyföretagare.

1.4 Perspektiv

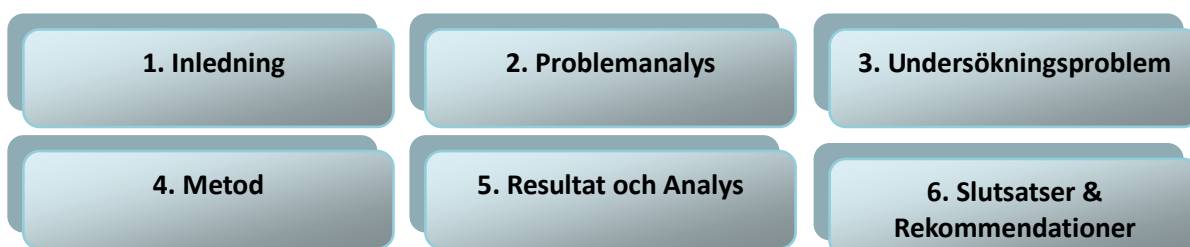
Det perspektiv vi utgår ifrån är genom företagets synvinkel eftersom resultatet baseras på personer som arbetar med varumärken samt hur avgörande det anses vara för ett företag att inneha ett starkt varumärke.

1.5 Disposition

Under detta avsnitt följer en disposition som ämnar ge läsaren en överblick över uppsatsens uppställning.

Modell 1.1

Dispositionmodell



⁶ Shiv A. Nandan; Monica Nandan (1996)

Kapitel 1 – Inledning

Kapitlet ämnar ge läsaren en inblick samt en bakgrundbild i det valda ämnet. Dessutom förs en problemdiskussion så att läsaren sätts in i ämnet samt klargörs syftet med uppsatsen.

Kapitel 2 – Problemanalys

Kapitlet kommer att uppta historia, begreppsdefinitioner samt befintliga teorier för att ge läsaren en inblick inom ämnet varumärkesbyggande. Vi har tagit hjälp utav tre modeller ur de utvalda litteraturerna för att ge läsaren en visuell bild för att underlätta förståelsen för de utvalda teoretiska områdena. I slutet av kapitlet kommer vi att gå igenom avgränsningar samt vilka faktorer som vi inte kommer att ta hänsyn till för att kunna erhålla en mer fördjupad kunskap inom det utvalda området. Därefter kommer en problemmodell att presenteras vilket beskriver vilka områden inom varumärkesbyggande som vi kommer att använda oss utav under uppsatsens gång.

Kapitel 3 – Undersökningsproblem

I detta kapitel kommer uppsatsens huvud- samt delproblem att presenteras och förklaras genom formulerade frågeställningar som utgör kärnan i uppsatsens undersökning.

Kapitel 4 – Metod

Under uppsatsens metodkapitel kommer vi att presentera olika metoder och val av metod samt vilken datainsamling som kommer att tillämpas i resultatet. Därefter kommer de utvalda respondenterna att presenteras

Kapitel 5 – Resultat & Analys

Detta kapitel kommer att vara baserat på svar från de utvalda respondenterna. Vi kommer att redogöra resultatet som vi har mottagit av respondenterna och lyfta fram det som har en större betydelse för uppsatsens syfte. Vidare kommer en analys att utföras utav den uppsamlade teorin vi har tagit del av samt resultat som vi har mottagit utav de utvalda respondenterna. Med hjälp av analysen, ska uppsatsens syfte bli besvarad.

Kapitel 7 – Slutsatser & Rekommendationer.

I uppsatsens sista kapitel kommer vi att dela med oss utav våra uppfattningar och synsätt genom att reflektera över analysen. Därefter kommer vi att lämna rekommendationer för fortsatta studier inom området varumärkesbyggande.

2 Problemanalys

I följande kapitel ger vi en kort historia bakom ämnet varumärke för att läsaren ska få en inblick samt förståelse kring ämnet för att bilda sig en uppfattning om hur utvecklingen har gått tillväga sedan konceptet skapades. Därefter behandlas begreppsdefinitioner för att underlätta förståelsen för läsaren. Vidare kommer teoretiskreferensram att behandla ämnet varumärkesbyggande med begrepp och modeller för att få en fördjupad kunskap för hur ett lyckat varumärkesbyggande uppstår. Kapitlet avslutas med avgränsningar samt en problemmodell för att begränsa oss till ett område som utgångspunkt för uppsatsens undersökningsproblem.

2.1 Varumärkets historia

Varumärken är ett gammalt koncept som användes flera århundraden tillbaka under det antika egyptiska imperiet⁷. Varumärken användes av tegeltillverkare som markerade stenarna med symboler för att identifiera sina produkter, men även till att brännmärka boskap vilket utförs än idag⁸. Det moderna varumärket och den ursprungliga formen av märkning har kopplingar till varandra vilket kan återfinnas i ett av engelskans ord "brand", som härstammar från det forntida ordet brandr som betyder "brännmärka".⁹

I medeltida Europa markerade handelsmännen sina varor med sitt varumärke för att försäkra konsumenterna med kvalitativa produkter samt rättsligt skydd på marknaden. Varumärkesnamn uppkom under 1500-talet då det användes av Whiskeytillverkare för att urskilja de egna produkterna från billigare alternativ som erbjöds på den dåtida marknaden. Detta utfördes genom att aktörerna märkte sina varor med ett varumärke samt varumärkesnamn på tunnorna, vilket även medförde en identifikation samt lovad kvalitet för produkten. Dock så utvecklades begreppet "varumärke" under 1700-talet då aktörerna på marknaden använde sig utav namn, bilder på djur, framställning av hemorter samt välkända personer med varumärket. Det användes främst bland företagare i syfte till att differentiera och urskilja sig ifrån sina konkurrenter samt skapa en kännedom bland konsumenterna.¹⁰

Vidare började företag skapa en viss mening relaterat till produkten i avsikt till att skapa associationer samt anseende till företagets produkter. Exempelvis hade Skotska Whiskey ett ståtligt rykte för smak genom deras traditionella sätt att destillera produkterna, vilket var till deras fördel då konsumenterna associerade Skotsk Whiskey med kvalitativa produkter.¹¹

Det var under 1800-talet som det "moderna varumärkesbyggande" trädde i kraft vilket anses härstamma från USA och Storbritannien. Begreppet varumärke blev alltmer viktigare då massproduktion, massdistribution och masskommunikation utvecklades med syftet att ständigt öka utbudet av varor till olika målgrupper med det egna företagets varumärke angivet på

7 Peter H. Farquhar (1989)

8 Ibid

9 Frans Melin (1999)

10 Peter H. Farquhar (1989)

11 Peter H. Farquhar (1989)

produkterna.¹²

Slutligen, under 1900-talet utvecklades syften samt strategier för varumärken då företagen ställde upp tre kriterier för att skapa sig ett starkt varumärke. Dessa kriterier är; Hur bygger man ett varumärke? Hur ska varumärket underhållas på långsikt? Hur kan du expandera ett företag med hjälp utav varumärket?¹³

I dagens globaliserade värld används ordet varumärke i allt större grad. Intresset för att skapa ett starkt varumärke har ökat avsevärt bland stora samt små företag sedan 1990-talet då det konceptuella begreppet "varumärkeskapital" uppkom. Betydelsen med att inneha en stark varumärkeskapital har lett till viktiga diskussioner för många företag för att kunna öka konsumenternas medvetenhet till varumärkets betydelse, vilket anses vara en värdefull tillgång för företagen. Stora företag som Coca-Cola, Mars och Nestlé innehar i dagsläget ett starkt varumärke som betraktar varumärkesbyggande som en strategisk resurs än ett taktiskt hjälpmedel. Detta medför till att varumärkets identitet samt intresse ökar bland målgruppen, vilket prioriteras bland stora företag som ovan nämnda.¹⁴

2.2 Begreppsdefinitioner inom området varumärke¹⁵

Här följer korta begreppsdefinitioner inom ämnet varumärke som kommer att behandlas under uppsatsens gång för att ge läsaren en förkunskap inom områden som kommer att beröras.

Definition av begreppet varumärke:

Enligt 1 § i varumärkeslagen (VmL) beskrivs definitionen av begreppet varumärke. Definitionen av varumärke lyder enligt följande¹⁶:

"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."¹⁷

Som det framgår av ovanstående definition så måste ett varumärke kunna återges grafiskt samt särskilja sig från andra produkter. Förutom produktmodell, slogan, ord, figurer, logotyper m.fl., så kan exempelvis ljud och smak registreras som ett varumärke ifall det kan avbildas grafiskt. Ett exempel på ett företag som kan nämnas är Coca-Cola med det varumärkesskyddade namnet Coca-Cola, Coke där varumärkets särpräglade stil beskrivs i företagets logotyp samt flaskans utformning. Andra exempel på registrerade varumärken är Absolut, Volvo, Apple och Mercedes. Oftast kombineras figur- och ordmärken med varandra där de tillsammans skapar en logotyp som företagen använder sig utav för att generera en högre kännedom om varumärket¹⁸.

12 Frans Melin (1999)

13 Peter H. Farquhar (1989)

14 Frans Melin (1999)

15 James Hammond (2008)

16 Frans Melin (1999)

17 Ibid

18 Ibid

Definition av begreppet varumärkesidentitet:

En individs identitet har som intention att stå för vägledning, ett syfte samt en mening för själva personen, precis som en organisations skapande av varumärkesidentitet har för kunden. Ett väl implementerad och utvecklad varumärkesidentitet ger företaget ett starkt och hållbart underlag att driva verksamheten på, samt en fördel gentemot konkurrenter.¹⁹

Hur kunder och andra individer uppfattar varumärket genom varumärkets image, ger varumärket nödvändig information att forma och utveckla varumärkesidentiteten. Ett specifikt varumärke som t.ex. Porsche, Gucci eller Rolex kan definiera en persons identitet. Genom att en kund väljer ett visst varumärke med associationer som uppvisar en image kan de visa samt uttrycka för omgivningen vad för slags person de är eller vill att de ska uppfattas som. På så sätt stärker det personens egen självbild och image²⁰.

Definition av begreppet varumärkespersonlighet:

En varumärkespersonlighet kan definieras som en uppsättning av en persons utmärkande egenskaper som är associerade till ett varumärke. Exempelvis på sådana egenskaper kan vara kön, ålder samt karaktär som tillsammans ger en helhet åt varumärkets personlighet²¹.

Definition av begreppet varumärkespositionering²²:

Varumärkespositionering handlar om att utforma företagets erbjudande samt image. Målet med positionering är att maximera potentiella fördelar för företaget genom att implementera varumärkets plats i kundens medvetande. För att kunna implementera varumärket i kundens medvetande, gäller det att klargöra varumärkets väsen, vilka mål företaget hjälper kunden att uppnå och hur kunden får hjälp med att tillfredsställa sina behov på ett unikt sätt. Resultatet med positionering är att lyckas skapa ett fokuserad värde och ett övervägande till varför kunden ska köpa det utvalda varumärket.

Al Ries och Jack Trout är två reklamutövare som publicerade begreppet varumärkespositionering och ser detta begrepp som en kreativ utvecklande för ett varumärke och definierar det enligt följande:

"Positionering börjar med en produkt, en handelsvara, en tjänst, ett företag, en institution eller till och med en person ... men positionering är inte vad du gör med en produkt. Positionering är vad du gör i kundens medvetenhet. Det vill säga, du placerar produkten i kundens sinnen."

Definition av begreppet varumärkeskapital²³:

Varumärkeskapital är ett begrepp som omfattar kundens tänkande, känslor och agerande som skapar ett mervärde för ett varumärke. Detta begrepp skapas genom att generera kännedom, associationer samt upplevda kvalitet bland kunderna för ett varumärke och därefter skapa en större kundlojalitet till varumärket.

19 David A. Aaker (1996)

20 Brian T. Parker (2009)

21 David A. Aaker (1996)

22 Philip Kotler, Kevin L. Keller; Marketing Management (2006)

23 Philip Kotler, Kevin L. Keller; Marketing Management (2006)

2.3 Teoretisk referensram

2.3.1 Varumärkesidentitet²⁴

Hur en individ uppfattar ett specifikt varumärke har i stor grad att göra med om personen använder produkten eller inte. En kund som använder en specifik produkt är benägen att tillskriva varumärket en starkare och mer utmärkande personlighet än vad en ickekund är benägen att göra. Det är även vanligt att kunder samspelar med varumärket precis som två individer gör i en vänskapsrelation. Med andra ord skapas det en meningsfull relation mellan kunden och varumärket som inger ytterligare varumärkestärkande genom ett starkt interagerande samspel.

De primära drivande faktorerna av en varumärkespersonlighet kan vara produktrelaterande egenskaper. Dessa faktorer kan innebära att ett företag hamnar i en viss stereotypkategori med redan tillskrivna personligheter. Försäkringsbolag eller bank kan antas ha personligheter såsom kompetenta, seriösa och allvarliga, vilket förväntas av kunden. Varumärkespersonlighet kan även påverkas utav produktens paketering samt attribut.

Att använda sig utav en varumärkespersonlighet hjälper organisationen att förstå individers uppfattningar och attityder som de har gentemot varumärket, vilket kan bidra som en hjälpande faktor till att skapa en unik och differentierad varumärkesidentitet. En varumärkespersonlighet som ingår i kärnidentiteten eller i den utvidgade identiteten fungerar som en grund till en meningsfull differentiering.

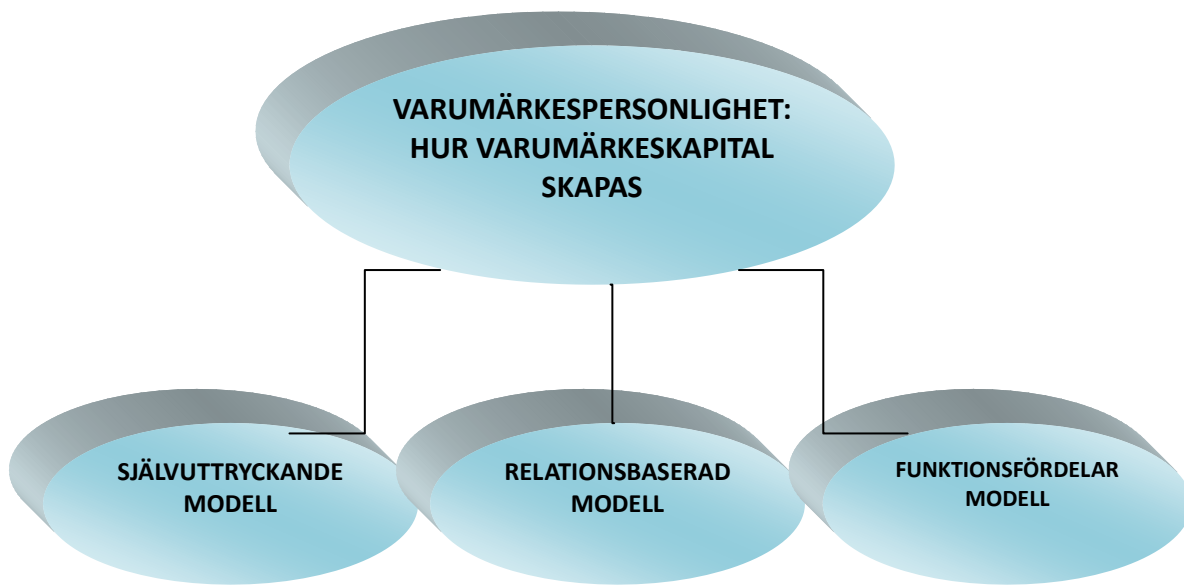
24 David A. Aaker (1996)

2.3.1.1 Varumärkespersonlighet²⁵

Nedan beskrivs en modell vid namnet "varumärkespersonlighet: Hur varumärkeskapital skapas", hämtat från D. Aakers teorier.

Modell 2.3.1

Varumärkespersonlighet skapar varumärkeskapital



Källa: *Building Strong Brands* (1996), D. Aaker, Modell 5-6

Enligt D. Aaker kan varumärkespersonlighet skapa varumärkeskapital genom nedanstående tre delar:

- Självttryckande
- Relationsbaserad
- Funktionsfördelar

Självttryckande Modell

Individer använder diverse uttrycksmedel för att visa sin identitet för omgivningen, genom t.ex. vänner, attityder, åsikter samt intressen. Genom att kunden använder sig utav ett varumärke kan han eller hon ta till sig den som sin egen och uttrycka sig genom den. Det är ett sätt att visa samt karakterisera sin identitet, personlighet samt livsstil. Intensiteten samt styrkan på hur en person väljer att uttrycka sin personlighet genom ett varumärke varierar beroende på varumärkets personlighetsgrad. Ett varumärke kan uttrycka värme och empati medan ett annat varumärke uttrycker aggressivitet och tuff attityd. På så sätt skapas och formas det olika slags känslor samt emotioner beroende på vilket varumärke kunden väljer.

För somliga kunder fungerar ett varumärke som ett uttrycksmedel som förmedlar personens

25 David A. Aaker (1996)

identitet. Denna typ av identitet kan vara en idealidentitet som en person vill uppnå och använder varumärket som ett uttrycksmedel.

Relationsbaserad Modell

Relationen mellan ett varumärke, kunden och konceptet kan förklaras genom olika perspektiv på hur varumärkespersonlighet uttrycks. För att kunna förklara hur en relationsmodell fungerar kan det föreställas att varje individs relation med andra individer och företag skiljer sig ifrån varandra genom åtskilliga avseenden. Vad skillnaderna är beror på hur en person eller en varumärkespersonlighet beskrivs samt samspelar med omgivningen. En personlighet uttrycks och representerar vem personen och varumärket är medan en relation återspeglas genom känslor och emotioner som är skapade mellan personerna. En vänskapsrelation mellan två individer kan uttrycka förtroende och lättsamhet, samtidigt som en professionell relation mellan två andra individer uttrycker strikthet och respekt.

Max Blackston från Research International hävdar, för att kunna förstå relationen mellan ett varumärke och kunden, är det nödvändigt att betrakta samt föreställa sig vad ett varumärke tänker och anser om kunden. För att kunna erhålla en korrekt information kan en individ föreställa sig vad varumärket säger till kunden precis som om det vore en fysisk person. Det räcker således inte att enbart inneha en bild utav varumärkets eller en individs personlighet utan hur en person ser och uppfattar en annan person är essentiellt, vilket i sin tur påverkar den skapade relationen i en antingen positiv eller negativ bemärkelse.

Funktionsfördelar Modell

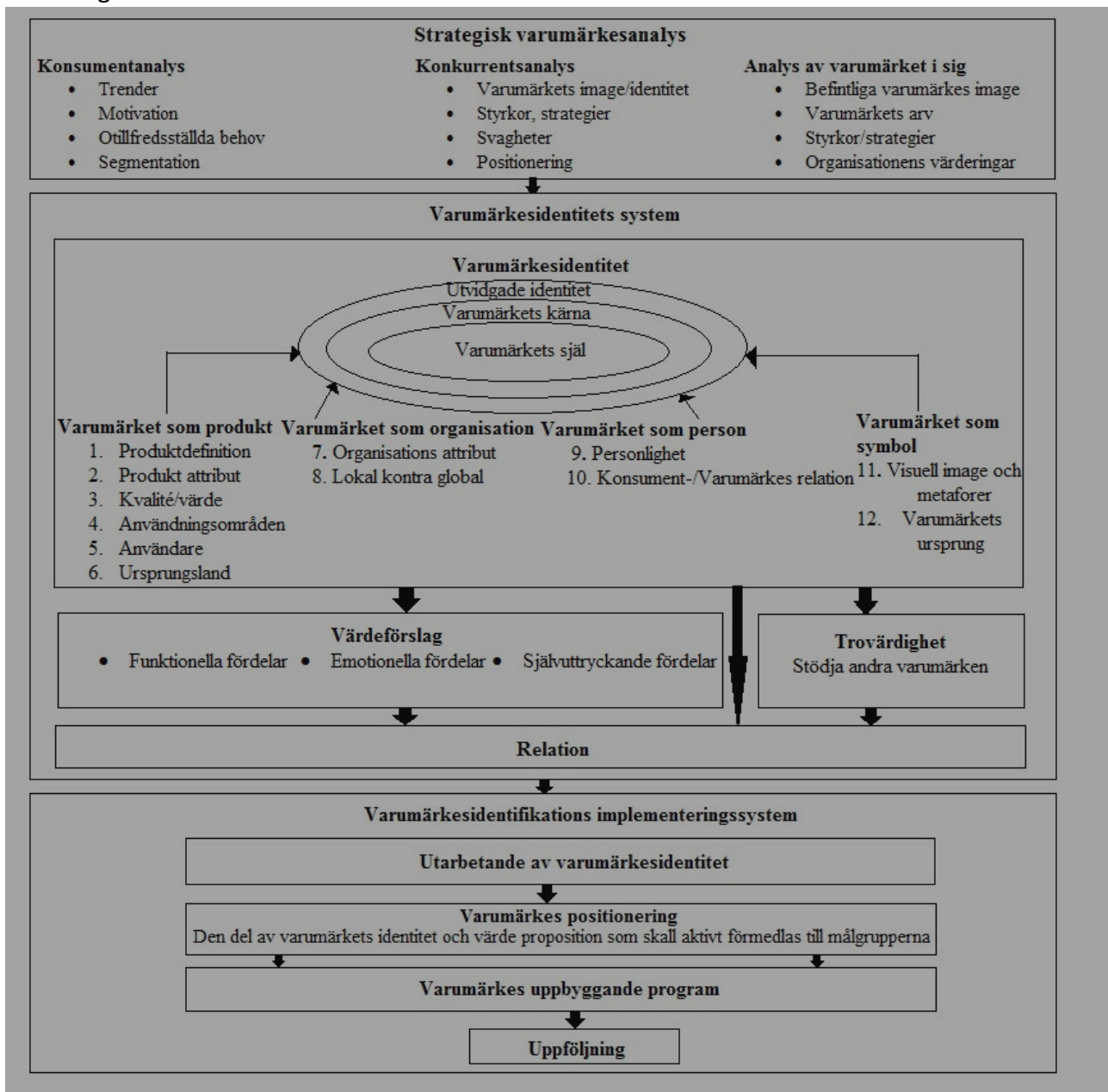
En varumärkespersonlighet kan agera som ett uttrycksmedel för att visa samt representera produktfördelar och attribut. En varumärkespersonlighet som representerar en funktionell nytta eller attribut bör inneha en visuell bild som kunden kan ta till sig i medvetandet. Det är betydligt effektivare att företagen använder sig utav visuella bilder för att få den exakta metaforen som företaget vill stå för och representera som i det sammanhanget kan föras över till kundens medvetande. Organisationer kan på så sätt skapa samt stimulera olika perceptioner beroende på vad de vill förmedla.

2.3.1.2 Planeringsmodell för varumärkesidentitet²⁶

Planeringsmodellen för Varumärkesidentitet används för att förstå, utveckla samt bygga upp varumärkets identitet som kan sammanfattas enligt följande modell.

Modell 2.3.2

Planeringsmodell för varumärkesidentitet



Källa: Build Leadership (2000), D. Aaker & E.Joachimsthaler, Modell 2-2

26 David A. Aaker; E. Joachimsthaler (2000)

I planeringsmodellen ingår tre hörnstenar vilket omfattar:

- *strategisk varumärkesanalys*
- *varumärkesidentitetssystem*
- *varumärkesidentitetsimplementeringssystem*

Strategisk varumärkesanalys omfattar analyser av konsumenter, konkurrenter samt varumärket i sig för att kunna få en bättre förståelse utav samtliga områden.

Konsumentanalysen omfattar trender, motivation, tillfredsställelse utav behov samt segmentering. Kvalitativa undersökningar kan vara användbara i dessa analyser för att på ett mer effektivt sätt kunna få en bättre förståelse för konsumenternas roll på marknaden. Vidare är det viktigt att planera upp ett segmenteringsschema för vilken segment som varumärket är fokuserad på, frambringa främst avkastning samt skapa en förståelse utav det utvalda segmentets storlek och dynamik.

Konkurrensanalysen omfattar varumärkets "image"/identitet, styrkor/svagheter, strategier samt position på marknaden. Dessa punkter kan besvaras genom att analysera nuvarande samt potentiella konkurrenter på marknaden för att bland annat, på ett effektivt sätt kunna differentiera varumärket samt förstå varumärkets styrkor och svagheter gentemot konkurrenterna.

Analys av varumärket i sig omfattar den nuvarande varumärkesimagen, varumärkets arv, styrkor/strategier samt organisationens värderingar. Med hjälp utav denna analys kan företaget fånga upp varumärkets "själ" och därmed skapa en förståelse om varumärket innehar tillräckliga resurser, kapacitet samt vilja till att kunna leverera upp till konsumenternas förväntningar.

Varumärkesidentitetssystem har till uppgift att sammanlänka en stark relation mellan konsumenterna och varumärket genom att skapa ett trovärdigt värde av funktionellt, emotionellt eller självuttryckande förmåner till varumärket. Det finns fyra perspektiv som bör utvärderas för en starkare varumärkesidentitets system. Dessa fyra perspektiv är:

- Varumärket som produkt – Kvalité/värde, upplevt värde, produktens omfattning, produktens utmärkande egenskaper, användare, ursprungsland
- Varumärket som organisation – Global kontra lokalt företag, organisationens utmärkande egenskaper
- Varumärket som person – Varumärkets personlighet, varumärkets relation till konsumenterna
- Varumärket som symbol – Metaforer, varumärkets ursprung

Samtliga fyra perspektiv har en relevans för uppbyggandet av identiteten i en varumärkesidentitets system. Dock kan det på ett praktiskt sätt uppstå svårigheter att implementera alla kategorier för ett visst varumärke. Vidare under varumärkesidentifikations system ingår varumärkets själ, kärnidentiteten samt den utvidgade identiteten där samtliga fyra ovannämnda perspektiven sammanlänkas i ett.

Varumärkets själ har till uppgift att ta fram det som varumärket står för och använda det som ett kraftfullt verktyg under vissa sammanhang. En stark varumärkessjäl hjälper till att stödja varumärkets kärnidentitet och kopplar samman samtliga element som ingår i dess område.

Varumärkets själ bör inneha flertals olika karaktärer som differentierar sig ifrån konkurrenterna på den utvalda marknaden samt inspirera företagets anställda och samarbetspartners för en starkare familjär sammanhållning i organisationen.

Den viktigaste delen i varumärkesidentitetens system är *varumärkets kärna* som har till uppgift att reflektera företagets strategier och värderingar samt inneha minst en associationsfördel gentemot varumärkets konsumenter. Varumärkets kärna ska på ett effektivt sätt skapa en fokus på konsumenterna och organisationen som leder till en lättare kommunikation både internt och externt för organisationen.

Den *utvidgade identiteten* omfattar övriga element som inte ingår i varumärkets kärna. Oftast brukar varumärkets personlighet ingå i den utvidgade identiteten samt vad varumärket inte står för.

Varumärkesidentitets implementeringssystem

Denna del utav varumärkesidentitetens planeringsmodell omfattar fyra komponenter som ingår i implementeringssystemet; utarbetande av varumärkesidentitet (eng. "Brand Identity Elaboration"), varumärkets position, varumärkesbyggande program samt uppföljning (eng. "tracking").

Utarbetande av varumärkesidentitet är ett verktyg som har till uppgift att klargöra, strukturera samt berika varumärkets identitet. Om detta inte utförs bli det alltför oklart vilka beslut varumärket ska ta ställning till och vilka beslut den inte ska ta ställning till. En väl utarbetad varumärkesidentitet leder till en starkare varumärkesposition vars uppgift är att kommunicera med intressenterna samt demonstrera varumärkets fördelar gentemot konkurrenterna.

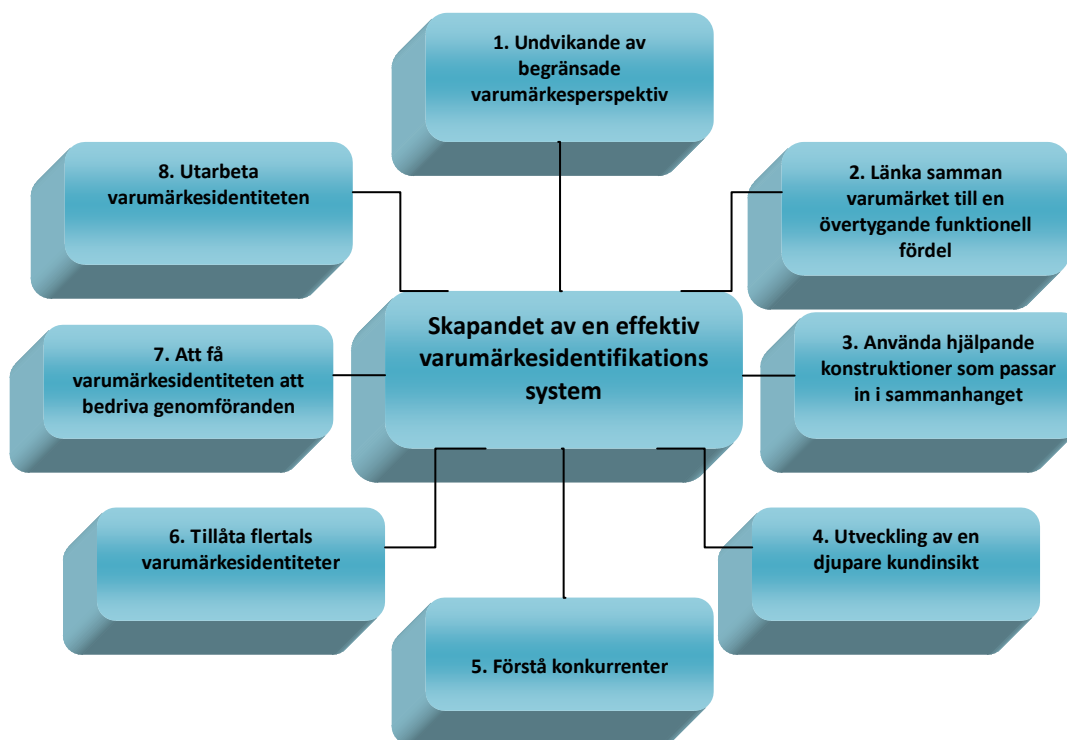
Efter utarbetning av varumärkesidentiteten samt varumärkets position, träder varumärkesbyggandets program i kraft. Varumärkets uppbyggnad kan utarbetas på olika sätt, bland annat genom variationer av media, reklam, kampanjer, förpackningar, direkt reklam, sponsring, hemsidor, butiks skyltring och med flera. Det handlar om att kommunicera med målgruppen, bygga upp varumärkets existens, få gehör på marknaden, att synas på marknaden samt skapa en högre erinrans värde. Slutligen kommer uppföljning av varumärkesbyggandet som omfattar tio dimensioner för att strukturera uppföljningsproblemen samt till att användas som en utgångspunkt för varumärken.

2.3.1.3 Skapa ett effektivt varumärkesidentifikationssystem²⁷

Modell 2.3.3 "Skapa en effektiv varumärkesidentifikations system" med åtta hörnstenar har till syfte att skapa en starkare varumärkesidentifikations system (se modell 2.3.2) som föreslås av D.Aaker och E.Joachimsthaler.

Modell 2.3.3

Skapandet av en effektiv varumärkesidentifikations system



Källa: Build Leadership (2000), D. Aaker & E.Joachimsthaler, Modell 2-4

1. Undvikande av begränsade varumärkesperspektiv

Ett allmänt misstag som uppstår i allt större grad bland företag är att somliga aktörer ser varumärket med en begränsad syn. Somliga antar att varumärkesidentiteten kan omfattas utav fåtals ord och fraser utifrån varumärkets själ, vilket inte är korrekt i verkligheten då ett varumärke är mer komplext än enbart enkla fraser. Varumärkesidentiteten bör beskrivas mer utöver enbart varumärkessjälen och omfatta andra delar av varumärkesidentifikationen, såsom varumärkets kärnidentitet samt den utvidgade identiteten som tidigare har nämnts.

Ett varumärke är mer än bara en produkt. Förutom produktens egenskaper (omfattning, användningsområden, kvalitet/värde, förmåner samt funktionalitet) finns det fler andra aspekter inom varumärket som bör behandlas. Dessa egenskaper är följande:

27 David A. Aaker; E. Joachimsthaler (2000)

- Organisatoriska associationer
- Varumärkespersonlighet
- Symboler

Organisatoriska associationer är mer relevanta för varumärken med högteknologiska -, varaktiga - samt tjänstevaror där organisationer har en tydlig länk mellan varumärket och konsumenter. Företag som uppfattas vara innovativa, socialt lyhörda, starka, ledande samt konsumentfokuserade kan lättare motstå konkurrenter med stark produkt samt värde fördelar.

Varumärkespersonlighet kan vara användbart för företagets differentieringsstrategi på den utvalda marknaden genom skapandet av en personlighet som är intressant och ihågkommen för konsumenterna. Utan varumärkespersonlighet blir varumärket ointressant och saknar betydelse samt mening, vilket kan leda till svårigheter för bildandet av kundrelationer samt uppmärksamhet på marknaden. Med hjälp av varumärkespersonlighet kan företaget klargöra varumärkets relation till konsumenterna genom ex. metaforer, vilket kan leda till ett högre intresse samt motivation för konsumenterna.

Varumärkets **symbol** bör lyftas fram i varumärkets strategi för att skapa ett starkt samt fördelaktigt varumärke. En varumärkessymbol kan presenteras som en karaktär, metafor, förpackning, musik, logo eller färg. En stark varumärkessymbol kan leda till en bättre struktur samt ordning för varumärkets identitet, vilket i sin tur leder till att det blir enklare för varumärket att bli igenkänd och skapar därmed en högre erinrans värde bland konsumenterna. Varumärkessymbolen har en betydande roll i skapandet samt underhålningen av varumärkeskapitalet och bör ingå i den utvidgade identiteten eller i kärnidentiteten.

2. Länkning av varumärket till en övertygande funktionell fördel

Det är viktigt att varumärken har en funktionell fördel som är relevant för dess konsumenter, exempelvis Volvo som kännetecknas som en säker och trygg bil. Att inneha ett varumärke med överlägset karaktärsdrag, kan generera kraftfulla fördelar till konsumenterna. Därför är det till en stor fördel att skapa sig en associationsrik symbol med en utpräglad personlighet för att utforma ett starkare attribut samt funktionell nytta som framställer en differentiering gentemot konkurrenterna och samtidigt genererar högre produktnytta för konsumenterna. Det är lättare att kommunicera varumärkets attribut med hjälp utav en symbol än enbart faktisk information. Vidare kan det vara till stor hjälp att använda sig utav starka visuella metaforer vilket kan generera kulturella samt språkliga budskap till målgruppen som därmed gör att varumärket på ett lättare sätt blir ihågkommet i kundens medvetenhet. Enligt en studie av Stuart Agres of Young & Rubicam som nämns av författarna David A. Aaker och E. Joachimsthaler, påvisade resultatet att det är markant överlägset att kombinera emotionella samt funktionella fördelar i varumärkets metaforer med en högre effektivitet på reklamen, än att enbart använda sig utav den ena alternativet.

3. Användning av hjälpande konstruktioner som passar in i sammanhanget

Varumärkesidentitetssystemet omfattas utav fyra punkter, dessa är enligt följande:

- varumärke som produkt,

- varumärke som organisation,
- varumärke som person
- varumärke som symbol

Dessa punkter kan vara till en stor hjälp för varumärkesidentitets uppbyggnad. Dock är inte alla tolv dimensioner under dessa fyra punkter alltid relevanta för varumärket. Det är med större fördel att ta med dimensioner som har en relevans och trovärdighet för varumärket än att ta med alla dimensioner där vissa eventuellt inte passar in med varumärkets identitet.

4. Utveckling av djupare kundinsikt

Ett vanligt problem i dagens samhälle är företag som inte lyckas förena konsumentrelationen till varumärket, vilket kan leda till ett misslyckande för ett starkt varumärke där alltför stor fokus finns på produktens attribut. Det finns metoder som kan hjälpa till att generera fram nya samt relevanta insikter för en stark varumärkeskonsument relation. Nedanstående är ett par exempel på vilka metoder en organisation kan använda sig utav för att utveckla denna sorts relation:

- Upprätta djupgående intervjuer med konsumenter som är under användning eller införskaffning av varumärket.
- Problemforskning som kan inge insiktsfull analys kring varumärket, bland annat vilka problem som förknippas med specifika erfarenheter av varumärkesanvändandet samt om dessa problem är omfattande nog för att skapa en grund av varumärkesstrategi. Det går bland annat att utföra en studie med representativt urval av konsumenter för att konstatera om problemlösningen är värt att utföra och hur det kommer att beröra målgruppen.
- En medicinsk forskning som utfördes av Dr. Rapaille, kom denne fram till att man kan få en person att sänka sitt förståndsförsvar och framhäva känslorna genom en avslappnad miljö med dämpad belysning, lugn musik samt betänkande frågor av intresse. På detta sätt kan man få en insikt av personens känslor relaterat till något i frågan.
- Sammankoppla emotionella associationer till erfarna användare utav varumärket. I detta fall kan man göra en kvantifierbar undersökning av målgruppens emotionella reaktion till varumärket. Enligt en undersökning som anges av D.Aaker och E.Joachimsthaler i boken "Brand Leadership", finns det tjugo emotionella beteenden som konsumenter kan erfara under användandet utav ett varumärke. Dessa emotionella beteenden är ilska, missnöje, orolighet, sorgsenhet, rädsla, skam, skuld, avundsjuka, ensamhet, romantisk kärlek, kärlek, fridfull, lättnad, belåtenhet, otålighet, optimism, glädje, spännande, överraskande samt stolthet.
- Studera företagets lojala kunders insyn på varumärket för att ta reda på varumärkets potential och vad den kan åstadkomma. Utmaningen är att utvidga samt förstärka kundlojaliteten för en bättre förståelse mellan parterna.

5. Förstå konkurrenterna

Det är viktigt att kartlägga samt inneha en stor kännedom om konkurrenternas varumärken, vilka som är kraftfulla/potentiella konkurrenter samt dess styrkor och svagheter för att skapa en lyckad differentierat varumärke. Konkurrenterna kan studeras genom att utföra olika analyser utav deras

befintliga samt tidigare positionsstrategi. Dessa analyser kan utföras genom att:

- Studera konkurrenternas positionering och deras relativa budget för att få en verklighetsbild på marknaden samt strategiskt vägledning för varumärket.
- Studera konkurrenternas årsredovisningar under de senaste åren där framtida strategier samt information kring företagets varumärke oftast tas upp.
- Undersöka konkurrenternas varumärke genom kvantitativa samt kvalitativa undersökningar för att få en förståelse för vilken uppfattning konsumenterna har på konkurrenternas varumärken. Exempelvis kan man studera frågor som, vad konsumenterna tycker om andra varumärken? Hur är konkurrenternas varumärkespersonlighet och symboler? Hur ser konkurrenternas organisationsassociationer ut?

6. Tillåta flertals varumärkesidentiteter

Det är ytterst viktigt att en varumärkesidentitet fungerar i olika produkter samt marknader, exempelvis Coca-Cola som använder sig utav sin kärnidentitet i alla länder samt segment som de befinner sig i. Genom att inneha en stark varumärkesidentitet som kan tillämpas i alla omgivningar, kan det leda till en mer effektivare varumärkeskommunikation som blir både lättare och billigare att utföra samt att varumärkets identitet blir fast knutet till företagsstrategin och organisationskulturen. Således är det viktigt att företaget skapar en gemensam identitet för varumärket om den befinner sig i olika länder, marknadssegment och/eller olika produkter.

Däremot kan det i vissa fall behöva skapas flertals varumärkesidentiteter för att skapa ett starkt varumärke. Exempelvis har Hewlett-Packard (HP) flera varumärkesidentiteter för att omfatta varumärkets produkter, såsom laser skrivare, bärbara datorer, mini PC osv. I HP:s fall är det olämpligt att använda sig utav en enskild varumärkesidentitet allteftersom de säljer olika produkter som kan vara svåra att sammanställa under en och samma identitet. Dock är det väldigt viktigt att samtliga identiteter har en gemensam association till varumärket som är sammanlänkad till dess kärnidentitet.

7. Få varumärkesidentiteten till att driva implementeringen

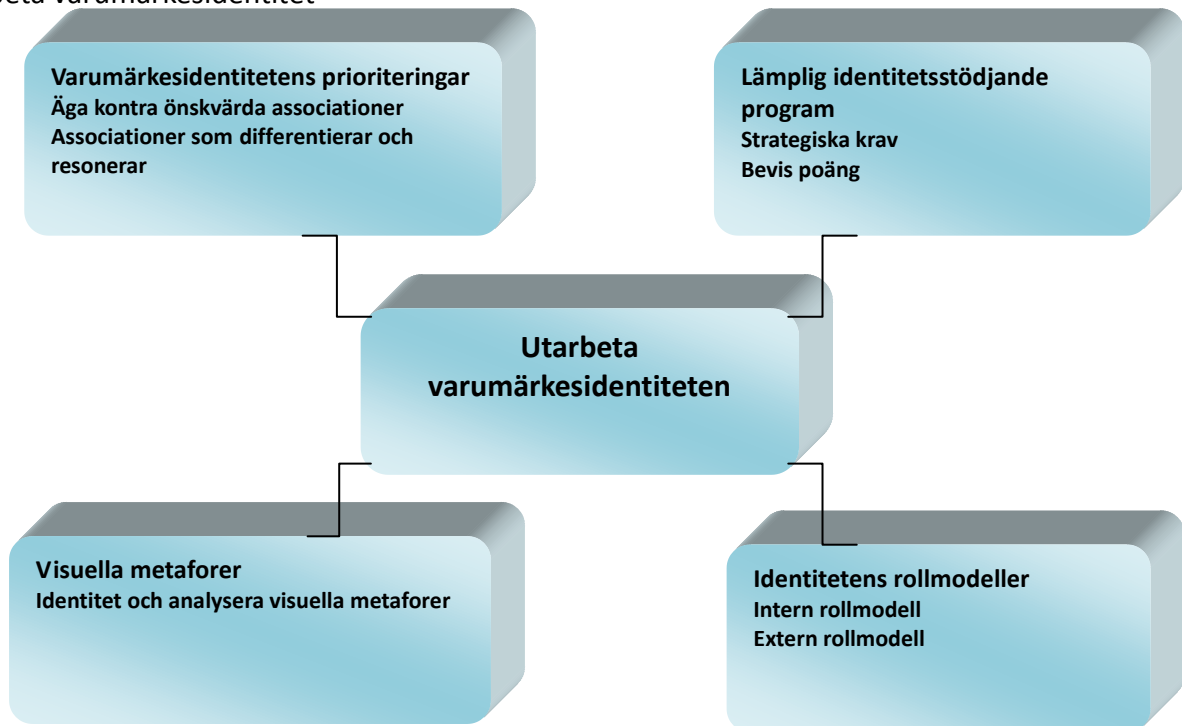
En hjälpande procedur är att utveckla varumärkesidentiteten i samband med implementeringen där rätt val av strategi är viktigt för en lyckad implementering. Genom att börja med en ansenlig begreppsbildning av verkställandet under varumärkesidentitetens formning samt skapande, leder det till ett tillvägagångssätt med garanterad sammanhållning.

8. Utarbeta varumärkesidentiteten

Det är viktigt att inneha en utarbetad varumärkesidentitet som har en klar roll för vad varumärket står för, inspirerar anställda samt vägleder till ett hur beslut tas. Vanligtvis uttrycks varumärkesidentiteten med enkla ord eller fraser för presentation av varumärket, vilket i vissa fall kan leda till otydlighet för varumärkets intressenter. Med hjälp av utarbetning av varumärkesidentiteten, kan företaget tydliggöra varumärket och använda detta verktyg som en vägledning i varumärkesbyggandet genom olika grupper av representanter bestående av anställda eller partners som känner till varumärkets position samt vision. Enligt D.Aaker och E.Joachimsthaler, finns det fyra kategorier under utarbetande av varumärkesidentitet som sammanfattas under följande modell

Modell 2.3.4

Utarbeta varumärkesidentitet



Källa: Build Leadership (2000), D. Aaker & E.Joachimsthaler, Modell 3-2

Varumärkesidentitetens prioriteringar ska hjälpa till att klargöra flerdimensionella varumärken, vilket kan omfatta associationer som reflekterar kring produktens attribut, personlighetsdimensioner, organisatoriska associationer, symboler samt användarens syn på varumärket. Varje element under varumärkets identitet bör jämföras med den nuvarande avbildningen samt kulturarv av varumärket för att klargöra varumärkets kommunikationsuppgift. Däremot bör det prioriteras om varumärket ska fortsätta med varumärkets kulturarv samt befintliga associationer eller om det behövs sättas upp nya strategier för förändringar av varumärkets associationer.

Det är viktigt att företaget lyfter fram varumärkets starka fördelar som beskrivs i varumärkesidentitetens kärna samt väsen, exempelvis varumärkets kvalité och innovation. Det gäller att påminna samt förstärka konsumenternas förtroende till varumärket, vilket är lättare att bygga vidare på än att skapa en ny grund för varumärkets associationer som kräver alltmer tid och dyrbart arbete som i sin tur kan riskera att konsumenternas uppfattning av varumärkesidentitetens kärna samt position förändras.

Vidare finns det varumärken med starka kulturarv (exempelvis företagen AT&T och Kodak) som associeras till trovärdighet, hög kvalité samt teknologiskt överlägsenhet, vilket kan vara till varumärkets fördel. Dock kan det förekomma att varumärken med starka kulturarv kan upplevas som gammalmodiga samt byråkratiska av intressenterna.

Lämplig identitetsstödjande program

Denna typ av program omfattar två punkter som är strategiska krav och bevispunkter. Innebörden

med dessa punkter är att visa intresse för satsningar på varumärkets identitet samt leverera det som varumärket har utlovat till intressenterna. Alltså bör varumärkets strategi vara utarbetad genom företagets resurser, lovord till sina intressenter samt kapacitet till vad som krävs för att uppnå det mål som organisationen har ställt framför sig.

Identitetens roll modeller

Det är viktigt att inneha en varumärkesidentitet med en utpräglad vision som skapar ett intresse samt emotioner från konsumenterna. Att inneha en stark varumärkesidentitet som en rollmodell kan skapa både mening och emotioner som kan hjälpa samt vägleda varumärkesbyggandets uppgifter. Det finns två viktiga faktorer som spelar stor roll under detta område,

- Interna rollen som omfattar intressenter inom organisationen
- Externa rollen som omfattar externa intressenter

Den interna rollmodellen har till uppgift att skapa historier samt personer som på ett fullkomligt sätt, representerar varumärket och dess identitet. Historier har en psykologisk tendens att skapa inflytelse och kultur i organisationen för en bättre arbetsmoral och motiverar involverade personer. Gällande personer som representerar varumärket, bör det vara någon med en stark profil i organisationen som arbetarna ser upp till, någon med starka karaktäristiska drag som har lyckats under sin karriär. Exempelvis på sådan person kan vara någon som har arbetat sig uppåt från den undre nivån i organisationens hierarki. Sådana personer inger inflytelse till andra arbetare som befinner sig i den situationen som denne person befann sig i en tidigare stadie.

Den externa rollen omfattar hur personer utanför organisationen uppfattar företaget. Exempelvis använde Storbritanniens dåvarande primärminister Tony Blair sig utav sloganen "New Britain", som associerades till partiet. Denna association skapade ett starkt förtroende mellan folket och partiet mot nya möjligheter för framtiden för en starkare och bättre Storbritannien som även blev en intern modell där samtliga involverade i organisationen ville delta i. Ett annat exempel är varumärket Pepsi som har fått starka anknytningar till ungdomlighet på grund utav satsningar på den externa roll modellen.

Visuella metaforer

En visuell metafor ska omfatta kärnidentiteten av varumärket som ska kunna beskrivas verbalt, alltså i få ord eller fraser för att omfatta vad varumärket står för. De flesta varumärkeskommunikationer är inte verbala, utan mer bildspråkliga där det har visat sig vara kraftfullare eftersom det påverkar både uppfattningar och minne hos människor.

Enligt D.Aaker och E.Joachimsthaler, har olika språkvetare påvisat att metaforer är en kraftfull kommunikations verktyg, som menar att "One picture is worth a thousand words", vilket kan vara ett bra sätt att använda sig utav om man kan visualisera varumärkesidentitetens kärna i en metafor. Till och börja med, är det viktigt att identifiera olika slags visuella metaforer vilket ska fånga upp varumärkets identitet som ska representera varumärket för målgruppen till syfte att skapa en relation mellan parterna. Man bör därför tänka igenom vilka färger, bilder, känslor osv. som ska användas i metaforen vilket har en stor betydelse i hur konsumenterna uppfattar den. Exempelvis associeras färgen guld med premium i de flesta kategorierna. Efter att ha identifierat en relevant metafor, ska en analys utav den utvalda metaforen utföras.

2.3.2 Varumärkeskapital²⁸

Varumärkeskapital är en uppsättning av tillgångar länkade till varumärkets namn samt symboler som bidrar till skapandet av ett värde av en produkt för företagets kunder.

Varumärkeskapitalets tillgångar kan kategoriseras under fyra grupper.

- Varumärkeskänedom
- Varumärkeslojalitet
- Uppfattad kvalité
- Varumärkesassociation

Varumärkeskänedom – varumärkeskänedom är ett mått på hur stark närvaro ett varumärke innehar i konsumentens medvetande. Detta kan mätas med hjälp utav konsumentens *igenkännande, erinran, "top of mind" och dominans* för ett visst varumärke.

Igenkännande kan förklaras genom kundens tidigare exponering samt erfarenheter utav varumärket. A.Aaker (1996) påpekar att psykologiska forskningar har påvisat att kunder föredrar produkter som de tidigare har sett och känner igen. Igenkännandet väcker positiva känslor och konsumenter tolkar det som att varumärket är bättre än övriga produkter.

Erinran uppstår när kunden blir påmind av ett varumärke, exempelvis med hjälp utav symboler. För företag kan skapandet av erinransvärde vara ett avgörande faktor till att kunden väljer det egna företagets varumärke bland marknadens alla valmöjligheter.

"Top Of Mind" är en del utav begreppet erinran. *"Top of mind"* känedom avser det första varumärket en konsument tänker på och nämner inom en viss produktkategori. Det varumärke som nämns först har en mer framträdande plats i konsumentens medvetenhet, följaktligen medför det till en större möjlighet att kunden införskaffar just det varumärket

Den ultimata igenkännande nivån är *dominansen* av varumärkesnamnet som sker då konsumenten endast kan erinra ett specifikt varumärke.

Varumärkeslojalitet – En hög varumärkeslojalitet från konsumenter har en förmåga att generera en förutsägbar samt kontinuerlig försäljning för företaget. Varumärken som saknar kundlojalitet kan medföra till att företaget drabbas på längre sikt genom att de får problem med att bibehålla sina konsumenter vilket kan resultera till att försäljningen sjunker samt att varumärkets anseende försämras. Därför kan det antas att det är mer lönsamt att satsa på företagets befintliga lojala kunder än att attrahera nya kunder då det krävs mer resurser samt höga kostnader till att locka till sig nya kunder.

Uppfattad kvalité – Den uppfattade kvalitén kan särskilja sig avsevärt från den faktiska kvalitén av varumärkets produkt. Exempelvis kan en kund bli påverkad utav tidigare erfarenheter med en dålig uppfattad kvalité, vilket kan resultera till att det blir svårt att ta till sig ny information om samma produkt.

Varumärkesassociation – Associationer kan förknippas med produktattribut, exempelvis genom en

28 Philip Kotler, Kevin L. Keller; Marketing Management (2006)

känd person som fungerar som en talesperson för varumärket eller en specifik symbol. En nyckelfördel för en stark varumärkesassociation är att skapa, utveckla samt implementera en identitet för att skapa ett starkare och hållbarare varumärke.

2.3.2.1 Varumärkeskapitalets uppgifter²⁹

För att företag ska lyckas etablera sig samt skapa ett starkt varumärke på marknaden, kan de utgå ifrån tio grundregler som ingår i varumärkeskapitalet. Varumärkeskapitalets tio uppgifter kan kategoriseras under fyra grupper; lojalitet, uppfattat kvalité, associationer samt kännedom. Dessa grundregler kommer att behandlas kort för att senare under arbetets gång förklaras mer fördjupat.

2. Varumärkesidentitet – Varumärkets identitet omfattar individens uppfattning av företagets varumärke. Identifikation samt modifikation av kärnidentiteten är nödvändigt för att på så sätt avgöra vilken marknadssegment företaget vill vända sig till.
3. Värdeförslag – Det är viktigt att företaget värderar och förstår relationer som de innehar med kunderna. Det är även viktigt att företaget bygger upp en stabil, trovärdig anseende så att kunderna upplever emotionella, funktionella samt självförverkligande fördelar gentemot varumärket.
4. Varumärkesposition – Det är viktigt att positionera varumärket på ett korrekt sätt så att det inger ett klart och tydligt underlag för vad varumärket står för. Med hjälp av en stark varumärkesposition kan företaget skapa sig en effektiv utveckling av varumärkets marknadskommunikation.
5. Utförande – Kommunikationsprogrammet bör inte enbart fokusera sig på varumärkets identitet och position, utan även utföra alternativa kommunikationsmedel utöver, exempelvis reklam för att generera en mer hållbar varumärkesutveckling på längre sikt.
6. Konsekvensitet genom tiden – En kontinuerlig och konsekvent "identitet", "positionering" samt "utförande" över tiden är av betydelse. Det gäller att bibehålla lyckade symboler och metaforer för att kunderna ska känna en sorts familjärt tillhörighet gentemot varumärket.
7. Varumärkessystem – Varumärkena i varumärkesportföljen bör vara konsekventa och förenliga med varandra samt att rollerna för samtliga varumärkena är tydliga. Skapandet av "Silver Bullet" märken inger en effekt som hjälper och stärker varumärkets identitet samt positionering i varumärkesportföljen.
8. Varumärkets hävstångseffekt – Utvidgning av varumärken samt utveckling av samarbetsvarumärken bör enbart utföras om en hävstångseffekt träder i kraft, sålunda om varumärkesidentiteten förstärks och används i detta sammanhang.
9. Uppföljning av varumärkeskapital – Varumärkeskapitalet bör följas upp inkluderat med kännedom, uppfattat kvalité, varumärkeslojalitet samt varumärkesassociationer med en

29 David A. Aaker (1996)

specifik saklig kommunikation varav varumärkets identitet och position inte ska återspegla varumärkets avbildning.

10. Varumärkesansvar – Det bör tillsättas en ansvarig person för varumärket med de rätta kunskaperna för skapandet av en stark varumärkesidentitet, positionering samt samordning av genomförandet utav de olika enheterna inom organisationen, media och marknaden.

11. Varumärkesinvestering – Kontinuerlig investeringar för varumärkena bör utföras för att upprätthålla varumärkets position på marknaden.

Varumärkeskapitalens uppgifter ger en övergripande bild för att läsaren ska få en överblick över området som är relaterat till varumärkesbyggande.

2.4 Avgränsningar

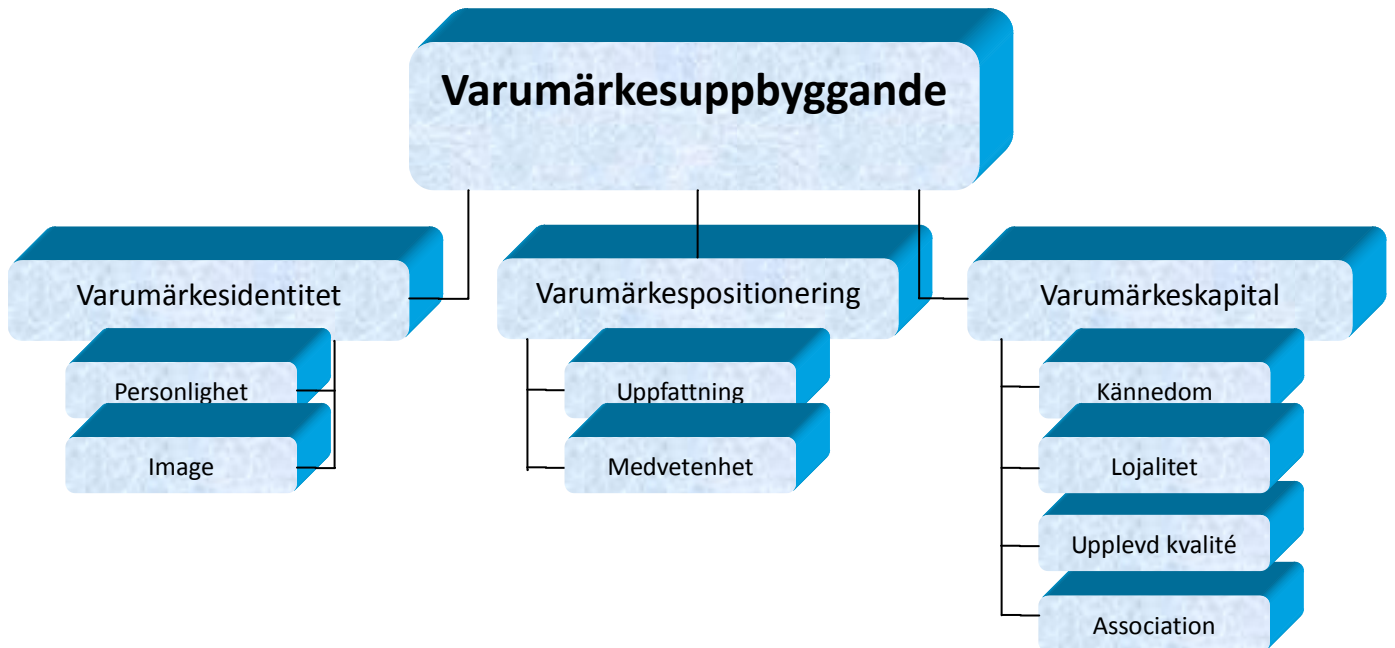
För att uppsatsen ska få en mer fördjupad insyn inom ämnet varumärkesbyggande, kommer vi att avgränsa oss ifrån nedan angivna faktorer. Vår motivation till avgränsningar är att uppsatsens karaktär inte ska bli för brett.

- Vi kommer inte att ta hänsyn till politiska, kulturella samt geografiska faktorer som kan mer eller mindre påverka beroende på vilken marknad varumärket befinner sig i.
- Vi kommer att avgränsa oss ifrån finansiella aspekter inom varumärken, såsom vilket värde ett starkt varumärke kan generera eller vad kostnaden kan bli osv., allteftersom vi enbart är intresserade utav affekten av varumärkets styrka hos konsumentens medvetande.
- Vi kommer även avgränsa oss ifrån att gå in djupare inom varumärkesportföljen samt varumärkesutvidgning för att inte arbetet ska bli alltför utbrett
- Vi kommer inte behandla konkurrenter och deras påverkan på företaget genom en eventuell konkurrensanalys.
- Vi kommer inte fördjupa oss inom identitetens interna roller med avseende på de anställdas roll inom företaget

2.5 Uppsatsens Problemmodell

Nedan presenteras uppsatsens problemmodell med områden som vi kommer att behandla under uppsatsen efter att ha uträttat eventuella avgränsningar.

Problemmodell 2.5.1



3. Undersökningsproblem

I följande kapitel redogörs och förklaras undersökningsproblemet som kommer att behandlas genom ett huvudproblem samt tre delproblem.

3.1 Huvudproblem

En grundläggande fråga för många företag är hur ett starkt varumärke kan skapas. Vad som kan vara till hjälp är att undersöka vilka åtgärder som krävs för att lyfta fram samt synligöra ett varumärke bland så många andra varumärken ute i marknaden. Uppsatsens huvudproblem är enligt följande:

Varumärkesbyggande – vilka åtgärder krävs av ett nystartat företag för att bygga upp ett starkt varumärke?

Huvudproblemet kommer att ställa upp samt behandla tre delproblem för att utreda uppsatsens undersökningsproblem.

3.2 Delproblem

Följande delproblem har valts ut där samtliga utgör en stor vikt utav varumärkesbyggande samt för att kunna besvara huvudproblemet. Med hjälp av samtliga delproblem ska läsaren få en kunskap i hur olika begrepp och modeller kan vara till hjälp samt underlätta arbetet inom området varumärkesbyggande. Uppsatsens delproblem är följande:

- *Vilken betydelse har varumärkesidentitet för varumärkesbyggande?*
- *Hur bör företag utmärka samt etablera sig för en lyckad varumärkespositionering?*
- *Vilken innebörd har varumärkeskapital för ett företag?*

Tyngdpunkten kommer att läggas på varumärkesidentitet samt varumärkeskapital för en lyckad skapande av en stark identitet, lojalitet, association, kännedom och uppfattad kvalité för varumärket. Främst tyngd bör läggas på dessa områden för att företaget ska kunna skapa ett gott anseende hos varumärkets konsumenter.

En stark varumärkesidentitet samt varumärkeskapital underlättar för ett nystartat företag att positionera varumärket i kundens medvetande.

Undersökningsmodell 3.1

Här nedan följer en modell över undersökningsproblemet. Med hjälp utav samtliga steg ska huvudproblemet "varumärkesbyggande" besvaras



4. Metod

Under detta kapitel framläggs olika metoder som används för att sammanställa en forskningsstudie. Vi presenterar de metoder vi har använt oss utav och avslutar med en presentation av respondenterna.

4.1 Förhållningssätt till teori och empiri

Det finns två metoder att utarbeta forskningsarbetets teori och empiri. De två metoderna är *induktiv angreppssätt* med empirin som utgångspunkt samt *deduktivt angreppssätt* med begrepp och teorier som utgångspunkt, de urskiljer sig även på ett påtagligt sätt.³⁰

Den **deduktiva studien** kännetecknas av att forskningens empiri prövas med hjälp av den befintliga teorin för att därefter kunna dra slutsatser i analysen. Den befintliga teorin hjälper forskaren att ta reda på vad för slags information som ska samlas in, hur informationen ska tolkas samt hur informationen ska relateras till forskningens teori. Dock kan det förekomma att forskaren inte upptäcker nya problemområden eftersom forskarens subjektiva uppfattningar förefaller när teorin sätts som utgångspunkt i forskningsstudien³¹.

Den **induktiva studien** kännetecknas av att empirin utgör forskningens utgångspunkt. Forskaren börjar med att samla in empirisk information som därefter formuleras i en teori som passar in med den utvalda empiriska informationen. Fördelen med induktiv studie är att forskarens subjektiva uppfattning färgar forskningsstudien med hjälp av forskarens idéer och föreställningar. Risken med denna studiesätt är att forskaren inte har någon kännedom om vilka teorier som finns tillgängliga för studien³².

Uppsatsens förhållningssätt till teori och empiri

Vi har valt att använda oss utav deduktiv studie med den befintliga teorin som utgångspunkt för uppsatsen, med anledning av att vi vill ta reda på vilka tillgängliga teorier som finns till hands samt utvidga och bredda våra egna kunskaper inom ämnet för att ge uppsatsen en hög kvalitet inom ramen för ämnet.

4.2 Vetenskapliga förhållningssätt³³

Författarna R.Patel och B.Davidson påpekar att det finns olika vetenskapliga förhållningssätt som bör beaktas för att kunna bedriva en framgångsrik forskning. Forskaren kan bland annat välja att bedriva forskningen med *positivism* som vetenskaplig förhållningssätt eller *hermeneutisk* förhållningssätt.

30 Lars T. Eriksson; Finn Wiedersheim-Paul (2006)

31 Runa Patel; Bo Davidson (2003)

32 Ibid

33 Ibid

Positivismens vetenskapliga förhållningssätt är att informationen ska vara tillgänglig för våra sinnen, vårt förnuft med iakttagelser som är logiskt prövbara genom att reducera komplexa företeelser till enkla beståndsdelar. Tanken med positivistiskt förhållningssätt är att forskningarna ska i grunden vara uppbyggda på samma sätt med formaliserat, neutralt och logiskt korrekt språk. Ett kännetecken med positivism som vetenskapligt förhållningssätt är att forskningens helhetsproblem delas upp till delproblem som därvid ska studeras var för sig och därefter pröva den deduktiva teorin med forskningens empiriska information. En viktig aspekt med positivism är att forskarens personlighet inte ska påverka forskningsresultatet genom bland annat politiska, religiösa och känslomässiga läggningar, dvs. att forskaren ska vara objektiv i sitt förhållningssätt.

Hermeneutisk vetenskapligt förhållningssätt är att studera, tolka och förstå grunderna i problemområdet. Skillnaden mellan positivism och hermeneutisk synsätt är raka motsatsen till varandra där positivism oftast behandlas i kvantitativa, statistiska analyser där forskaren är objektiv och "osynlig" medan hermeneutisk behandlas oftast i kvalitativa förståelse- samt tolkningssystem där forskaren är "subjektiv" och engagerad i forskningen. Hermeneutiken menar att forskarens tankar, intryck, känslor samt kunskap är en tillgång och inte ett hinder för att tolka och förstå forskningsproblemet. Till skillnad från positivismen, försöker hermeneutisk synsätt se forskningsproblemet helhet genom att pendla mellan delarna och helheten för att erhålla en fullständig förståelse inom forskningsproblemet område.

Uppsatsens förhållningssätt

Vi har valt oss utav det hermeneutiska vetenskapliga förhållningssättet, dels med anledning av att vi vill ge läsare en fullständig förståelse och inte endast ett objektiva synsätt, där även våra egna reflektioner och tankar ska återspeglas samt vara en del utav uppsatsen. Samt med anledning av att vi har valt en kvalitativ metod för datainsamling.

4.3 Kvalitativ och kvantitativ metod³⁴

Det finns två olika typer av datasamlings metoder som en forskare kan tillhandha i forskningsstudien, nämligen kvalitativ samt kvantitativ metod.

Kvantitativ metod är en datatyp där kvantitativa data samlas in från en urvalspopulation under en viss period där det främst fokuseras på siffror, mängd, antal samt frekvens av variabler som analyseras och bearbetas statistiskt. Denna metod kan genomföras genom att det ställs upp strukturella frågeformulär som består utav flervalsfrågor. Med hjälp av en kvantitativ metod kan marknadsundersökaren studera fram storheter utav individernas egenskaper samt faktorer som har en betydelse i forskningsproblemet. Kvantitativ undersökning är främst lämplig att genomföras när forskaren har stor kännedom inom problemområdet och vill jämföra variablerna med en eller flera teorier.

34 Lars Christensen; Nina Andersson; Carin Engdahl; Lars Haglund (2001)

Kvalitativ metod kännetecknas av att fokus läggs på helheten samt det undersökta sammanhanget i förhållande till delar eller specifika ord, vilket urskiljer sig ifrån kvantitativ metod där innehållet analyseras ord för ord utan att ta hänsyn till sammanhanget. Ett annat kännetecken med kvalitativ metod är att analysen är processuell, dvs. att insamlingen samt analysen av data sker samtidigt gentemot den sekventiella analysen som innebär att insamlingen av data sker först, därefter sker analysen av data. Den processuella analysen genomförs av undersökaren som analyserar informationen givet under intervjun där respondentens svar jämförs med teorin som har bearbetats i förväg.

Val av metod

Vi har valt oss utav en kvalitativ metod eftersom resultatet analyseras genom en förståelse samt tolkningssystem och inte genom en statistisk analys. Vidare vill vi skapa oss en djupare insikt inom området varumärkesbyggande för att kunna ge en större kvalitet på uppsatsens resultat och analys.

4.4 Datainsamling³⁵

Under detta sammanhang särskiljs datainsamlingen i forskningsstudien gällande när, hur och varför den utvalda datan har samlats in. Det finns två typer av datainsamling som går under namnen sekundär- och primärdata.

Primärdata har till uppgift att samla in ny information än det som redan finns tillgänglig för att täcka marknadsföringsproblemet. Informationen kan bestå utav demografiska, sociala och ekonomiska aspekter vilket samlas in av personen som bedriver marknadsundersökningen med hjälp utav olika insamlingstekniker som exempelvis fältundersökning, enkäter, intervjuer, observationsstudier samt experiment. Därefter kommer informationen att undersökas samt bearbetas för att få fram eventuella skillnader i uppfattning gentemot de demografiska variablerna. Denna metod kan vara bra att tillämpa om sekundärdata inte är specifikt anpassad till forskningsstudien eller om informationen inte finns tillgänglig.

Förutom de ovannämnda bakgrundsvariablerna kan marknadsundersökaren samla in information om respondenternas intressen, värderingar samt personliga aktiviteter för att exempelvis kunna hjälpa ett företag med att nå ut till sin utvalda målgrupp på ett mer specifikt och effektivt sätt.

Fördelarna med att inskaffa primärdata till undersökningen är att informationen är aktuell, anpassad till undersökningens problem samt att det är möjligt att strukturera insamlingen av informationen. Nackdelarna är att det är dyrt, tidskrävande samt att metoden kräver en viss kompetens av insamlaren.

Sekundärdata är data som tidigare har samlats in samt sammanställts med ett annat syfte och sammanhang till skillnad från den aktuella undersökningen. Informationen finns i olika typer av offentliga samt kommersiella databanker eller interna information som finns i organisationer. Sekundärdata kan vara bra att tillämpas då användaren vill bygga upp en grund av förståelse samt kunskap för det som avser undersökningens problemet. Med hjälp av denna typ av metod kan användaren med hjälp av flera sekundärkällor besvara på forskningens frågeställningar samt lösa undersökningens problemet utan att behöva använda sig utav primärdataundersökning.

Fördelen med att tillämpa sekundärdata i forskningsstudien är att den är kostnadseffektiv,

35 Lars Christensen; Nina Andersson; Carin Engdahl; Lars Haglund (2001)

tidseffektiv samt att urvalet av källor är stort. Nackdelen med att använda sig utav sekundärdata är att det kan förekomma inaktuella data, användbara data som saknas samt fel enheter och klassindelning (ex. målgrupp).

Val av data

Vi har valt att använda oss utav primärdata genom att använda oss utav telefon- samt person intervjuer. Med hjälp utav primär datainsamling kommer vi att erhålla en mer specifik samt aktuell information om hur varumärkesbyggandet går till i dagens Sverige.

4.5 Datainsamlingsmetod³⁶

Enligt L. Christensen, N. Andersson, C. Engdahl samt L.Haglund, finns det tre olika intervjumetoder som är ofta använda datainsamlingstekniker. Dessa tre metoder är *personlig intervju*, *fokusgrupper* samt *telefonintervju* som är mer eller mindre strukturerade intervjuer med en enskild eller flera respondenter. Vi kommer att beskriva två utav dessa metoder för att ge läsaren en inblick utav hur de utförs i praktiken, därefter kommer vi utgå från dessa två metoder som uppsatsen datainsamlingsmetod.

Personlig intervju kännetecknas av en intervjuare samt en respondent som för en dialog med varandra. Det är ytterst viktigt att intervjuaren lyckas formulera frågeställningarna väl samt låta respondenten uttrycka sig klart och tydligt för att generera bättre kvalité på informationsdata. Under en personlig intervju är det bättre att ställa frågor som respondenten själv får svara på till skillnad mot enkäter där antal angivna svarsalternativ finns tillhanda. På detta vis får intervjuaren ett mer innehållsrikt material där han har möjlighet till att fråga varför respondenten svarar på frågorna som han/hon gör.

Fördelar med personlig intervju är att det går relativt snabbt att utföra, kontroll över intervjusituationen, komplicerade frågor kan ställas, visa bilagor till respondenten samt följdfrågor och oklarheter kan besvaras. Dock finns det nackdelar som kan innefatta hög kontaktkostnad, inte lämpligt att ställa känsliga frågor, krävs välutbildade intervjuare samt att urvalet oftast är litet.

Telefonintervju är en populär insamlingsteknik som är både tids- och kostnadseffektiv. Vanligtvis är telefonintervjuer standardiserade, vilket innebär att intervjuaren har förutbestämda frågor med en förutbestämd ordning. Dock kan telefonintervjuer även vara ostrukturerade. Denna metod har intervjuaren en någorlunda personlig kontakt med respondenten under telefonsamtalet, dock inte lika intensiv som personlig intervju vilket kan medföra till att känsliga frågor på ett lättare sätt kan besvaras, exempelvis inkomst, investeringar samt frågor om sjukdomar.

Fördelen med telefonintervju är att genomförandet av intervjun går fort, det är relativt låga kostnader per kontakt, uppföljning av frågorna kan utföras samt erhålls högre svarsfrekvens i jämförelse med postenkäter. Nackdelarna med telefonintervju är att det inte går att demonstrera bilder/figurer samt att intervju effekten är relativt låg gentemot personlig intervju.

Val av data

Vi kommer att använda oss utav Personlig- och telefonintervju för att kunna få en möjlighet till att intervju personer som befinner sig lokalt och även utanför staden Göteborg. På grund utav den begränsade tiden så kan det vara bra att använda sig utav telefonintervjuer med personer som

36 Lars Christensen; Nina Andersson; Carin Engdahl; Lars Haglund (2001)

befinner sig utanför Göteborg så att datainsamlingen sker på ett betydligt smidigare sätt och personlig intervju med individer som befinner sig i staden Göteborg.

4.6 Utförandet utav datainsamlingsmetoden³⁷

Strukturerade intervjuer används då ett standardiserat frågeformulär bestämd i förväg används tillsammans med t.ex. telefonintervju eller personlig intervju. Här gäller det att den som intervjuar, använder samma tonfall för samtliga respondenter för att inte påverka svaren psykologiskt från respondenten. I denna typ av intervju kan intervjuaren använda sig utav *filterfrågor*, vilket innebär att respondentens svar styr vilka följdfrågor som kommer därefter. Materialet som är samlat ur en strukturerad intervju, kan oftast bearbetas kvantitativt i efterhand.

Semistrukturerade intervjuer används en så kallad *intervjuguide* som omfattar en lista på frågor och teman som berör intervjun, där både innehållet och ordningen kan variera från intervju till intervju.

Ostrukturerade intervjuer, även kallade djupintervjuer, är intervjuerna helt informella. Denna variant tillämpas då ett speciellt område ska undersökas mer på djupet. Här får respondenten med utgångspunkt på undersökningsproblemet, tala mer fritt under intervjun, vilket dock bör styras av intervjuaren så intervjun inte förlorar sin problemfokus.

Val av data

Vi kommer att påbörja intervjuerna med strukturerade intervjuer med hjälp av ett standardiserat frågeformulär som respondenten kommer att svara på. Dock kommer vi under intervjuns gång övergå till ostrukturerad intervju för att få en större och bredare inblick om de bakomliggande orsakerna till "varför" det är som det är. På så sätt fås en mer kvalitativ undersökning vilket bidrar till en fördjupning på våra intervjuer.

4.7 Urvalsram och Urval

För att uträtta en undersökning inom marknadsföring, krävs vanligtvis ett urval ur populationen som därefter undersöks. Syftet med att välja ut ett specifikt urval är för att erhålla mer exakt informationsdata samt spara tid och pengar. Enligt författarna J. Molnár och M. Molnár (2007) finns det fem steg som bör följas upp för ett urval ur populationen. Dessa fem steg är³⁸:

1. Definition av populationen, urvalsenheter, dess element, omfattning och tidsperiod
2. Identifikation av urvalsramen, från vilken urvalet skall väljas
3. Bestämning av urvalsstorleken
4. Val av lämplig urvalsmetod
5. Bestämning av typ av urvalsenhet

Det finns vidare två typer av urvalsmetoder som kan tillämpas för urval ur populationen. Dessa typer av urvalsmetoder är *icke-sannolikhetsurval* samt *sannolikhetsurval*³⁹.

Icke-sannolikhetsurval innefattar att forskaren själv utför bedömningen av urvalet. Ett specifikt

37 Lars Christensen; Nina Andersson; Carin Engdahl; Lars Haglund (2001)

38 Josef Molnár; Margreth N. Molnár (2007)

39 Ibid

antal ur populationen välj ut, vilket leder till att felrisk bedömningen sker på ett intuitivt eller kvalitativt sätt.⁴⁰ Det innebär att resultatet kan bli snedvrider eftersom det finns en hög andel av över- samt undertäckning från målpopulationen till det utvalda urvalet. Dock kan resultatet från icke-sannolikhetsurval generaliseras till målpopulationen, vilket inte kan göras med ett sannolikhetsurval. Denna undersökning kan vara lämpligt om en kvalitativ undersökning ska utföras eftersom det i vissa fall kan vara viktigare att erhålla respondenter som har kunskap och insikt inom undersökningsämnet som ska studeras än att erhålla statistisk representativitet.⁴¹

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) ur J. Molnár och M. Molnárs litteratur, finns det olika typer av *icke-sannolikhetsurval* som omfattar bl.a. bekvämlighets-, bedömnings och så kallad snöbolls- eller anvisningsurval.⁴²

Bekvämlighetsurval utgör urvalet av urvalsenheter eller elementen som forskaren väljer efter den egna uppfattningen eller lättillgänglighet, vilket med andra ord innebär att forskaren utgår från sin egen utgångspunkt. Dock kan forskaren följaktligen inte mäta urvalsfelet samt att det kan finnas svårigheter för att dra några definitiva eller konklusiva slutsatser om resultatet.⁴³

Bedömningsurval utgörs genom att forskaren bedömer storleken samt vilka personer som ska ingå i urvalet för att samla ihop informationsdata för resultat. Denna bedömning av urval görs utifrån vad forskaren anser vara relevant och tillräckligt för att ingå i informationsdata.⁴⁴

Snöbolls- eller anvisningsurval innebär att forskaren frågar respondenten om denne kan hänvisa eller ge förslag till någon annan expert/kunnig person inom området som kan väljas in i urvalet. Denna metod används tills "snöbollen" anses vara tillräckligt stor samt när innehavandet av det resultat som eftersträvats anses tillräckligt.⁴⁵

Sannolikhetsurval innebär att varje känt individ i populationen har en chans att komma med i undersökningsurvalet med hjälp av mekaniska beslutsregler⁴⁶.

För att utföra ett sannolikhetsurval behövs det ett register över samtliga personer eller enheter som ingår i undersökningens population, med andra ord en urvalsram för att alla ska ha en chans att komma med i urvalet. Det gäller att vara noggrann vid valet av register då vissa kan vara inaktuella pga. individer som flyttat, byter telefonnummer eller på något annat sätt ändrar uppgifter. Exempelvis på register som kan användas är medlemsregister, kundregister samt kommersiell register för att bearbeta sin urvalsgrupp.

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) finns det olika sannolikhetsurval som kan väljas till undersökningen, bl.a. *slumpmässigt*, *systematiskt* och *områdesurval*.⁴⁷

Slumpmässigt urval innebär att forskaren slumpmässigt väljer ut individer ur en definierad

40 Josef Molnár; Margreth N. Molnár (2007)

41 Lars Christensen; Nina Andersson; Carin Engdahl; Lars Haglund (2001)

42 Josef Molnár; Margreth N. Molnár (2007)

43 Ibid

44 Ibid

45 Ibid

46 Ibid

47 Ibid

population för informationsdata av statistisk uppskattning ur en specifik populationsparameter.⁴⁸

Systematiskt urval väljs första individen slumpmässigt ur den definierade populationen och därefter följs följande individer upp systematisk efter ett viss intervall.⁴⁹

Områdesurval genomförs genom att upprepa listningsprocessen av urvalsenheter och val av sannolika individer från listan inom ett land, region eller någon annan enhet. Detta utförs då en fullständig och exakt lista över elementen i populationen inte är möjlig att utföras till rimliga kostnader⁵⁰.

Val av metod

Vi har valt att utföra en icke-sannoliketsurval eftersom vi inte har tillgång till något dataregister samt att vi inte kommer att bearbeta statistisk information. Vi kommer att utföra urvalet med hjälp av bedömningsurval samt snöbollsurval för att få en djupare information genom att välja ut personer som innehar stor kunskap samt erfarenhet inom undersökningsämnet.

4.7.1 Respondenter

Vår urvalsram är baserad på "bedömningsurval" för att få fram kompetenta individer inom området varumärkesbyggande som kan ge oss en mer kvalitativ kunskap för att besvara på uppsatsens undersökningsproblem. Våra respondenter hittade vi genom att söka fram individerna via sökmotorn Google, vilket gav goda resultat. Anledningen till att vi valde Googles sökmotor var att vi förfogade över en mindre kännedom om vilka kompetenta personer vi skulle använda oss utav för erhållandet av lämpliga datainsamlingar. Däremot underlättades vårt tillvägagångssätt genom ett bedömningsurval utav vilka som mer eller mindre var lämpliga för uppsatsen.

Vidare gav vårt sökande följande respondenter som har deltagit i uppsatsens sammansättning utav resultatet:

Micco Grönlund – Delägare och arbetar som *Director, Brand Development* på företaget Pyramid Communication i Helsingborg med internationell marknadsföring som specialitet.

(<http://micco.se/>)

Calle Peyron - VD och grundare av *Mind your brand* som är ett svenskt nätverk av erfarna experter med specialisering inom varumärken, kommunikation och verksamhetsutveckling.

(<http://www.mindyourbrand.se>)

Matz Magnusson - Varumärkesanalytiker, äger och samarbetar tillsammans med Tommy Kennberg i företaget *Magnusson & Kennberg Varumärkesutveckling AB*.

(<http://www.magnussonkennberg.se>)

Kenneth Sundström - Senior copywriter. Strateg och kreativ konceptutvecklare, arbetar mycket med positioneringsfrågor, varumärkesutveckling och övergripande projektledning på *Mind your brand*.

(<http://www.mindyourbrand.se>)

48 Josef Molnár; Margreth N. Molnár (2007)

49 Ibid

50 Ibid

Vi har även använt oss utav snöbollsurval genom att Matz Magnusson tillfrågades om han hade en referens som vi skulle kunna kontakta för att kunna få en större bredd för resultatet. Det resulterade till Bengt Håkanssons som jobbar för Brand Clinic.

Bengt Håkansson - Varumärkesexpert, författare och driver konsultföretaget *Brand Clinic*
(<http://www.brandclinic.se/>)

4.7.2 Undersökningens genomförande

Först och främst fick vi tag på Micco Grönholm som är delägare för företaget Pyramid AB där han har stora erfarenheter inom varumärken, vilket vi ansåg vara en perfekt person för att intervjua till vår uppsats för att kunna besvara på uppsatsens problemområden. Vi fick möjligheten till att utföra en personlig intervju med Micco på Handelshögskolan i Göteborg, vilket gav oss omfattande kunskap inom området samt M.Grönlunds egna modell som vi har bifogat i uppsatsens resultat.

Vidare har Calle Peyron, Matz Magnusson, Kenneth Sundström och Bengt Håkansson en stor kunskap inom varumärken och samtliga har arbetat inom detta område under flertals år med höga positioner i respektive företag. Dessa herrar är varumärkesexperter, vilket vi ansåg vara väldigt givande för en vidare telefonintervju. I detta fall var det nödvändigt att utföra en telefonintervju med anledning av att de befann sig i andra städer.

Våra intervjuer utfördes på ett strukturellt sätt för att erhålla information inom samma område för att därefter kunna jämföra respondenternas svar med varandra. Därefter övergick vi till ostrukturella frågor för att få en djupare förståelse för vår datainsamling genom att ställa frågor som "hur" och "varför". Vidare vill vi även tillägga att genomförandet av personintervjun med M.Grönholm var i viss omfattning lättare att genomföra eftersom atmosfären blev mer personlig, vilket innebar att en mer ingående diskussion kunde skapas till skillnad mot telefonintervjuerna som hade en mer formell karaktär.

4.7.3 Bortfall utav utvalda respondenter

Under uppsatsens datainsamling förefall två personer ur vår urvalsgrupp på grund utav diverse omständigheter. När vi ämnade utföra en telefonintervju med Jan Torstenson som är VD för företaget Brandspot AB som jobbar med marknadsföringstjänster, visade det sig att han var på tjänsteresa i Thailand och var väldigt svår att få tag på. Vårt andra bortfall var Johan Gromark som jobbar med varumärkesutveckling för företaget Label AB i Göteborg, som tyvärr inte kunde vara med på några intervjuer under perioden som vi utförde datainsamlingen.

4.8 Mätfel⁵¹

Under insamling av data kan det förekomma olika uppfattningar, åsikter, attityder samt preferenser för undersökningsproblemet. Enligt författarna finns begreppen i människans minne som dock inte är direkt observerbara eller märkbara. De mest alldagliga källfelen vid datainsamling för forskningen är att det kan förekomma *respondentfel*, *instrumentfel* och *intervjuareffekter*.

Respondentfel innebär att respondenterna har vissa känslor som kan påverka en intervju samt datainsamlingen av information. Dessa känslor kan vara stress, sorgsenhet, lycka, hälsan och trötthet.

51 Josef Molnár; Margreth N. Molnár (2007)

Instrumentfel handlar om respondentens kunnande som krävs inom problemområdet för att besvara på de ställda frågorna. Det som kan påverka datainsamlingen i detta fall är otydlighet, svårighet för frågorna samt tvetydighet i de erhållna svaren.

Intervjufel kan uppkomma under en intervju där variationer i frågande, intervjuarens affekt samt intervjumetodens tillvägagångssätt kan påverka respondentens svar samt uppfattningar.

4.9 Tolkning samt analys av datainsamlingen⁵²

När datainsamlingen ska bearbetas, tolkas samt analyseras kan det förekomma olika sambandsfel. Felen kan vara såsom att intervjuaren uppfattar något på ett annat sätt än vad som var menat från respondenten. Dessa fel kan ge allvarliga brister i forskningens resultat.

4.10 Validitet och Reliabilitet⁵³

Validitet är ett mätinstrument som används för att mäta det som är avsett att mäta för att få en god validitet. **Reliabilitet** används för att veta om mätningen har utförts på ett tillförlitligt sätt för att få en god reliabilitet. Det finns ett visst förhållande mellan Validitet och Reliabilitet som gör att vi måste koncentrera oss på båda faktorerna. Att inneha en hög reliabilitet behöver inte betyda att det finns en hög validitet, exempelvis går det inte att mäta en persons intelligens utifrån storleken på personens huvud. Vidare, leder en låg reliabilitet till en låg validitet om mätningen inte är tillförlitlig eftersom det inte finns inseende på vad man mäter.

52 Josef Molnár; Margreth N. Molnár (2007)

53 Runa Patel; Bo Davidson (2003)

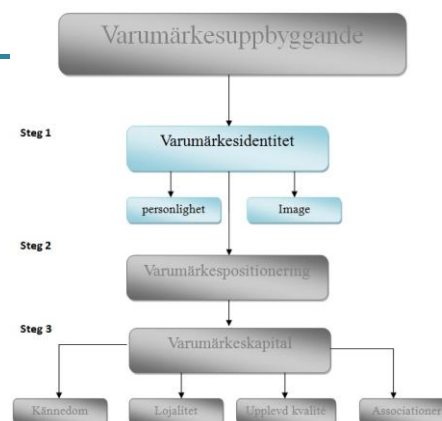
5. Resultat och Analys

Under detta kapitel presenteras resultatet samt jämförs den sammanställda teorin med den insamlade resultatet genom en analys av uppsatsens datainsamling. I analysen lyfter vi fram teorier samt resultat från våra respondenter som vi anser har en betydande roll för varumärkesbyggande. Det analyseras om det finns likheter och skillnader mellan teori och resultat. Detta för att besvara undersökningens problemområden och uppfylla uppsatsens syfte.

5.1 Resultatet utav undersökningsproblemets delproblem 1

Steg 1

Under steg 1 i vår undersökningsmodell redogör respektive respondent för hur skapandet av en stark varumärkesidentitet går till.



C.Peyron börjar med att förklara begreppet varumärkesprofil för att därefter gå in på varumärkesidentitet.

Varumärkesprofil är den strategiska plattformen av hur företaget vill att varumärket ska uppfattas, vilken typ av kärnkompetens, brandpersonality (varumärkespersonlighet) samt attribut det har och nyttan och känslan av det hela förklarar C. Peyron. Den består av fyra delar:

- Image
- Varumärkespersonlig
- Upplevda nyttan
- Kärnkompetensen

C. Peyron förklarar att på engelska kallas både profil och identitet för endast identitet:

"What is your identity and how can you build your brand identity?" (C.Peyron)

Medan på svenska låter det:

”Vad är din märkesidentitet idag och hur skapar du en attraktiv varumärkesprofil?” (C.Peyron)

Profil är en vedertagen term inom kommunikations sammanhang, medans identitet handlar om vad man är och image handlar om hur man uppfattas, därmed är skillnaden central när varumärken byggs upp menar C.Peyron.

”Med andra ord, hur du vill bli uppfattad, själva strategiska vägvalet, hur vi positionerar, på vilket sätt målet är, hur vi vill bli uppfattade och resultatet av det är att man får en märkesbild, dvs. image” (C.Peyron)

C. Peyron tror att mycket handlar om att i teorin använda modeller för att försöka styra varumärkesuppfattningen om varumärket, medan i praktiken är det oerhört mer komplext. Det handlar mycket om företaget bakom, ibland handlar det om slumpen att företaget lyckas hitta rätt, att de lyckas vrida på en trend. I grunden handlar det om, enligt C. Peyron om företaget är autentisk eller inte, att de visar sin starka personlighet och vilja, om de satsar på design och om de är kundnära och ständigt vill utvecklas. I sådana fall tror C. Peyron att företaget får ganska goda möjligheter till att bygga ett starkt varumärke.

M.Magnusson förklarar, för att skapa en stark varumärkesidentitet gäller det att förmedla en berättelse samt personifiera varumärket genom att skapa en personlighet som kunden kan använda och ta till sig. När det gäller hur pass betydande varumärkesidentiteten är för ett företag tycker M.Magnusson att den är oerhört betydande.

”Identiteten ska vara som en ledstjärna för personalen och de måste förstå vem det är som köper produkten” (M.Magnusson)

M.Magnusson anser att det är en fördel om företaget är en del utav målgruppen, på så sätt kan en samverkan med målgruppen uppstå och personalen kan sätta sig in i hur de tänker och utveckla nya produkter med utgångspunkt från det. Ett varumärke måste därmed styra hela organisationen, produktutvecklingen, marknadskommunikationen, styra hur personalen tänker och betar sig mot kunderna osv. Kan företaget få in sin produkt i ett sammanhang där människor tänker och tycker på ett visst sätt där engagemang skapas kring frågor som berör, leder det till att kunden blir en del utav kulturen, därmed har ett engagemang skapas och varumärket byggs på ett effektivt sätt förklarar C. Peyron.

K.Sundström konstaterar, för att skapa en stark varumärkesidentitet krävs en unik positionering. En unik eller på något sätt kreativt nyskapande kommunikation som även är konsekvent är otroligt viktig och kan ta många år att bygga upp där långsiktighet och en målstark idé av varumärke är en essentiell grund.

Naturligtvis ska en förnyelse av kommunikationen ske till en viss mån men däremot bör grundtanken/grundstrategin bakom ett varumärke inte förändras avsevärt anser K. Sundström. När det gäller varumärkespersonligheten kan den påverka oss oerhört då vi är väldigt mycket benä styrd av varumärken inom exempelvis mode anser K.Sundström.

”Generellt har vanligt folk koll på varumärken och då är det klart att varumärkespersonligheten är

en utav de viktigaste aspekterna i ett varumärke när man tittar på det rent strategiskt eftersom det är den som ska kommunicera, det är den som ska skapa associationer, den ska skapa en känsla kring varumärket”

Det måste finnas en tanke bakom ett varumärke som har med strategi att göra förklarar K.Sundström, bakom en sådan process handlar det om att ta reda på vad kunderna tycker om ett varumärke och vilka associationer de har till det. Det handlar oftast om att skapa och förstärka självaste idén med varumärket där varumärkespersonligheten räknas som en av grundingredienserna påpekar K.Sundström.

K.Sundström framhåller att vad som påverkar ett företags image beror dels på kommunikationen, dvs reklam, PR och personliga relationer till kunderna, och dels på produktens kvalitet. Negativ kritik påverkar och kan drabba varumärket riktigt hårt, därmed är styrandet av kommunikationen mot rätt riktning ytterst viktigt.

B.Håkansson redogör att varumärken kan byggas på två sätt:

- Genom tillfälligheter
- Genom en planerad process

Den första metoden är ren vågspel och kan resultera i att varumärket till och med blir kontraproduktivt, dvs. motverkar affärsstrategin hävdar B.Håkansson. Den andra metoden förutsätter att det finns en fastlagd varumärkesidentitet eller – plattform som även C. Peyron nämnde.

”Precis som allt annat byggande förutsätter varumärkesbyggande någon form av ritning, som inspirerar och leder arbetet”

Varumärkesidentiteten är helt enkelt vår egen beskrivning av vad varumärket idealt ska vara där den bygger på den strategiska analys samt positionering som gjorts och bör innefatta allt från vilka egenskaper i produkten som är centrala och särskiljande, till varumärkets personlighet eller tonalitet, dvs. hur vi kommunicerar med omvärlden förklarar B.Håkansson. varumärkesprofilen beskriver B.Håkansson som det mest centrala egenskapen eller idén med varumärket.

BMW:s profil handlar om körglädje, Coca-Colas om ”authenticity”

*Utanför den närmaste kundkretsen är det ofta endast detta som är uppfattat och synligt, medan de lojala kunderna kan ta till sig – och identifiera sig med– **hela identiteten**”*

När det gäller hur varumärkespersonligheten skapas förklarar B.Håkansson att precis som alla andra beståndsdelar i varumärket skapas den genom att vi kommunicerar samt ”lever” den.

”Varumärkespersonligheten är mycket viktigare än vad man ofta vill tro, speciellt i vår kultur vill vi nog ofta tro att produktens egenskaper mm är det tunga, det avgörande, men jag vill påstå att personligheten dels är viktig som diskriminator, dels viktig för trovärdigheten”

Rätt personlighet fungerar genom att det egentligen inte märks, där mottagaren tar in budskapet utan hinder, medan fel personlighet klingar falskt och skapar barriärer, tydliggör B.Håkansson. Det går aldrig att förutsäga vilka specifika budskap eller kanaler som kommer att forma omvärldens

uppfattning, utan all kommunikation och interaktion måste ses till att så långt som möjligt göras med utgångspunkt från varumärkesplattformen. Utgångspunkten ska vara densamma, oavsett om vi kommunicerar med en person eller med en miljon människor klagör B. Håkansson.

Kunder har aldrig olika uppfattningar om samma företag, utan de har alltid en enda sammanhållen tankesätt, som är knuten till logotypen. Denna uppfattning är ett resultat av alla egna erfarenheter kunden innehaft av produkter, av vad de läst och hört, av vad andra sagt, av vilka andra människor de sett använda varumärket etc. Den är därmed också påverkbar av samma faktorer. Det handlar alltså inte bara om vad företaget själv gör under mer eller mindre planerade former, utan också om vad andra säger, vad media tycker, vad som sägs på nätet etc. Det finns egentligen inga frizoner – allt bygger eller raserar varumärket poängterar B.Håkansson.

5.1.1 Analys utav undersökningsproblemets delproblem 1

Enligt D. Aakers Modell 2.3.3 *"Skapandet av ett effektivt varumärkesidentifikationssystem"*⁵⁴ är det viktigt att inneha en utarbetad varumärkesidentifikation med en klar roll för vad varumärket står för, inspirera anställda samt fungera som en vägledare till beslut som företaget tar. Vanligtvis uttrycks varumärkesidentiteten med enkla ord eller fraser för presentation av varumärket, vilket kan leda till otydlighet för varumärkets intressenter. Med hjälp utav en utarbetning av varumärkesidentiteten, kan företaget tydliggöra varumärket och använda detta som en vägledning i varumärkesbyggandet genom olika grupper av representanter bestående av anställda eller partners som känner till varumärkets position samt vision.

En väl utarbetad varumärkesidentifikation konstateras att det leder till en starkare varumärkesposition vars uppgift är att kommunicera med intressenterna samt demonstrera varumärkets fördelar gentemot konkurrenterna.

Personlighet

Att använda sig utav en varumärkespersonlighet hjälper organisationen att förstå individers uppfattningar och attityder som de har gentemot varumärket enligt uppsatsens teorier, vilket därmed kan bidra som en hjälpande faktor till att skapa en unik och differentierad varumärkesidentitet våra teorier.⁵⁵

D. Aakers teorier säger att utan varumärkespersonlighet blir varumärket ointressant, saknar betydelse samt mening, vilket kan leda till svårigheter för skapandet av kundrelationer samt bildandet av uppmärksamhet på marknaden. Vidare konstateras det, att använda sig utav en varumärkespersonlighet hjälper organisationen att förstå individers uppfattningar och attityder som de har gentemot varumärket, vilket kan bidra som en hjälpande faktor till att skapa en unik och differentierad varumärkesidentitet.

En av våra respondenter (K.Sundström) påpekar att det oftast handlar om att skapa och förstärka självaste idén med varumärket där varumärkespersonligheten räknas som en av grundingredienserna.

En annan av våra respondenter (M.Magsusson) förklarade, för att skapa en stark varumärkesidentitet gäller det att förmedla en berättelse samt att varumärket blir personifierad genom att den har en personlighet som kunden kan använda och ta till sig som även är kopplat till associationer som berörs i delproblem 3.

När det gäller hur en varumärkespersonlighet skapas förklarar våra respondenter att precis som alla andra beståndsdelar i varumärket, skapas den genom att vi kommunicerar samt "lever" den. Författaren D. Aaker teorier säger i liknelse med våra respondenter att varumärkets uppbyggnad kan utarbetas på olika sätt, bland annat genom variationer av media, reklam, kampanjer, förpackningar, direkt reklam, sponsring, hemsidor, butiks skyltring och så vidare. Det handlar om att kommunicera med målgruppen, bygga upp varumärkets existens, få gehör på marknaden, att

54 David A. Aaker; E. Joachimsthaler (2000)

55 David A. Aaker (1996)

synas på marknaden samt skapa en högre erinrans värde. Vi ser en koppling att rätt kommunikation leder till en önskad formning av varumärkespersonligheten.

Det lyfts även fram av våra respondenter att en unik eller på något sätt kreativt nyskapande kommunikation som är konsekvent kan ta många år att bygga upp, där långsiktighet och en målstark idé av varumärke är en essentiell grund till en stark varumärkesidentitet.

En utav våra respondenter anser att varumärkespersonligheten är en utav de viktigaste aspekterna i ett varumärke när man tittar på det rent strategiskt eftersom det är den som ska kommunicera, skapa associationer samt skapa en känsla kring varumärket.

Image

Vad som påverkar ett företags image beror dels på kommunikationen, dvs. reklam, PR och personliga relationer till kunderna, och dels på produktens kvalité. Därmed är styrandet av kommunikationen mot rätt riktning oerhört viktigt enligt våra respondenter.

Våra teorier säger att en *"analys av varumärket i sig borde göras vilket"* omfattar varumärkesimagen, varumärkets arv, styrkor/strategier samt organisationens värderingar. Med hjälp utav denna analys kan företaget fånga upp varumärkets "själ" och därmed skapa en förståelse och insikt om varumärket innehar tillräckliga resurser och möjligheter till att kunna leverera upp till konsumenternas önskemål samt förväntningar.

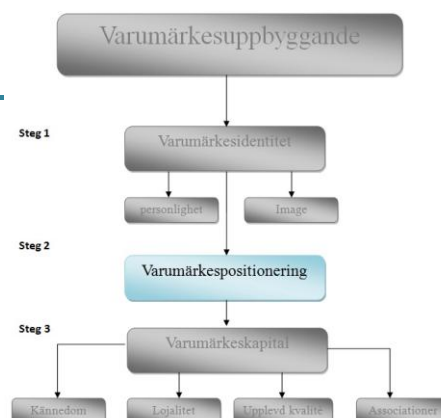
Våra teorier överensstämmer med respondenternas svar där de nämner att en strategisk analys samt en genomtänkt positionering bör göras för att tydliggöra vad varumärket ska stå för och känneteckna, vilket innefattar allt från centrala särskiljande egenskaper i produkten till varumärkets personlighet och hur kommunikationen ska gå till väga.

Våra respondenter konstaterar, för att skapa en stark varumärkesidentitet krävs det en unik positionering som uppsatsens nästa delproblem handlar om.

5.2 Resultatet utav undersökningsproblemets delproblem 2

Steg 2

Under steg 2 i vår undersökningsmodell klarlägger respondenterna hur pass viktigt det är med rätt varumärkespositionering



M.Grönlund anser att positionering är en den absolut viktigaste marknadsföringsstrategin där allt börjar. Det handlar om att skapa en bild i huvudet på folk som är fördelaktigt, exempelvis hur vill vi att våra viktigaste målgrupper ska tycka och tänka om oss? Hur vi ska bete oss samt kommunicera är andra viktiga utgångspunkter som företag bör utgå ifrån. En lyckad positionering bidrar till att varumärket står ut i mängden menar M.Grönlund.

C.Peyron anser däremot att varumärkespositionering inte är jätteväsentligt, utan det mer är en tydliggörande var varumärket ska befinna sig i konsumentens medvetande i förhållande till konkurrenter. Vidare menar C.Peyron att en del utav varumärkets positionering har med differentiering att göra, dvs. på vilket sätt varumärket särskiljer sig från konkurrenter, där grundtanken med ett starkt varumärke är just att särskilja sig.

M.Magnusson anser precis som C. Peyron att varumärkespositionering handlar om att man i förhållande till sina konkurrenter har en plats i kundens medvetande. M.Magnusson menar att det gäller att hitta unika egenskaper hos sina produkter och därefter positionera detta i kundens medvetande.

K.Sundström anser att positionering är nyckeln till hela framgången om företaget lyckas positionera varumärket på ett annorlunda sätt. Företag måste känna sin marknad, hur konkurrenter positionerar sig och hur konsumenter tänker för att hitta en lyckad strategi.

B.Håkansson bedömer att positionering inte handlar om vad ett varumärke teoretiskt eller objektivt står för utan det handlar om vilken bild marknaden och kunderna har om varumärket. Det handlar egentligen om att definiera vad varumärket ska vara i förhållande till konkurrerande varumärken samt att det bygger på en bra och verklighetsbaserad analys av marknaden, kundernas uppfattningar, där möjlighet till en effektiv konkurrens är avgörande.

5.2.1 Analys utav undersökningsproblemets delproblem 2

Merparterna utav uppsatsens respondenter anser att varumärkespositionering har en stor betydelse för att erhålla ett framgångsrikt varumärke. Genom att lyckas implementera varumärkets kännetecken i kundens medvetande, kan företaget få en större förståelse för hur varumärkets kunder känner, tycker och tänker om sin omgivning. D. Aaker påpekar att varumärkets kännetecken kan skapas med hjälp utav bilder och metaforer för att lyckas differentiera sig från andra konkurrenter på marknaden. Vidare samtycker uppsatsens alla respondenter att varumärkespositionering främst handlar om att lyckas differentiera varumärket gentemot andra för att lyckas synas och få gehör på marknaden.

Däremot anser en utav våra respondenter (C.Peyron) att varumärkespositionering inte är jätteväsentligt inom området varumärkesbyggande. C. Peyron anser att varumärkespositionering handlar mer om en tydliggörande för vad varumärket står för i kundens medvetenhet gentemot konkurrenterna för att skapa en differentiering medan B.Håkansson anser att positionering används för att fånga kundernas uppfattningar om vad varumärket står för.

Merparterna utav respondenterna och författaren D. Aaker föreslår att varumärkesidentifikationen bör vara väl utarbetad för att få fram en klarhet utav varumärkets ställning till samhället. En väl utarbetad varumärkesidentifikation medför till en starkare varumärkesposition vars uppgift är att kommunicera med intressenterna samt demonstrera varumärkets fördelar gentemot konkurrenterna. Utan en välutarbetad varumärkesidentitet kan det bli alltför oklart vilka beslut varumärket ska ta ställning till och vilka beslut den inte ska ta ställning till, därmed finns det inget som kan implementeras i kundens medvetande. Således är varumärkespositionering enligt D. Aaker och M. Magnusson, ett område som förmedlar utåt till kunderna för att påminna samt förstärka kundernas förtroende till varumärket utifrån varumärkesidentitetens kärna samt väsen (ex. kvalité).

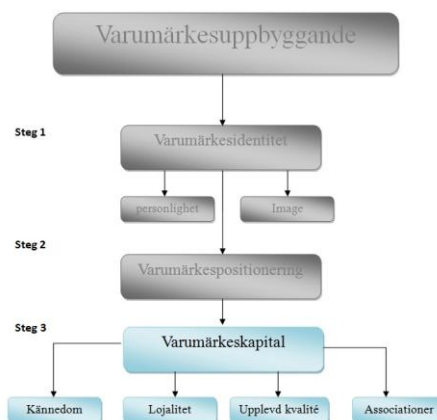
Författaren D. Aaker påpekar i "Varumärkeskapitalens uppgifter" att ett varumärke som har en konsekvent identitet samt positionering, leder till att kunderna känner en sorts familjär tillhörighet för varumärket på samma sätt som de stora globala varumärkena har lyckats med (Coca Cola & Apple). Detta påvisar att varumärkesidentiteten samt varumärkespositioneringen har en stor koppling till varandra för att skapa ett lyckat utarbetat varumärke som utmärker sig på marknaden.

5.3 Resultatet utav undersökningsproblemets delproblem 3

Steg 3

Under steg 3 i vår undersökningsmodell med varumärkeskapitalet i fokus ger respektive respondent sin förklaring samt belysning till de fyra områdena inom varumärkeskapital.

Vi börjar med att respektive respondent lyfter fram vilka de effektiva metoderna är för att skapa en stark varumärkeskänndom, följt av hur företaget skapar en lojalitet hos kunden, därefter värdet av en upplevd kvalitet, för att avsluta med hur en stark association till varumärket skapas.



Känndom

Lojalitet
Upplevd kvalitet
Association

M.Grönlund klarlägger att de gemensamma och det yttersta målet är att kunden eller konsumenten ser en gemensam framtid tillsammans med varumärket. Att skapa en känndom är kanske den svåraste och framförallt det dyraste steget i ett företags utveckling, dessutom är det viktigt att sätta känndomen i rätt perspektiv genom att ta reda på vilka personerna är som ska känna till att företag finns menar M.Grönlund. Konkret nämner M.Grönlund att tv-reklam, tidningar och sportevenemang som OS där många människor engageras är effektivt och gör att varumärket syns i de sammanhang där potentiella kunder finns belägna.

M.Grönlund har varit ansvarig för att skapa varumärket Bluetooth, där målgruppen bestod av tekniker runt om i hela världen som är verksamma med någon form av tekniska prylar. Frågan de ställde sig var, hur de skulle få alla att känna till att Bluetooth fanns? De hade inte råd med TV-reklam och annonser utan fick skapa känndom genom annat sätt. Då skapade de en teknisk Community globalt och fick den att sprida sig från mun till mun istället. Att lyckas med detta är fruktansvärt svårt och invecklat menar M.Grönlund.

"Bluetooth grundades av IBM, Toshiba, Intel Ericsson och Nokia. Hade vi inte haft dessa varumärken hade ingen lyssnat på oss. Det skapar en trovärdighet med att gå ut och säga att dessa fem gigantiska företag har gått ihop och nu lanserar vi detta" M.Grönlund

C. Peyron framhäver att kännedom handlar om att bryta igenom bullret och brusets på marknaden, att synas och höras, att våga vara annorlunda och att inneha en oerhört stor kreativitet i sitt sätt att nå sina kunder och konsumenter. Genom att vara så nära kunderna som möjligt, genom att befinna sig i situationer där kunderna är, samt påkalla deras uppmärksamhet när köpbehovet uppstår, är alltmer viktigare för företags framtid tror C. Peyron.

M.Magnusson anser att skapandet av en stark kännedom om varumärket vanligtvis fungerar genom traditionellt TV-reklam genom att det når ut till många människor, samtidigt är detta på väg att förändras genom att sociala medier alltmer börjar ta över. För att skapa en bred kännedom om varumärket, är det i princip medier som TV-reklam och utomhusreklam som funkar bäst, är det däremot fördjupning av kunskap kring varumärket som företaget strävar mot är det andra medier, exempelvis tidningar som skulle kunna passa bäst menar M.Magnusson. Sedan beror det självklart på hur mycket kapital företaget lägger ner på marknadskommunikationen och hur bred målgrupp de riktar in sig på anser M.Magnusson.

"Vilken slags produkt det är företaget vill skapa kännedom om avgör självklart också och påverkar vilket engagemang som skapas kring produkten" M.Magnusson

K.Sundström anser att de effektivaste metoderna för att skapa en stark varumärkeskännedom i normala fall är att företaget använder rätt kommunikation, reklam och PR samtidigt som det är kopplat till positioneringen. B.Håkansson anser att all varumärkesbyggande startar med kännedom.

"... med andra ord; det vi inte känner till, kan vi inte heller ha någon relation till" B.Håkansson

Kännedom kan bara skapas genom kommunikation eller interaktion, dvs. genom personlig påverkan med kunderna antyder B.Håkansson. Hur företaget påverkar sina kunder handlar i slutändan om vilka gränssnitt det förfogas över, det är bra att inneha direkta kontakter, andra sätt är genom reklam och PR påpekar B.Håkansson, som även våra tidigare respondenter har uttryckt. Det är också viktigt att inse att kännedom bara är en början och att kännedom i sig inte garanterar framgång. Människor har även en hög kännedom om de varumärken de tycker illa om, exempelvis har skandaliserade företag ofta en hög "top of mind" kännedom, men av fel anledning poängterar B. Håkansson.

Kännedom
Lojalitet
Upplevd kvalité
Association

Enligt M. Grönlund är det viktigt att förverkliga de löften som varumärket förmedlar ut till sina kunder. Av den orsaken anser M.Grönlund att varumärket ska leva upp till det förväntade upplevelsen som kunderna innehar på varumärket.

Ett varumärke består av två saker:

- Människors förväntningar av varumärket
- Människors upplevelser av varumärket

Om förväntningarna är högre än upplevelserna, försvinner kunderna. Är förväntningarna lägre än upplevelsen, då lockar inte företaget tillräckligt många. Knepet är att matcha förväntningar och upplevelser och egentligen se till att upplevelserna bygger vidare på förväntningarna för att lojalitet ska skapas hos kunden.

”Vissa produkter lyckas skapa väldigt starka kopplingar till socialt status. Kunder köper inte BMW för att det är världens bästa bil, utan de köper BMW för att det ger dem rätt status” M.Grönlund

Om det skapas en förväntan bortom produkten och ej kring den, dvs. om företaget skapar en fantastisk användarupplevelse som exempelvis Apple har gjort, skapas en positiv upplevelse förklarar M.Grönlund. Det går att påverka upplevelsen på ett positivt sätt och hela tiden minimera antalet missnöjda kunder med rätt positionering menar M.Grönlund.

C.Peyron förklarar, genom att företaget fortsätter med vad de är bra på kontinuerligt och vågar utveckla sig själva till att göra saker och ting mer än förväntat är ett sätt att lyckas behålla sina kunder, vilket leder till lojalitet.

Om en kund exempelvis beslutar sig för att säga upp sitt gymmedlemskap kan det bero på att han eller hon är missnöjd, och då finns det en hel del intressant information som företaget kan ta reda på hos den som är missnöjd, därmed kan undvikande att göra om de misstagen i framtiden göras menar C.Peyron. En annan anledning kan vara att kunden helt enkelt blev överlockad till ett annat gym, även i det här avseendet finns det en hel del information att samla in för att bearbeta och locka tillbaks kunden fortsätter C.Peyron.

”Så hur vi än gör, så är det enligt vetenskapen ‘den gyllene tumregeln’ att det kostar fem gånger så mycket att jaga upp en ny kund som att behålla en gammal” C.Peyron

Många företag är oftast mer angelägna att jaga upp nya kunder eftersom säljarna på företaget oftast får betalt för detta genom provision, däremot får de ingen ersättning för att hantera en kund som är på väg att lämna företaget. Så på det området tror C.Peyron att många företag kommer och bör tänka om genom att jobba på ett annat sätt än tidigare när det gäller säljbearbetning.

M.Magnusson beskriver relationsmarknadsföring som ett sätt att skapa lojala kunder. Det fungerar

genom att företaget knyter band med sina kunder och får dem att engagera sig i produkten, produktområdet eller användningen av produkten på olika sätt genom frågeställningar som engagerar sig kring kunden. Om det t.ex. handlar om miljöfrågor som kunden anser är viktigt, och om det skulle passa in i företagets varumärkesbyggande så kan företaget engagera sig genom att sponsra miljöorganisationer som arbetar med att främja miljön för en hållbarare framtid. Detta kan generera till att engagera människor samtidigt som det skapas bättre relationer mellan företaget och konsumenterna menar M.Magnusson. Därmed knyts även associationer, som det hela handlar om klargör M.Magnusson.

En orsak till att företag förlorar sina kunder kan vara att de gör misstag och fel, eller att de inte satsar på produktutveckling, eftersom förnyelse måste ske hela tiden genom innovationer anser M.Magnusson. Ett sätt att engagera kunden i produktutvecklingen är att exempelvis skapa forum där kunder kan komma med synpunkter på produktutveckling och hur företaget ska utveckla produkterna. Många företag jobbar på det sättet att de bjuder in konsumenter till t.ex. tävlingar där de får vara med och tycka samt tänka om produkter och engagera människor i utvecklingen av nya produkter för ett sätt att hålla relationen vid liv beskriver M. Magnusson.

K.Sundström anser även han att det är viktigt att inte glömma behålla sina befintliga kunder. En del företag lägger för mycket fokus på att jaga nya kunder istället. Orsaken kan vara att företag utgår från att kunden bli nöjd, samt att de flesta människor inte byter varumärke om det inte finns någon anledning till det påpekar K.Sundström.

B.Håkansson anser att ett sätt att lyckas behålla sina kunder är genom att fortsätta leverera det de vill ha, eller det de inte visste att de ville ha. Det gäller med andra ord att motsvara eller ännu hellre överträffa de skapade förväntningarna menar B.Håkansson, därmed är det viktigt att ständigt följa upp hur konsumenterna utvecklas och förstå kundernas uppfattningar. Det är detta som är innebörden i ett bra och effektivt "brand management".

"Varumärken som skrämt iväg sina lojala kunder genom att missköta sig, har som regel gjort det under en längre tid och ganska grovt, där orsaken normalt är långvarig okunnighet från företagsledningen, ibland rentav arrogans, där företagen tror att de kan göra lite hur de vill" B.Håkansson

Kännedom
Lojalitet
Upplevd kvalitet
Association

M.Grönlund förklarar att när kunder kräver en prissänkning är det nödvändigtvis inte prisen som är fel på, utan problemet är sannolikt att kunder inte upplever att de får ett tillräckligt värde för de pengar de ger för produkten. Värdet på något är enligt M.Grönlunds formel, summan av den upplevda nyttan delat med priset:

$$\text{Värde} = \text{Nyttan/Priset}^{56}$$

Värdet är vad varje köpare egentligen är mest intresserad av.

Den upplevda kvalitén förklarar M.Grönlund genom en ekvation vid namn Kvalitetsekvationen:

$$\text{Upplevelse/förväntningar} = \text{Upplevda kvalitet}$$

En upplevd kvalitet mellan skala 1 till 10 erhålles genom denna ekvation.

En upplevelse på 4 och en förväntan på 3 ger ett positivt värde, därmed en positivt upplevd kvalitet. En upplevelse på 9 och en förväntan på 10 ger ett negativt värde trots att upplevelsen är bättre än det föregående resultatet, detta pga. av att förväntningarna är så pass höga. Det är det som är hemligheten till vad som är upplevd kvalitet anser M.Grönlund

C. Peyron anser att kundens upplevda kvalitet utav varumärket beror både på varans beskaffenhet och den totala upplevelsen med alla sinnen, hur förpackningen känns, designen, formgivningen, hur den presenteras, hur butiken ser ut samt vilken musik som kommer från högtalarna.

C. Peyron går återigen in på kopplingar till associationer och påpekar att all uppfattad kvalitet beror på omständigheterna, exempelvis vilka personer som används i reklam kan vara avgörande för den upplevda kvalitén.

M.Magnusson anser att upplevd kvalitet kan förklaras på många olika sätt, t.ex. genom andra människor som använder produkten eller genom att kunder påverkas av hur det pratas om produkten i media. En viktig funktion hos reklam är att den inte bara ska sälja utan bekräfta kundens köp samt uppfylla önskemål av en viss produkt genom att visa att produkten är bra förklarar M.Magnusson. Människor som pratar gott och positivt om en produkt, fungerar som en bekräftelse och stärker en persons identitet genom att varumärket är ett sätt att bekräfta identiteten menar M. Magnusson.

K.Sundström förklarar att kundens upplevda kvalitet utav varumärket är en kombination av produktkvalité, service, tillgänglighet och varumärkeskommunikation. Om produktkvalitén är hög så kan kunden tycka att det är värt att betala för det också menar K.Sundström.

B.Håkansson anser att kundens upplevda kvalitet handlar om kundens uppfattningar, vilket har grundats under lång tid som en följd av en rad olika specifika attribut som är avgörande.

56 <http://micco.se/2009/09/hur-viktigt-ar-priset/>

”Ett starkt varumärke kännetecknas av att det finns en kundgrupp som prefererar varumärket framför andra varumärken, dvs. som är lojala. För varumärkesägaren gäller det att, i varje enskilt fall, ta reda på varför preferenterna är preferenter, dvs vad är det de sett som övriga inte har sett” B.Håkansson

Den upplevda kvalitén av t ex Toyota eller Samsung har helt andra beståndsdelar än den upplevda kvalitén för Alfa Romeo och Bang & Olufsen menar B.Håkansson. Det gäller därmed att se upp för generaliseringar och trender. B.Håkansson förklarar att det inte går att bygga upp varumärken i en viss bransch efter en färdig modell utan det upplevda värdet av detta måste fastställas i strategi- och positionering process utifrån en specifik konkurrenssituation som råder.

När det gäller den upplevda kvalitén, förklarar B.Håkansson att det handlar om ett mervärde relativt konkurrenterna och det kan därför inte standardiseras eller anges i en formel, utan måste fastställas genom analys.

Kännedom
Lojalitet
Upplevd kvalité
Association

M. Grönlund förklarar, att inneha en stark association till ett varumärke handlar om hur företaget vill bli uppfattade av de viktigaste målgrupperna, hur de ska bete sig och kommunicera samt vilka associationer de vill att kunder ska ha.

Emotionella associationer är väldigt kraftfulla eftersom när vi känner något är det betydligt starkare än när vi endast tänker på något.

Det är viktigt att skapa en stark association till varumärket eftersom det inte existerar något varumärke utan associationer klarlägger C. Peyron. Allt det som görs landar i en form av association, det gäller att bestämma sig för hur varumärket ska uppfattas, vilka associationer som ska förknippas med det och därefter forma hela företaget och produktens utformning utefter det framhäver C. Peyron.

M.Magnusson förklarar att utan att kunden tänker på det, plockar hjärnan automatiskt fram associationer kring ett varumärke, ett begrepp eller produkt. Genom att skapa en historia eller berättelse som folk gillar och som passar in i målgruppens sammanhang är en god väg till att lyckas. Företag måste vara medvetna om vilka associationer de vill skapa, därefter gäller det att hela tiden bygga på de tankarna och associationerna som skapas, samtidigt som det gäller att vara konsekvent poängterar M.Magnusson. En väg att försäkra sig om att företaget når ut till människor de vill nå ut till är att välja rätt media.

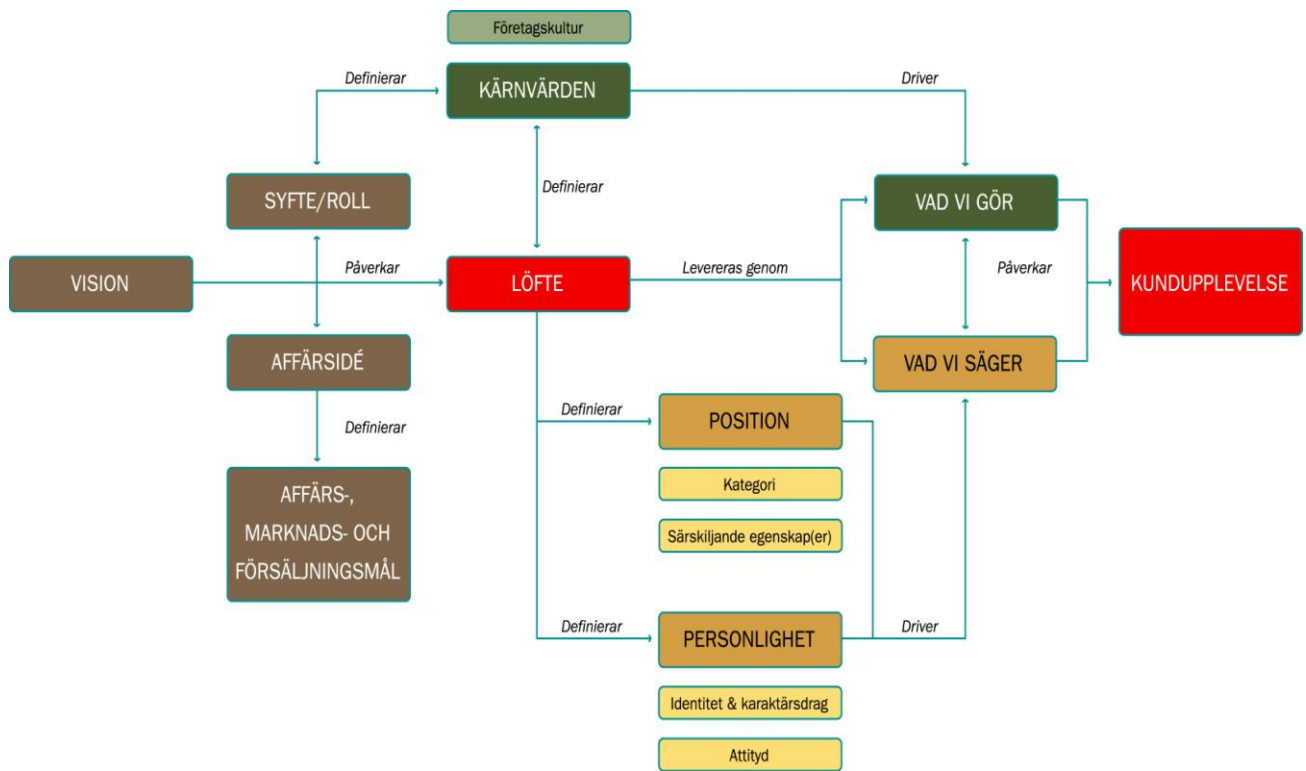
K.Sundström klarlägger att det är oerhört viktigt att kommunicera med ett varumärke för att folk ska få associationer till det. Hur kunden vill se sig själv, hur han eller hon vill bli identifierad med ett varumärke beror även mycket på vilken typ av varumärke företaget innehar.

”Men andra ord beror det på hur pass mycket kunden själv vill vara utav denna livsstil eller personlighet” K.Sundström

B.Magnusson anser att hela poängen med varumärkesbyggande är att starka varumärken står alltid för starka och tydliga associationer och fungerar därmed dels som löften till kunderna och dels som barriärer mot konkurrenterna. Genomgående kan det sägas att de starkaste varumärkena alltid har tydliga profiler i köparnas medvetande, dvs de har ett antal starka och typiska karakteristika som skiljer dem från andra varumärken menar B.Håkansson, således är det viktigt att associationerna definieras i varumärkesplattformen.

Vi avslutar med M.Grönlunds egen modell där det på ett övergripande sätt ges en beskrivning av hur kundupplevelse uppstår. Genom olika steg företag väljer att ta samt de val företag ställs inför, påverkar, definierar, driver samt levereras det olika resultat genom ett tydligt samspel.

M.Grönlunds modell 5.1:



Källa: Micco Grönlund

5.3.1 Analys utav undersökningsproblemets delproblem 3

Enligt P. Kotler och K. Keller är varumärkeskapital en uppsättning av tillgångar i förhållande till varumärket som kan kategoriseras under fyra kategorier, nämligen varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet, uppfattad kvalitet samt varumärkesassociation. Dessa fyra områden kommer att behandlas var för sig för att underlätta läsandet för läsaren.

Varumärkeskännedom

Författarna P. Kotler och K. Keller beskriver varumärkeskännedom som ett mått av hur stark kännedom ett varumärke har i målgruppens medvetande vilket kan mätas med hjälp utav igenkännande, erinran, Top-Of-Mind samt dominans. Kunder föredrar oftast ett varumärke de känner igen genom tidigare erfarenheter, symboler och metaforer och hur pass framträdande den är i medvetandet.

Uppsatsens respondenter påpekade att varumärkeskännedom skapas genom varumärkets kommunikation på marknaden. Respondenterna menar att ett varumärke bör använda sig utav media som människor har en hög engagemang inom, såsom TV-reklam, tidningar, PR samt evenemang för att bygga upp det bästa möjliga varumärkeskännedom som möjligt.

Däremot berättar M.Grönlund att kännedom är nog det svåraste och dyraste steget för att utveckla ett varumärke bland sina konsumenter. M.Grönlund anser att det är först och främst viktigt att ta reda på vilka som är målgruppen för att skapa sig en förståelse för hur de känner, tycker och tänker för att kunna skapa en varumärkeskännedom som är passande till varumärkets målgrupp.

Vidare, påpekar K.Sundström att varumärkeskännedom har en stor koppling till varumärkespositionering allteftersom kännedomen ska vara en faktor som ska implementeras i konsumentens medvetande för att skapa en differentiering på marknaden. Respondenten C.Peyron menade under intervjun att varumärket ska stå så nära kunden som möjligt genom varumärkeskännedom för att påkalla individens uppmärksamhet när köpbehovet uppstår, vilket enligt respondenten är alltmer viktigare för ett varumärkes framtid.

Respondenten B.Håkansson berättade under intervjun att varumärkesbyggande startar genom att skapa en sorts kännedom för varumärkets målgrupp, *"...det vi inte känner till, kan vi inte heller ha någon relation till"*.

Varumärkeslojalitet

Författarna P. Kotler och K. Keller påpekar att lojala kunder är de mest lönsammaste kunderna för ett varumärke, allteftersom det är mer kostsamt att attrahera nya kunder än att underhålla de redan befintliga kunderna. Vidare påpekar författarna att företag som har svårigheter med att behålla de befintliga lojala kunder, kan leda till en sämre försäljning samt försämrade varumärkesanseende för varumärket.

De flesta utav uppsatsens respondenter påpekade att det är viktigt att lyckas underhålla varumärkets kunder och inte enbart attrahera nya kunder som enligt C. Peyron är fem gånger så

dyrare än att behålla gamla kunder. M.Grönlund kopplar varumärkeslojalitet till den upplevda kvalitén utav varumärkets produkt. Respondenten menar att varumärket bör leva upp till den förväntade upplevelsen som kunden har på varumärket genom att "matcha" in kundernas förväntningar till produktupplevelsen för att lyckas skapa kundlojalitet.

Respondenten C.Peyron anser att det är viktigt att kontakta missnöjda kunder för att erhålla information om varumärkets brister och lösa problemet genom att kontinuerligt förbättra varumärket. På detta vis kan ett varumärke skapa en lojalitet bland varumärkets kunder genom att visa att befintliga kunder sätts i fokus för att förbättra relationen mellan parterna.

M. Magnusson anser att relationsmarknadsföring är nyckeln till att skapa varumärkeslojalitet. Genom att få kunderna att engagera sig i produkten eller användandet av produkten på olika sätt skapar det ett större band mellan varumärket och dess målgrupp. M. Magnusson påvisade två olika sätt som har en stor betydelse för att generera varumärkeslojalitet. Det ena sättet är att skapa ett större engagemang bland kunderna för varumärket genom att sponsra eller vara med inom miljöfrågor för att skapa större band mellan parterna. Det andra sättet är att vara innovativa och utveckla produkten/produkterna kontinuerligt för att få en högre uppskattning och engagemang bland kunderna och därmed skapa sig en högre lojalitet.

Uppfattad kvalitet

Författarna P. Kottler och K. Keller påpekar att kunder som tidigare haft en dålig uppfattning av en produkts kvalitet för ett visst varumärke, har svårare att ta till sig ny information om varumärket.

Uppsatsens respondenter hade olika beskrivningar utav vad uppfattad kvalitet är och hur det skapas. Dock hade respondenterna samma uppfattning utav vad det innebär och hur ett positiv uppfattad kvalitet skapas. M. Grönlund påpekade väldigt tidigt att upplevelsen bör vara högre än förväntningarna än vice versa för att inte skapa negativa upplevelser till varumärkets produkt/produkter. Vidare ansåg M.Grönlund att värdet utav varumärket bör generera samma nytta i förhållande till priset för att kunderna inte ska bli missnöjda med köpet. Exempelvis, en kund som anser att en produkt är alltför dyr har att göra med att priset inte uppnår till värdet utav produkten, vilket är en faktor som bör beaktas innan en prissänkning sker.

Respondenten C.Peyron ansåg att sinnen har en stor betydelse för att kunna utöka den uppfattade kvalitén utav varumärkets produkt, exempelvis design, formgivningen utav förpackningen, presentation utav produkten, hur lokalen ser ut och vilken musik som spelas i bakgrunden. Här återkopplar C.Peyron samt K. Sundström till varumärkesassociationer, att en känd profil som talesperson kan ha en stor innebörd utav den upplevda kvalitén av ett varumärke. Exempelvis Gilletes reklam med fotbollsstjärnan T. Henry och tennisstjärnan R. Federer som lockar personer till produkten genom att kunden identifierar sig med dessa sportprofiler genom de sport som de utövar och det stil de vill uppnå.

För att bygga upp en positiv uppfattad kvalitet, anser B. Håkansson att en varumärkesanalys bör utföras för att differentiera sig gentemot varumärkets konkurrenter och därefter implementera detta i varumärkets positionerings process för att skapa ett mervärde för kunderna. Med andra ord anser B.Håkansson att positionering samt kännedom har en väsentlig betydelse gällande kundens uppfattade kvalitet i förhållande till varumärkets produkter för att få en positiv upplevelse på samma sätt som M. Grönlund påpekade.

Varumärkesassociation

Enligt författarna P. Kotler och K. Keller skapas varumärkesassociationer genom att använda sig utav kända profiler som fungerar som en talesman eller symboler för ett varumärke. Genom att förknippa en känd profil eller symbol till ett varumärke kan det generera starka varumärkesassociationer bland kunder som kan känna igen sig i personen och/eller har en känsla till symbolen. Vidare påpekar författarna att en stark varumärkesassociation behöver en väl utarbetad varumärkesidentitet. Genom en grundligt utarbetad varumärkesidentitet samt varumärkespositionering vilka har en samhörighet till varandra utifrån varumärkesidentitetens kärna kan en lyckad varumärkeskapital skapas.

De flesta respondenterna förklarar, att inneha en stark association till ett varumärke handlar om hur företaget vill bli uppfattade av de viktigaste målgrupperna, hur de ska bete sig och kommunicera samt vilka associationer de vill att kunder ska ha. Det konstateras att det inte existerar något varumärke utan associationer där allt som företaget gör och kommunicerar landar i en form av association. Så det gäller med andra ord att vara tydlig med hur företaget vill att kunderna ska uppfatta varumärket för att inte ge en felaktig bild utåt.

En av våra respondenter (B.Magnusson) anser att hela poängen med varumärkesbyggande är att starka varumärken står alltid för starka och tydliga associationer som därmed fungerar dels som löften till kunderna och dels som barriärer mot konkurrenterna. Starka varumärken har tydliga profiler i kundernas medvetande genom starka och utmärkande personligheter som utskiljer sig från andra varumärken.

En annan av våra respondenter (M.Magnusson) förklarar att utan att kunden tänker på det, plockar hjärnan automatiskt fram associationer kring ett varumärke, ett begrepp eller produkt. Genom att skapa en historia eller berättelse som folk gillar och som passar in i målgruppens sammanhang är en god väg till att lyckas att skapa en association precis som det är när det gäller att skapa en personlighet så att varumärket blir personifierad. Företaget måste vara medvetet om vilka associationer de vill skapa, därefter gäller det att hela tiden bygga på de tankarna och associationerna som skapas, samtidigt som det gäller att vara konsekvent.

Emotionella associationer är väldigt kraftfulla eftersom när vi känner något är det betydligt starkare än när vi endast tänker på något poängterar M.Magnusson.

Enligt A.Aakers modell 2.3.1 "*Varumärkespersonlighet skapar varumärkeskapital*" framgår det att, genom att kunden använder sig utav ett varumärke kan han eller hon ta till sig den som sin egen och uttrycka sig genom den. Detta är ett sätt att visa samt karakterisera sin identitet, personlighet samt livsstil. Intensiteten samt styrkan på hur en person väljer att uttrycka sin personlighet genom ett varumärke varierar beroende på varumärkets personlighetsgrad. Ett varumärke kan uttrycka värme och empati medan ett annat varumärke uttrycker aggressivitet och tuffhet. På så sätt skapas och formas det olika slags känslor samt emotioner beroende på vilket varumärke kunden väljer.

6. Slutsatser och Rekommendationer

6.1 Slutsatser

Under resultatet och analysen kan vi se en klar koppling mellan varumärkesidentifikation, varumärkespositionering samt varumärkeskapital som omfattar undersökningsproblemets tre delproblem. För att ett nystartat företag ska kunna bygga upp ett starkt varumärke krävs det att uppsatsens tre delproblem utarbetas välgenomtänkt för att erhålla ett slagkraftigt varumärke på marknaden. Vi anser att varumärkesidentifikationen bör utarbetas först för att skapa en grund för varumärkespositionering samt varumärkeskapital.

Författarna D. Aaker och E. Joachimsthaler påpekar i modell 2.3.2 "Planeringsmodell för varumärkesidentitet" att varumärkesidentiteten bör utarbetas utifrån dess själ samt kärna för att kunna klargöra varumärkets roll för intressenterna och användas som en vägledning för företaget. Vidare har analysen påvisat att en tydlig varumärkesidentitet bör utformas för att företaget ska kunna erhålla en stark varumärkespositionering samt varumärkeskapital så att varumärket får en framträdande samt tydlig plats ute i marknaden när den är redo för varumärkeskommunikation med varumärkets målgrupp.

När en identitet har utformats för varumärket, har respondenterna och författarna påpekat att varumärkespositioneringen samt varumärkeskapitalen är de mest betydande faktorerna som bör utarbetas för att kunderna ska erhålla en stor kännedom och medvetenhet om varumärket på marknaden. Finns det ingen klar identitet för varumärket, finns det inget väsentligt att koppla till vad som ska implementeras i kundernas medvetenhet eller vad varumärket ska kännetecknas som. Detta kan leda till en missvisande bild utav varumärket vilket ger negativt resultat eftersom kunder föredrar (enligt respondenterna och författarna) ett varumärke som de har en stor kännedom utav, vilket medför till ett köp eftersom en produkt med högre kännedom uppfattas som något bättre i förhållande till konkurrerande produkter på marknaden.

Enligt respondenterna har median fått allt större betydelse i dagens samhälle eftersom vi befinner oss i "informationstiden" vilket innebär att folk tar till sig alltmer utav vad median skriver om. Som respondenterna påpekade i resultatet utav delproblemen, är det bra att använda sig utav TV-reklam, passande evenemang, tidningar och PR eftersom folk är mer engagerade inom dessa områden, vilket medför till att varumärket får större uppmärksamhet. Vidare vill vi även belysa att det är viktigt att kontinuerligt "påminna" kunderna om varumärket för att produkten eller tjänsten ska erhålla så pass hög kännedom som möjligt. Detta görs genom att använda sig utav varumärkets positioneringsstrategi som analyseras och utformas utifrån varumärkets identitet och vad kunderna känner, tycker och tänker om varumärket. Vi anser att Coca-Cola som är världens mest framgångsrika varumärke, har lyckats med att skapa ett starkt varumärke eftersom de har skapat en starkt identitet, vilket leder till en starkare varumärkespositionering samt varumärkeskapital genom att ständigt synas där konsumenterna är engagerade och påminna om varumärket med hjälp utav logon, bakgrundsmusik och olika färgval. Detta har medfört till att Coca-Cola har en hög

”Top-Of-Mind” kännedom vilket gör att konsumenter föredrar varumärket gentemot de konkurrerande varumärkena.

När ett företag väl har börjat erhålla kunder för det utvalda varumärket, är det viktigt att tänka på att underhålla sina befintliga kunder (som Coca-Cola har gjort) och inte enbart lägga all fokus på att attrahera till sig nya kunder. Författarna och respondenterna instämmer med att det är betydligt dyrare att attrahera till sig nya kunder gentemot att underhålla varumärkets befintliga kunder. Många företag lägger större fokus på att enbart attrahera till sig nya kunder, vilket medför till att de befintliga kunderna tappar förtroendet till varumärket och byter till något annat. Det finns väldigt mycket användbart information från dessa kunder som kan ge information till företaget om varför de inte var nöjda och vad som kan förbättras för att lyckas erhålla ett starkare varumärke genom att kontinuerligt förbättra dess brister.

Varumärkesbyggande handlar i slutändan om att i den tidiga fasen skapa ett intresse hos kunden genom olika verktyg. Genom att differentiera sig gentemot konkurrenter och skapa en produkt eller tjänst med innovativa egenskaper ger kunderna en större och starkare upplevelse. Att vara idérik, utmanande och kreativ i tänkandet när ett nytt varumärke ska skapas och byggas är avgörande. Vad som skiljer ut ett lyckat företag med andra är inte produkten eller tjänsten i sig utan aspekterna runt det, vilket innefattar bland annat upplevelsen, kvalitén och känslorna som skapas och förvaltas hos kunden.

6.2 Rekommendationer

I uppsatsen har vi lagt större fokus inom områdena varumärkesidentitet, varumärkespositionering samt varumärkeskapital för att kunna ge ett underlag för ett nystartat företag, på vad som bör beaktas när ett starkt varumärke ska byggas upp. Med hjälp utav både teorier samt intervjuer har vi försökt att skapa oss en bild utav hur ett varumärke ska byggas upp från grunden med kompletterande information utav dagens varumärkesexperter för att inte enbart erhålla information från uråldriga metoder. Däremot har vi inte testat att implementera vår information i ett verkligt företag och se om det verkligen stämmer eller inte, om det finns andra faktorer som bör beaktas. Av den orsaken hade det varit intressant att använda sig utav uppsatsens information för att implementera uppsatsens delproblem (varumärkesidentitet, varumärkespositionering samt varumärkeskapital) som enligt oss omfattar varumärkesbyggande i ett företag och se vad det resulterar till.

Vi vill även rekommendera vidarestudier inom området sinnesmarknadsföring som har en betydelse samt koppling till uppsatsens delproblem tre (varumärkeskapital). Detta för att företaget ska kunna skapa sig ett varumärke som kunder kan koppla sina sinnen till med hjälp utav färger, musik, doft och känsel.



Källförteckningar

Artiklar:

Brian T. Parker - *A comparison of brand personality and brand user: imagery congruence (2009)*

David Drobis – *Building Brand Equity with Public Relations (1993)*

George Christodoulides; Leslie de Chernatony – *Consumer: based brand equity conceptualization and measurement (2010)*

Peter H. Farquhar - *Managing Brand Equity (1989)*

Shiv A. Nandan; Monica Nandan - *Role of Positioning Strategies on Consumer Evaluations of Brand Extensions (1996)*

Sreedhar Madhavaram; Vishag Badrinarayanan; and Robert E. McDonald - *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions (2005)*

Litteratur:

David A. Aaker - *Building Strong Brands (1996)*

David A. Aaker; E. Joachimsthaler - *Brand Leadership (2000)*

Deborah J. MacInnis; C. Whan Park, Joseph R. Priester - *Handbook of Brands Relationships (2009)*

Frans Melin – *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken (1999)*

James Hammond - *Brand your business: Promoting your business, Attracting Customers and standing out in the Market Place (2008)*

Josef Molnár; Margreth N. Molnár - *Internationell Marknadsanalys: Teorier, modeller och metoder (2007)*

Kapferer, J. Noel - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page, London (2008)*

Kotler Philip; Keller Lane Kevin - *Marketing Management (2006)*

Lars Christensen; Nina Andersson; Carin Engdahl; Lars Haglund – *Marknadsundersökning: en handbok; (2001)*

Lars Torsten Eriksson; Finn Wiedersheim-Paul - *Att utreda, forska och rapportera (2006)*

Runa Patel; Davidson Bo - Forskningsmetodikens *grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning (2003)*

Internet

Micco Grönlund

<http://micco.se/2009/09/hur-viktigt-ar-priset>

Respondenter:

Micco Grönlund, Pyramid Communication AB

Calle Peyron, Peyron Branding AB

Matz Magnusson, Brand Orientation Index AB

Kenneth Sundström, ID16 AB

Bengt Håkansson, Brand Clinic AB

Intervjufrågor

- Hur skapas en stark varumärkesidentitet?
- Hur pass betydande är varumärkesidentitet för ett företag?
- Hur påverkar varumärkespersonligheten kunden?
- Hur skapas samt utvecklas en varumärkespersonlighet?
- Vilka faktorer påverkar ett företags image (anseende)?
- Vad innebär en effektiv varumärkespositionering för ett företag och hur pass viktigt är det att lyckas väl med positioneringen?
- Vilka är de effektivaste metoderna att skapa en stark varumärkeskänedom?
- Hur lyckas företag att behålla sina kunder? Vad kan vara orsakerna till att företag förlorar sina (lojala) kunder?
- Vilka faktorer spelar in/påverkar kundens upplevda kvalité utav varumärket?
- Hur pass viktigt är det att skapa en stark association till ett varumärke enligt ert tycke, samt hur skapas det?