



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# ”Join the Challenge”

Starkare varumärken genom kunddeltagande i  
relationsskapande upplevelser

Anna Göransson  
Maria Nilsson

Handledare:  
Carl R. Hellberg  
Pavla Kruzela

Magisteruppsats  
VT 2009

# Sammanfattning

---

**Titel:** ”Join the Challenge” - Starkare varumärken genom kunddeltagande i relationsskapande upplevelser

**Nivå:** Magisteruppsats i Service Management 2009

**Författare:** Anna Göransson och Maria Nilsson

**Handledare:** Carl R. Hellberg och Pavla Kruzela

**Introduktion till ämnet:** På dagens konkurrensintensiva marknad ställs det höga krav på företag i arbetet med att skapa starka varumärken. Att skapa relationer och upplevelser på innovativa sätt har kommit att bli viktiga element för att stärka varumärken i kundens medvetande. Nikes globala kampanj *Men vs Women* är en illustration över hur en hög grad av kunddeltagande i upplevelser kan användas för att stärka relationen mellan kund och varumärke. Den dimension av kunddeltagande i marknadsföring som Nikes reklamfilm uppmanar till har inte någon framträdande roll i varumärkesteorier. I uppsatsen belyser vi befintliga teorier inom varumärken, upplevelser och kunddeltagande som sedan formar en ny referensram. Tillsammans med en analys av Nikes reklamfilm ämnar den sedan bidra till förbättrad kunskap kring hur kunddeltagande kan användas för att stärka varumärken.

**Syfte:** Syftet är att beskriva och analysera hur kunddeltagande i relationsskapande upplevelser kan användas i syfte att stärka ett varumärke.

**Metod:**

För att uppfylla syftet har befintliga teorier inom varumärken, kunddeltagande och upplevelser studerats. I tillägg har en innehållsanalys av den reklamfilm från Nike som inspirerat till uppsatsens syfte genomförts för att illustrera hur kunddeltagande i upplevelser används i ett verkligt fall i syfte att stärka ett varumärke.

**Slutsatser:**

Vi menar att en strategi för att stärka varumärken i kunders medvetande är att kunder involveras i varumärkesprocessen som aktiva deltagare, och framför allt då som medproducenter i marknadsföringsupplevelser av eskapismkaraktär. En hög grad av kunddeltagande genom fysisk och mental närvaro samt en aktiv påverkan av upplevelsens utgång bidrar till ett ökat engagemang bland de kunder som deltar. Ett ökat engagemang ökar i sin tur möjligheten för att upplevelsen ska uppfattas som positiv och en hög grad av kunddeltagande i upplevelser stärker därmed förutsättningarna för att en stark relation mellan kund och varumärke uppstår.

**Nyckelord:**

Varumärken, Varumärkesassociationer, Relationer, Kunddeltagande, Upplevelser, Eskapismupplevelser, Marknadsföringsupplevelser.



# Tack

---

Vi vill inledningsvis passa på att rikta ett stort tack till våra handledare Carl R. Hellberg och Pavla Kruzela som genom välstrukturerade handledningar fått oss att reflektera självständigt över uppsatsprocessen, samt som med goda råd stöttat oss under uppsatsens gång. Utan er hade resultatet inte varit vad det är idag.

*Anna Göransson & Maria Nilsson*

Helsingborg, 2009-05-25



# Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1. STARKA VARUMÄRKEN PÅ EN RELATIONS- OCH UPPLEVELSEBASERAD MARKNAD.....	6
1.2. PROBLEMFÖRMULERING.....	9
1.3. SYFTE.....	9
1.4. DISPOSITION.....	10
<b>2. METOD .....</b>	<b>11</b>
2.1. IDÉN .....	11
2.2. TEORETISKA VÄGVAL.....	11
2.3. EMPIRISKA VÄGVAL .....	12
<b>3. VARUMÄRKEN .....</b>	<b>14</b>
3.1. VARUMÄRKE VS. VARUMÄRKEIMAGE.....	14
3.2. ATT BYGGA ETT STARKT VARUMÄRKE .....	15
3.2.1. Varumärkesassociationer .....	17
3.2.1.1. Vikten av rätt associationer.....	17
3.2.2. Relationer .....	19
3.2.3. Varumärkets personlighet.....	21
3.2.4. Reklam - ansiktet utåt .....	22
3.2.5. "Top of mind" .....	23
3.3. SUMMERING INFÖR "RELATIONSSKAPANDE UPPLEVELSER" .....	24
<b>4. RELATIONSSKAPANDE UPPLEVELSER .....</b>	<b>25</b>
4.1. KUNDDELTAGANDE I MARKNADSFÖRING .....	25
4.2. UPPLEVELSER.....	26
4.3. AKTIVITETER SOM SKAPAR UPPLEVELSER .....	28
4.4. SUMMERING INFÖR "STARKARE VARUMÄRKEN GENOM KUNDDELTAGANDE" .....	29
<b>5. STARKARE VARUMÄRKEN GENOM KUNDDELTAGANDE.....</b>	<b>30</b>
5.1. VIKTEN AV ATTRAKTIVA VARUMÄRKEKONCEPT .....	30
5.2. KUNDEN SOM MEDPRODUCENT .....	31
5.3. STARKA RELATIONER MELLAN KUND OCH VARUMÄRKE .....	32
5.4. INFÖR "NIKE - 'JOIN THE CHALLENGE'" .....	34
<b>6. NIKE - "JOIN THE CHALLENGE" .....</b>	<b>35</b>
6.1. NIKE - ETT VARUMÄRKEKONCEPT SOM LOCKAR TILL DELTAGANDE .....	35
6.2. MÄN VS WOMEN - ETT SÄTT ATT SKAPA STARKARE RELATIONER.....	36
6.3. MED KUNDDELTAGANDE FÖLJER ANSVAR.....	39
<b>7. SLUTSATSER OCH TANKAR INFÖR FRAMTIDEN .....</b>	<b>40</b>
7.1. ÅTERKOPPLING TILL PROBLEMFÖRMULERING .....	40
7.2. TEORETISKT OCH PRAKTISKT BIDRAG.....	40
7.3. AVSLUTANDE REFLEKTION OCH FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	41
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>43</b>

# 1. Inledning

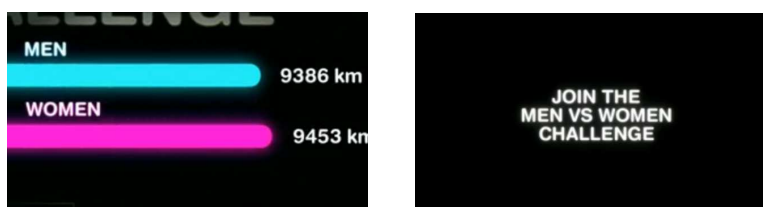
---

*I detta inledande kapitel ges en introduktion till hur förändrade synsätt i marknadsföring har bidragit till vikten av att betrakta kunden som en aktiv part i aktiviteter som syftar till att stärka varumärken. Därefter presenteras en problemformulering som följs av uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas med en disposition av uppsatsens upplägg och innehåll.*

---

## 1.1. Starka varumärken på en relations- och upplevelsebaserad marknad

Nike är ett företag som under lång tid varit kända för innovativa varumärkesstrategier. Bland annat var Nike först ut med att öppna flaggskeppsbutik i Chicago 1992, och företaget har vunnit en rad utmärkelser för sina innovativa reklamkampanjer som ofta frontats av kända idrottspersonligheter.<sup>1</sup> År 2008 lanserades Nikes globala kampanj *Men vs Women* - en lagtävling mellan män och kvinnor som av Nike beskrivs som ”årets tyngsta och viktigaste utmaning”. Målsättningen med kampanjen var enligt Ninni Lindertz, marknadschef på Nike Sverige, att motivera både män och kvinnor ur TV-soffan<sup>2</sup>.



*Stillbilder ur Nikes reklamfilm för kampanjen Men vs Women<sup>3</sup>*

I samband med kampanjen har en reklamfilm visats världen över. En rad idrottsstjärnor och kända personer som exempelvis Roger Federer, Zlatan Ibrahimovic och Fernando Torres medverkar och har bidragit till att skapa uppmärksamhet kring kampanjen. Det som väckte vår uppmärksamhet var att Nike genom kampanjen uppmanar sina kunder till en grad av deltagande som vi inte tidigare iakttagit i reklam. Genom att kunder görs till medproducenter av upplevelsen uppmuntras människor till att låta varumärket inspirera deras vardag och låta det ta en större del i deras liv.

---

<sup>1</sup> Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. s.189-190.

<sup>2</sup> Pressmeddelande Nike. (2009). Tillgänglig: <<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/0E/61/15/wkr0003.pdf>>. (Läst 2009-04-20).

<sup>3</sup> Nike - Men vs Women. (2009). Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=wLyFID.Aikac>>. (Läst 2009-04-20).

Reklam har en viktig roll i att bygga upp ett varumärkes image och position, och många marknadsföringsexperter hävdar att reklam fortfarande är det mest effektiva verktyget för att skapa starka varumärken.<sup>4</sup> Reklamens popularitet har dock lett till att människor dagligen utsätts för överexponering av olika marknadsföringsbudskap. Detta har bidragit till en växande resistens bland konsumenter, något som gjort att den traditionella reklamens effekt har minskat.<sup>5</sup> Samtidigt har dagens kunder tillgång till mer information, är mer välutbildade och kräver mer värde för pengarna än någonsin tidigare. Därmed ställs högre krav på företag att finna innovativa sätt att nå konsumenter med sina budskap, något som påverkar arbetet med att bygga upp starka varumärken. Utvecklingen innebär samtidigt en möjlighet för företag att se kunder som en värdefull resurs som kan driva dem mot utveckling och nya innovativa lösningar.<sup>6</sup>

Varumärken med starka kopplingar till kunders känslor och attityder har idag kommit att bli den viktigaste grunden för konkurrensfördelar och Christian Grönroos, Professor i Service och Relationsmarknadsföring, menar att;

*"Om det alls finns någon som kan bygga ett varumärke så är det kunden. Marknadsförare kan inte göra det. De kan bara skapa de förutsättningar som krävs för att varumärket ska växa fram i kundernas tankar."*<sup>7</sup>

Genom att kunden betraktas som den viktigaste parten i uppbyggnaden av varumärken så ställs marknadsförare inför utmaningen att säkerställa att kunder uppfattar såväl varumärkets produkter eller tjänster som dess marknadsföring på önskvärt sätt. Därmed ställs krav på att varumärket håller vad det lovar, att den bild som varumärket förmedlar överensstämmer med vad det verkligen levererar.<sup>8</sup> Det är kunden som slutligen bedömer huruvida ett varumärke blir framgångsrikt eller ej, och i dagens samhälle då varumärken utgör företags kanske mest värdefulla resurs så blir ett starkt varumärke i kunders medvetande en förutsättning för att lyckas nå framgång.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Belch, George E. & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill. s. 60, 532-533.

<sup>5</sup> Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. s. 116-118.

<sup>6</sup> Mannervik, Ulf. & Ramirez, Rafael. (2006). "Customers as Co-Innovators: An Initial Exploration of Its Strategic Importance". I Edvardsson, Bo., Gustafsson, Anders., Kristensson, Per., Magnusson, Peter. & Matthing, Jonas. (red.). *Involving Customers in New Service Development*. p. 57-75. London: Imperial College Press. s. 57-61.

<sup>7</sup> Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB. s. 313.

<sup>8</sup> Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. s. 275-278.

<sup>9</sup> Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press. s. 51.

Skiftet av fokus från fysiska varor och tjänster till varumärken har dessutom förändrat de grundläggande perspektiven på marknadsföring. Evert Gummesson, Professor i Service Management och Marknadsföring, menar att kunder inte längre förväntar sig köpa varor och tjänster, utan erbjudanden som genererar tjänster som i sin tur skapar värde.<sup>10</sup> Även Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch argumenterar för ett förändrat perspektiv på marknadsföring - från varor med inbäddade värden till opåtagliga erbjudanden med fokus på gemensamt värdeskapande och relationer. En varudominant syn där påtagliga varor och diskreta transaktioner står i centrum har ersatts av ett perspektiv där service och tjänster dominerar och där opåtagliga utbytesprocesser och relationer får centrala roller.<sup>11</sup>

Relationer utgör enligt Gummesson idag grunden för all marknadsföring, och relationsmarknadsföring har därmed fått en central roll i skapandet av långsiktiga kundrelationer.<sup>12</sup> Gummesson definierar relationsmarknadsföring som;

*”Marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum”.*<sup>13</sup>

Genom denna definition blir delaktighet och interaktion centrala nyckelbegrepp<sup>14</sup> och detta förändrade perspektiv har kommit att ställa nya krav på uppbyggandet av starka varumärken. Ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv betraktas varumärken istället som varumärkesrelationer, som präglas av de kontakter som sker mellan konsumenter och varumärken.<sup>15</sup>

B. Joseph Pine & James H. Gilmore menar att företag för att lyckas i dagens konkurrens måste erbjuda någon form av upplevelse tillsammans med de varor eller tjänster de säljer för att skapa mervärde för sina kunder. Upplevelser blir därmed ett sätt för företag att engagera kunder och skapa relationer med dem på ett personligt och minnesvärt sätt.<sup>16</sup> Även Ekonomie doktor Lena Mossberg menar att målsättningen med upplevelser är att bygga relationer med kunder och att de

---

<sup>10</sup> Gummesson, Evert. (2000). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi.

<sup>11</sup> Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68. January. p. 1-17. s. 1, 2, 5.

<sup>12</sup> Gummesson, Evert. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber. s. 19-21.

<sup>13</sup> *ibid.* s. 16.

<sup>14</sup> Gummesson, Evert. (1987). *Marketing – A Long Term Interactive Relationship. Contributions to a New Marketing Theory*. Stockholm: Marknadstekniskt Centrum.

<sup>15</sup> Grönroos. (2008). s. 313.

<sup>16</sup> Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press. s. 1-3.



stimulerar relationen parterna emellan. Upplevelser engagerar kunder och lockar fram emotionella värden som är viktiga vid de val som de ställs inför vid köptillfällen, men ställer även krav på att företag ser till annat än endast kärnprodukten.<sup>17</sup> Genom att implementera upplevelser i marknadsföring stimuleras kunder så till delaktighet och interaktion, som i sin tur leder till relationsskapande.

## 1.2. Problemformulering

Det finns omfattande forskning som berör såväl varumärken som hur starka varumärken byggs upp. Flera teoretiker har uppmärksammat kundens roll och vikten av relationer för att bygga upp starka varumärken. De förändrade förutsättningarna för reklam och uppbyggnaden av starka varumärken har som tidigare diskuterats lett till att det ställs krav på innovativa lösningar. Företag måste därmed ”think outside of the box” och finna nya vägar. Ett sådant exempel är reklamkampanjen *Men vs Women* från Nike där vi iakttagit hur kunden uppmanas att ta en aktiv roll som medproducent i upplevelsen, och därmed spendera såväl tid som energi på varumärket. Upplevelsedimensionen i marknadsföring är i sig inte ny utan har använts för att stärka relationer mellan varumärken och kunder i tjänstebranschen under lång tid. Däremot menar vi att företeelsen hur företag, oavsett bransch, kan använda kunders deltagande i upplevelser i syfte att stärka varumärken inte är tillräckligt beskriven. Den dimension av kunddeltagande i marknadsföring som Nikes reklamfilm uppmanar har inte någon framträdande roll i varumärkesteorier, trots dess relationsfokus. I uppsatsen belyser vi befintliga teorier inom respektive område som sedan formar en ny referensram som tillsammans med en analys av Nikes reklamfilm ämnar bidra till förbättrad kunskap kring hur kunddeltagande kan användas för att stärka varumärken.

## 1.3. Syfte

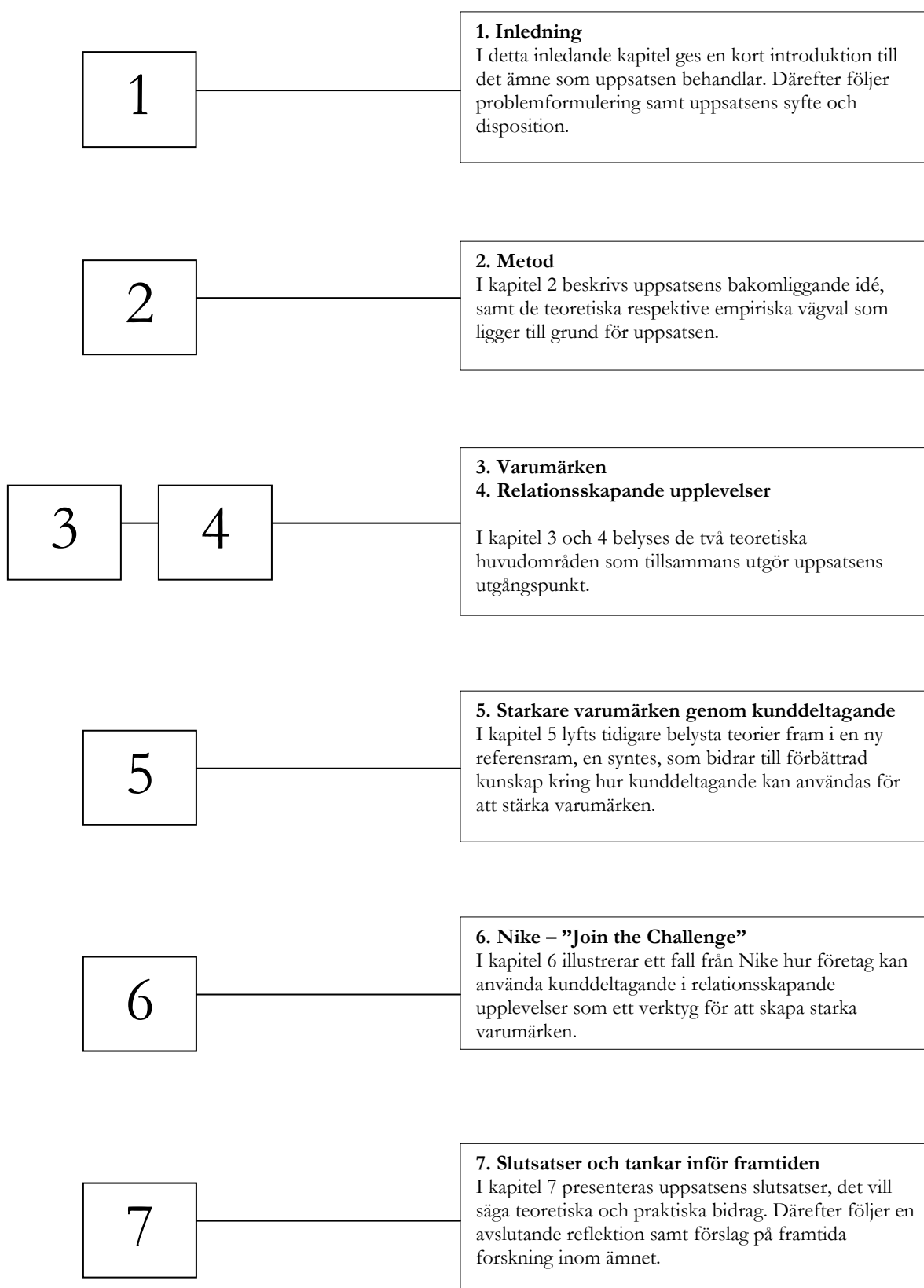
Syftet är att beskriva och analysera hur kunddeltagande i relationsskapande upplevelser kan användas för att stärka ett varumärke.

---

<sup>17</sup> Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur. s. 11.



## 1.4. Disposition



## 2. Metod

---

*I detta avsnitt ges en beskrivning över det tillvägagångssätt och de val som ligger till grund för uppsatsen. Kapitlet inleds med en beskrivning av hur idén till uppsatsen kom till och därefter följer en redogörelse för teoretiska respektive empiriska vägval.*

---

### 2.1. Idén

Idén till uppsatsen uppkom under en diskussion om reklamfilmer, och då särskilt kampanjen *Men vs. Women* från Nike som under våren 2009 har visats frekvent på tv. Det som inledningsvis väckte vår uppmärksamhet var mängden medverkande idrottsstjärnor i filmen. Dessutom fann vi att reklamfilmen var intressant på fler sätt. I reklamen uppmuntras människor till fysisk aktivitet kopplad till Nikes produkter genom en global löpartävling mellan män och kvinnor. Genom nya tekniska produkter och lösningar har Nike möjliggjort ett enkelt sätt att registrera antalet kilometer som deras kunder sprungit, vilket är en förutsättning för tävlingen. Vi har tidigare sett olika företags försök till att skapa interaktivitet i relationen med sina kunder genom diverse tävlingar som exempelvis uppmanat till delaktighet i form av virtuella aktiviteter på internet, medverkan i tävlingar i butiker eller dylikt, men i Nikes kampanj upplevde vi en ny dimension av delaktighet. Nike uppmanar sina kunder att låta varumärket inspirera deras vardag och låta det ta del i deras liv på en ny nivå, där det ställs krav på en högre grad av engagemang och deltagande från kunden för att kampanjen och tävlingen ska få önskad effekt.

### 2.2. Teoretiska vägval

Arbetet inleddes med att vi genomförde en omfattande genomgång av teorier kring varumärken och de beståndsdelar som utgör processen i att stärka ett varumärke. Vi blev tidigt uppmärksamma på områdets omfattning, men fann att relationer och relationsmarknadsföring utgjorde en viktig del i processen att bygga upp starka varumärken och valde därmed att fördjupa oss i teorier även inom dessa områden. Vi fann dock att den dimension av kunddeltagande som Nikes reklamfilm uppmanar till inte hade någon framträdande roll i varumärkesteorier, trots ett relationsfokus. För att undersöka saken närmre gjorde vi en genomgång av teorier som behandlar kunddeltagande och upplevelser, och fann intressanta utgångspunkter som tillsammans med tankar inspirerade av reklamfilmen bidrog till att forma uppsatsens syfte; att beskriva och

analysera hur kunddeltagande i relationsskapande upplevelser kan användas i syfte att stärka ett varumärke.

Urvalet av teorier baserade vi inledningsvis på några författare som ständigt refererades till i litteratur och artiklar. Därmed fann vi erkända författare inom respektive område. En sådan ständigt återkommande referens var Professor David A. Aaker, en av världens främsta inom varumärkesforskning. Två andra var författarna till *The Experience Economy* B. Joseph Pine II och James H. Gilmore. Därtill har en rad teoretiska resonemang hämtats från andra författare. Huvuddelen av den litteratur som använts har inhämtats via bibliotek och sedan kompletterats med vetenskapliga tidskriftsartiklar från Lunds Universitets elektroniska databas, ELIN.

Teorier presenteras i kapitel 3 och 4 för att sedan i kapitel 5 belysas i en ny referensram, en syntes, som bidrar till förbättrad kunskap kring hur kunddeltagande kan användas för att stärka varumärken.

### 2.3. Empiriska vägval

För att illustrera hur kunder kan uppmanas till deltagande i upplevelser genom en marknadsaktivitet som traditionellt inte präglas av upplevelsedimensionen så har vi valt att genomföra en analys av den reklamfilm som inspirerat till uppsatsens syfte. Genom en kvalitativ innehållsanalys av reklamfilmen var vår ambition att fånga och förstå reklamfilmens bakomliggande innebörd.<sup>18</sup> Genom ett tolkande förhållningssätt har vi försökt urskilja generella strukturer och finna specifika drag i materialet. Med en hermeneutisk ansats har vi efter att ha sett reklamfilmen för att få en helhetsbild åter granskat den för att söka efter sådant som omedelbart inte framstod som självklart. Därmed har vi funnit bakomliggande teman som kan bidra till att analysera reklamfilmens djupare mening, och har sedan med dessa teman i åtanke åter granskat filmen utifrån en mer reflekterad tolkning av helheten. För att undvika att i alltför hög grad lägga gemensamma värderingar i det tolkade materialet har vi dels tolkat filmen var för sig, och dels tillsammans. Därmed har vi lyft fram våra olika uppfattningar och synsätt, och minskat risken för att tolkningen präglas av gemensamma fördomar och enkelspårighet.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Bryman, Alan. (2002). *Sambällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB. s. 368.

<sup>19</sup> Repstad, Pål. (1999). *Närhet och distans. Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur. S.103-105.

Ur de generella strukturer och specifika drag som vi kunde se i reklamfilmen har vi identifierat tre teman som var särskilt utmärkande genom att de tillsammans stimulerar till kunddeltagande; tävlingsmomentet, kända idrottspersonligheter och varumärkessymboler. Vi har valt att tolka materialet utifrån ett mottagarperspektiv eftersom det är kunden som i sitt medvetande tolkar och definierar ett varumärke. Eftersom kunders referensramar och värderingar utgör utgångspunkten för deras tolkning så har vi för att få ökad insikt i gruppen kunders förförståelse dels utgått från vår egen förförståelse, och dels från den teoretiska insamlingen. Bergström och Boréus menar att det är omöjligt att rekonstruera exakt hur andra människor uppfattar material och därför så ligger vår egen förförståelse till grund för hur vi tolkar mottagarperspektivet<sup>20</sup>, och analysen av reklamfilmen har därmed även till viss del präglats av ett uttolkarperspektiv. Det är viktigt att ta hänsyn till att vi innan uppsatsen påbörjades hade utvecklat enskilda tolkningar och förhållningssätt till reklamfilmen. Genom våra respektive relationer till varumärket Nike hade vi på förhand utvecklat enskilda attityder och känslor till varumärket som kan ha påverkat tolkningen av reklamfilmen. Huruvida sådana känslor och attityder utgör ett problem i tolkningen är svårt att bedöma, men genom att vi har varit uppmärksamma på våra förhållningssätt har vi försökt undvika partiska tolkningar.

Det empiriska materialet syftar i kapitel 6, *Nike – "Join the Challenge"*, till att illustrera hur företag kan använda kunddeltagande i relationsskapande upplevelser som ett verktyg för att skapa starka varumärken. Vi har även valt att förstärka diskussionen med stillbilder ur reklamfilmen.

---

<sup>20</sup> Bergström, Göran. & Boréus, Kristina. (2005). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. s. 24-27.

## 3. Varumärken

---

*För att undersöka huruvida kunddeltagande i upplevelser kan bidra till att stärka varumärken så följer nedan, efter en inledande diskussion om begreppet varumärkes innebörd, teorier som behandlar varumärkets identitet, associationer och relationer - faktorer som alla har en avgörande roll i att stärka ett varumärke. Därefter presenteras teorier kring ett varumärke som en personlighet och hur tillförandet av mänskliga karaktärsdrag kan bidra till att människor utvecklar känslor och attityder till ett varumärke.*

---

### 3.1. Varumärke vs. varumärkesimage

En traditionell definition av termen varumärke är den av American Marketing Association som definierar ett varumärke som *"ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares"*<sup>21</sup>. Grönroos menar att en sådan definition gör att ett varumärke felaktigt betraktas som en resurs som företaget *själv* skapar och styr över. Denna syn på varumärken och stärkande av varumärken har sin grund i den varumärkesprocess som fysiska varor är förknippade med, där planerad marknadskommunikation utgör det främsta verktyget i varumärkesprocessen. Synsättet har präglat en stor del av den varumärkesutveckling som skett i organisationer och företag, där marknadsförare använt en uppsättning planerade marknadskommunikationsåtgärder för att utveckla ett specifikt varumärke i kunders medvetande. Kunder har tilldelats en passiv roll i processen och har först när positioneringen av ett varumärke är slutförd förväntats skapa sig en uppfattning om huruvida hans eller hennes image av varumärket överensstämmer med den profil som marknadsföraren avsett utveckla. Genom en separation av begreppen varumärke och varumärkesimage ges upphov till just föreställningen att ett varumärke skapas och existerar utan kundens delaktighet, och att kunden sedan tolkar ett av marknadsförare skapat varumärke.<sup>22</sup>

Tjänster, i dess egenskap av processer, utgör en mindre standardiserad bas för varumärkesprocessen som skiljer sig från den som gäller fysiska varor. Kundens deltagande utgör i tjänstebranschen egentligen grunden för skapandet av ett varumärke och kundens medverkan ökar därmed dramatiskt i betydelse.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition. Chicago: American Marketing Association.

<sup>22</sup> Grönroos. (2008). s. 314-315.

<sup>23</sup> ibid.

Med ett tjänsteperspektiv med relationer i fokus så definierar Christian Grönroos ett varumärke istället som en pågående process;

*”Ett varumärke skapas i varumärkesrelationer som befinner sig i ständig utveckling där kunden skapar sig en särskiljande bild av en fysisk vara, tjänst eller lösning som innehåller varor, tjänster, information och andra element, utifrån alla de möjliga sorters varumärkeskontakter som kunden exponeras för.”<sup>24</sup>*

Gemensamt för både varor och tjänster är därmed att skapandet av ett varumärke i verkligheten är en ständigt pågående process där kunder medvetet och omedvetet exponeras för, och förhåller sig till, en mängd varumärkesbudskap. På så sätt är det kunder som formar ett varumärkes image vilket gör att de i allra högsta grad bör ses som delaktiga i skapandet av ett varumärke. När kunder inkluderas i varumärkesprocessen finns det heller ingen anledning att göra åtskillnad mellan begreppen varumärke och varumärkesimage. Ett varumärke är begreppsmässigt alltid en image.<sup>25</sup>

Skiftet från att betrakta kunden som en passiv till en aktiv part i varumärkesprocessen innebär att ett varumärke alltid skapas och definieras tillsammans med kunden. Nedan följer en diskussion kring utvecklingen av starka varumärken och kundens roll i denna.

### 3.2. Att bygga ett starkt varumärke

Att bygga ett starkt varumärke definierar Melin som en värdeskapande process som äger rum såväl i den enskilda organisationen som i konsumenters medvetande. En avgörande faktor är att lyckas skapa engagemang hos kunder gentemot varumärket eftersom det bidrar till en ökad kännedom om det och på sikt även till varumärkeslojalitet. Därmed är det värdefullt för företag att skapa starka positioner för varumärken i kunders medvetanden.<sup>26</sup>

*”Om det alls finns någon som kan bygga ett varumärke så är det kunden. Marknadsförare kan inte göra det. De kan bara skapa de förutsättningar som krävs för att varumärket ska växa fram i kundernas tankar.”<sup>27</sup>*

---

<sup>24</sup> Grönroos. (2008). s. 319.

<sup>25</sup> ibid. s. 315.

<sup>26</sup> Melin, Frans. (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber. s. 206-208.

<sup>27</sup> Grönroos. (2008). s. 313.

Grönroos menar att även om marknadsförare kan fatta strategiska beslut som syftar till att skapa en viss bild av ett varumärke i kunders medvetanden så är det kunderna som slutligen avgör huruvida den avsedda varumärkesimagen växer fram eller ej. I den varumärkesprocess i vilken kunders image skapas blir därmed marknadsförarens uppgift att ge förutsättningarna för den utveckling av varumärket som företaget önskar äga rum i kundernas tankar. Genom att sätta ramarna för konsumenters varumärkesprocess och imageskapande ökar chansen för att den varumärkesimage som växer fram hos konsumenter överensstämmer med den avsedda varumärkesidentiteten.<sup>28</sup>

*‘Too often, brands are examined through their component parts: the brand name, its logo, design or packaging, advertising or sponsorship, or image and name recognition, or very recently, in terms of financial brand recognition. Real brand management, however, begins much earlier, with a strategy and a consistent integrated vision. Its central concept is brand identity, not brand image. The identity must be defined and managed. It is the heart of brand management.’<sup>29</sup>*

Kapferer menar att stommen i ett varumärke utgörs av dess identitet.<sup>30</sup> Termen varumärkesidentitet representerar den image som marknadsförare önskar att konsumenter ska förknippa ett varumärke med, det vill säga det mål som företag har för ett varumärkes position. Aaker menar att det är utifrån en samlad helhetsbild som kunder gör sin slutliga bedömning av ett varumärke vilket gör det viktigt att alla marknadsföringsaktiviteter som syftar till att stärka varumärket är konsekventa gentemot identiteten och representerar samma kärnvärden.<sup>31</sup>

Att stärka ett varumärke i kunders medvetande går enligt Aaker & Joachimsthaler ut på att göra varumärket synligt, skapa positiva associationer, samt att utveckla starka relationer med kunder. Ett varumärke med stor synlighet genererar en position i kunders medvetande som till stor del grundas på de sammanhang det syns i. Även associationerna baseras på de sammanhang som varumärket sammankopplas med.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Grönroos. (2008). s. 315.

<sup>29</sup> Kapferer. (1992). Se Apéria, T. & Back, R. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Daleke Grafiska AB. s. 63.

<sup>30</sup> ibid.

<sup>31</sup> Aaker. (1991).

<sup>32</sup> Aaker. & Joachimsthaler. (2000). s. 262-264.



### 3.2.1. Varumärkesassociationer

Starka associationer som märkbart skiljer sig från sådana som görs till konkurrerande varumärken skapar en tydlig differentiering till konkurrenter, något som bedöms vara en av de absolut viktigaste faktorerna i varumärkesutveckling.<sup>33</sup> Genom att som marknadsförare skapa förutsättningar för att positiva associationer ska tillfalla ett varumärke, ökar chansen att kunder utvecklar en positiv inställning till varumärket. En redan etablerad positiv inställning bidrar i sin tur till att reducera det motstånd som många kunder känner inför reklam och annan planerad marknadskommunikation. Människor är generellt mer positivt inställda till reklam för ett varumärke som de tycker om än ett som de tycker mindre om eller rentav saknar åsikt om. Därmed ökar positiva associationer till ett varumärke reklamens effekt. Positiva associationer till ett varumärke kan dessutom påverka kunders upplevelser av användandet av produkter eller tjänster och göra upplevelsen mer positiv än den skulle ha varit utan dem.<sup>34</sup>

Talespersoner, personlighet/livsstil och opåtagliga associationer är tre exempel på olika typer av varumärkesassociationer. Exempel på opåtagliga associationer kan vara hög kvalitet eller innovation - associationer som är svåra för företag att kontrollera och etablera, vilket bidrar till att de har en ökad trovärdighet hos konsumenter. Varumärken med väletablerade opåtagliga associationer är dessutom mindre sårbara för konkurrens än varumärken med endast påtagliga och konkreta associationer, eftersom det är svårare att skydda sig från konkurrens om exempelvis pris eller kundförmåner. Det är även de opåtagliga associationerna som har visat sig ha störst påverkan på konsumenters bild av varumärken och de är enligt Aaker ofta de karaktärsdrag som bäst representerar varumärket.<sup>35</sup>

#### 3.2.1.1. Vikten av rätt associationer

Valet av vilka associationer som ska tillföras ett varumärke påverkar hela marknadsföringsprocessen och det är därför viktigt att associationerna stödjer varumärkets konkurrensfördelar eftersom det gör dem mer trovärdiga och långvariga. Det är viktigt att utvärdera redan etablerade associationer, vilka som bör förstärkas och vilka som bör reduceras eller rentav elimineras, innan positioneringsarbetet med nya associationer påbörjas. Valet av associationer bör baseras på marknadsens gensvar gentemot olika faktorer och det är därför viktigt att etablera associationer som genererar positiva gensvar hos önskade målgrupper. Den första

---

<sup>33</sup> Aaker. & Joachimsthaler. (2000). s. 262-264.

<sup>34</sup> Aaker. (1991). s. 112-113.

<sup>35</sup> ibid. s. 115-118.

nyckelfaktorn till ett effektivt val av associationer är att noga välja sådana som varumärket kan leva upp till, eftersom associationer som inte överensstämmer med varumärkets image riskerar att ha ingen eller rentav skadlig effekt. Den andra nyckelfaktorn är att känna till vilka associationer som görs till konkurrenternas varumärken. Att hitta en särprägel är avgörande för att differentiera sig från konkurrenternas positioneringsstrategier. Den tredje nyckelfaktorn är att analysera målgruppen och finna deras preferenser för att kunna utveckla associationer som målgruppen finner attraktiva. Det kan handla om associationer som stimulerar till köp, som genererar ett utökat värde för konsumenter eller som ger själva användningen av produkten ett högre värde.<sup>36</sup>

Det slutgiltiga målet med att tillfoga ett varumärke positiva associationer är ofta att öka försäljningen, och därmed tenderar det vara de associationer som direkt främjar ökad försäljning som prioriteras av marknadsförare. Det är därmed extra viktigt att bevara helhetssynen och betrakta varumärket som ett koncept som måste hålla även på lång sikt. Genom att under lång tid skapa konsekventa associationer kring ett varumärke genom reklam och andra marknadsaktiviteter så skapas starka associationer hos kunder som är svåra för konkurrenter att erövra på kort tid. Sådana traditioner ger därmed ett försprång gentemot såväl nya som redan etablerade konkurrenter som försöker tillfoga sina varumärken liknande associationer.<sup>37</sup>

Ett varumärke reflekterar kunders upplevelser av varumärket och varumärkesassociationer representerar de uppfattningar som kunden har – vare sig uppfattningarna reflekterar den objektiva verkligheten eller ej. Därmed blir associationerna ett av de viktigaste elementen i varumärkesuppbyggnad. Ett väl positionerat varumärke har en konkurrensmässigt attraktiv position i kundens medvetande. Relationen mellan varumärke och kund blir enligt Aaker dessutom starkast om den baseras på många upplevelser där liknande associationer följer varumärket för varje tillfälle. Förbindelsen stärks ytterligare om den styrks av ett nätverk av andra kopplingar till samma varumärke eftersom ett varumärkes image består av en mängd associationer.<sup>38</sup> När varumärken med framgång etablerats i kunders medvetanden och uppnått en samling positiva associationer, bör marknadsförare arbeta för att bygga starka relationer mellan varumärket och dess kunder.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Aaker. (1991). s. 156-157.

<sup>37</sup> ibid. s. 113-154.

<sup>38</sup> ibid. s. 109-113.

<sup>39</sup> Aaker. & Joachimsthaler. (2000). s. 263-264.

### 3.2.2. Relationer

Enligt Schultz & Barnes växer relationen mellan kund och varumärke fram genom en serie varumärkeskontakter, det vill säga en rad image- och informationsförmedlande upplevelser hos kunden. Sådana upplevelser är oberoende av såväl dess karaktär som var de äger rum. Genom en sammanlagd bedömning av upplevelserna uppstår och utvecklas en relation mellan kunden och varumärket, och det är denna relation som ger kunden mening och extra värde åt de varor, tjänster eller lösningar som varumärket representerar. Ett varumärke är därmed en konsekvens av hur varje enskild kund upplever sin relation med varumärket; sin varumärkesrelation.<sup>40</sup>

Gummesson definierar kunders relationer till objekt, symboler och andra fenomen som *parasociala relationer*. Sådana relationer växer fram genom kunders associationer till företagsnamn, varumärken, kända företagsledare eller andra personer som symboliserar företag eller organisationer. Vid närmare granskning av image, varumärken och kvalitet blir det uppenbart att verkligheten finns i kundens medvetande.<sup>41</sup> En sorts sådana parasociala relationer är vad Rapp & Collins identifierar som *relationsmärken*.

*"...with the ability to identify prospects and customers by name and address, learn more about them, and interact with them in an ongoing relationship, a new form of branding is evolving: 'relationship branding'. You no longer simply brand or promote what you sell. You brand and promote a relationship as well."*<sup>42</sup>

Detta perspektiv synliggör ett nytt sätt att se på stärkandet av varumärken, där relationer har en avgörande roll. Relationerna ger varumärken meningsfulla platser i kundernas liv och självbild, och därmed skapas lojala kunder som talar väl om varumärket, framhäver dess styrkor och försvarar dess svagheter.<sup>43</sup>

Eftersom en stor lojal och hängiven kundgrupp är en viktig tillgång för ett varumärke har Aaker & Joachimsthaler utvecklat en modell för att illustrera relationen dem emellan; *The Customer Relationship Model*.

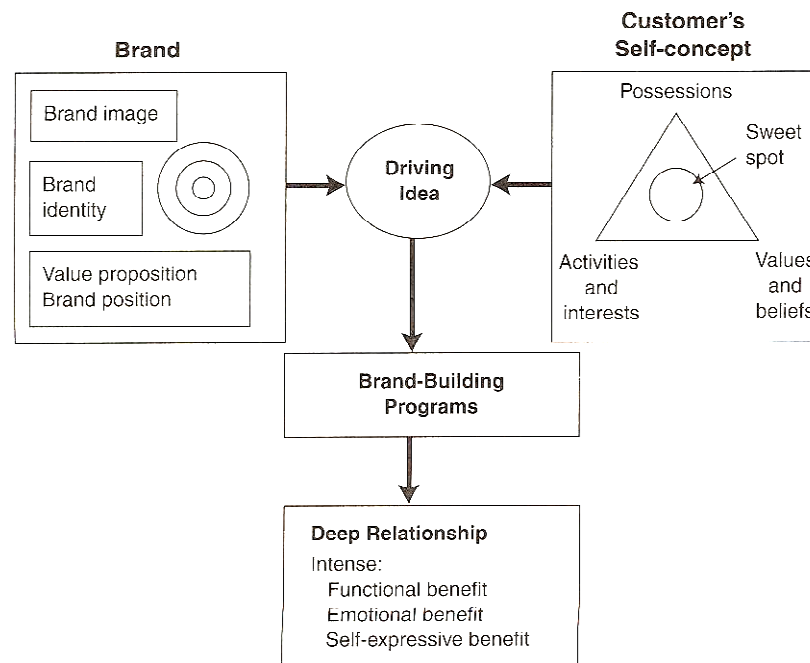
---

<sup>40</sup> Schultz, D. F. & Barnes, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books. s. 46.

<sup>41</sup> Gummesson. (2000). s. 128-130.

<sup>42</sup> Rapp, Stan. & Collins, Thomas L. (1995). I Gummesson. (1998). s. 130.

<sup>43</sup> Aaker. & Joachimsthaler. (2000). s. 263-264.



Figur 3:1. The Customer Relationship Model.<sup>44</sup>

Modellen syftar till att lyfta fram vikten av kunden som en avgörande part i stärkandet av ett varumärke. För att göra det krävs en förståelse för vad författarna beskriver som kundens individuella *sweet-spot*, det vill säga hans eller hennes preferenser, personliga uttryck och engagemang. Därmed skiftar fokus från att dra lärdomar om kunder som grupp till att istället lära från kunder som enskilda individer och se till vilken plats varumärken har i enskilda kunders liv och personliga uttryck. Det är viktigt att undersöka kunders åsikter och värderingar, aktiviteter och intressen, samt deras så kallade *ägodelar*. Ägodelarna representerar saker, platser, idéer, personer och grupper – det vill säga faktorer som tillsammans kan ge uttryck för, bekräfta eller konstatera kunden som person, vem kunden är. Om ett varumärke ingår i de ägodelar som av kunden bedöms ge uttryck för hans eller hennes personliga uttryck, så har det uppnått en stark relation mellan varumärket och den specifika kunden.<sup>45</sup>

Den centrala faktorn i stärkandet av ett varumärke är enligt *The Customer Relationship Model* att ha ett koncept bestående av exempelvis varumärkets personlighet. Kring det centrala varumärkeskonceptet, *Driving Idea*, kan sedan flera samordnade program, *Brand-Building Programs*, som syftar till att stärka varumärket utvecklas. Varumärkeskonceptet kan med fördel vara

<sup>44</sup> Aaker. & Joachimsthaler. (2000). s. 265.

<sup>45</sup> ibid. s. 264-266.

inspirerat av kunders *sweet-spot* men även av produkter, varumärkets position eller varumärkets så kallade personlighet. Konceptet syftar till att stimulera till program som skapar synlighet, associationer och relationer till varumärket, samtidigt som de skapar förståelse för kunder och särskiljer sig från andra varumärken. Ur konsekventa och fokuserade sådana utvecklingsprogram växer sedan starka, intensiva kundrelationer, *Deep Relationships*, som ger kunder såväl funktionella och känslomässiga som självförverkligande fördelar.<sup>46</sup>

Vi har hittills i kapitel 3 kunnat utläsa att även om ett starkt varumärke i kundens medvetande utgår från varumärkets identitet så är det viktigt att göra varumärket synligt, skapa positiva associationer samt utveckla relationer med kunden. Därmed ställs krav på en interaktiv relation mellan kund och varumärke som uppkommer genom en rad upplevelser som blir bärare av image och information till kunden. Relationen dem emellan blir starkast om kunden exponeras för många konsekventa upplevelser, vilket gör ett konsekvent varumärkeskoncept och därtill passande aktiviteter avgörande för att starka relationer ska uppstå. Om kunden starkt identifierar sig med ett specifikt varumärke så har en stark relation mellan kund och varumärke uppstått. Det är dessutom viktigt att säkerställa att ett varumärkes associationer bidrar till ett enhetligt koncept eftersom det då genererar positiva känslor och attityder hos kunder. Relationerna ger varumärken meningsfulla platser i kundernas liv och självbild, något som i sin tur skapar lojala kunder.

### 3.2.3. Varumärkets personlighet

Enligt Joseph Plummer är varumärkets personlighet en nyckelfaktor i förståelsen av kunders val av varumärken. Genom att tillföra ett varumärke en personlighet kan kunders syn på varumärken förändras och skapa mer positiva associationer kring ett varumärke som tidigare genererat negativa associationer. Genom att personifiera ett varumärke och ge det mänskliga karaktärsdrag så ökar dessutom chansen för att människor utvecklar känslor och attityder till varumärket.<sup>47</sup>

Aaker, Fournier & Brasel visar att de karaktärsdrag eller personlighetsdrag som gör varumärken attraktiva i relationen med kunder är de som påminner om de karaktärsdrag som människor söker hos sina partners i intima relationer.<sup>48</sup> I sådana relationer är det enligt Fletcher med flera en

---

<sup>46</sup> Aaker, & Joachimsthaler. (2000). s. 264-265.

<sup>47</sup> Plummer, Joseph T. (1986). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. February-March. p. 15-20.

<sup>48</sup> Aaker, Jennifer., Fournier, Susan. & Brasel, Adam S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research, Inc.* Vol. 31.

kombination av tre specifika karaktärsdrag som utgör en ideal partner; status, värme och livslust.<sup>49</sup> Ur dessa tre kan två sägas utgöra grunden i de karaktärsdrag som betraktas som viktigast för konsumenter i deras relation till varumärken, nämligen uppriktighet och spänning. Ett varumärke som betraktas som uppriktigt och ärligt av kunder utgör en attraktiv partner i varumärkesrelationen vilket stärker relationen dem emellan. Spänning karaktäriseras av associationer som är ungdomliga och energiska och spännande varumärken differentierar sig från konkurrenter genom att skapa unika reklam- och marknadsföringslösningar och skapa en nytänkande atmosfär kring varumärket.<sup>50</sup>

### 3.2.4. Reklam - ansiktet utåt

Elliot & Percy definierar reklam som marknadskommunikation som syftar till att skapa medvetenhet kring ett varumärke och tillföra det positiva attityder - oavsett på vilket sätt budskapet levereras.<sup>51</sup> Även Fournier pekar på reklamens roll i att försöka tillföra konsumenter känslomässiga associationer till ett varumärke. Reklam tillsammans med andra marknadsaktiviteter utgör en kombination av beteenden och händelser som genererar karaktärsdrag som levandegör varumärkets personlighet.<sup>52</sup>

Reklamens opersonliga element, det vill säga det faktum att den som kommunikationsverktyg riktas mot en stor grupp individer, gör att det i traditionell reklam sällan finns tillfälle för återkoppling från mottagare gällande dess effekt. Eftersom välkomponerade reklambudskap har en viktig roll i att tillföra varumärken symboliska värden som påverkar kunders image, samt att det finns ett tydligt samband mellan populära reklamkampanjer och ökad försäljning, så blir det viktigt för marknadsförare att noga utvärdera hur budskapen beräknas tolkas och uppfattas av målgruppen.<sup>53</sup>

Aaker menar att företag genom att använda kända personer i reklam kan tillfoga ett varumärkes användare en känsla av prestige, framgång och att ”vara någon”. Andra känslor som marknadsförare vanligtvis försöker tillföra varumärken genom reklam är elegans, stil, spänning

---

<sup>49</sup> Fletcher, Garth J.O., Simpson, Jeffrey A., Thomas, Geoff., & Giles, Louise. (1999). Ideals in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 76, nr. 1. p. 72-89.

<sup>50</sup> Aaker. et al. (2004).

<sup>51</sup> Elliot, Richard. & Percy, Larry. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press. s. 226.

<sup>52</sup> Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 24, nr. 4. March. p. 343-373. s. 345.

<sup>53</sup> Belch. & Belch. (2001). s. 15-17.

och värme. Sådana associationer är ofta indirekta, det vill säga skapar inte direkt en anledning för konsumenter att köpa produkter eller tjänster, utan istället en känsla för varumärket som i sig genererar ett ökat värde.<sup>54</sup> Gummesson menar att den relation som uppstår mellan kunder och kända personer i reklam mycket sällan bygger på personlig vänskap, utan de kända ansiktena fungerar som symboler för en livsstil eller egenskap. De kända personernas utstrålning och privatliv blir ibland lika viktiga som, eller till och med viktigare än, deras yrkesmässiga prestationer.

*”Det är en personlig relation i den ena riktningen och en massrelation i den andra. Beundrarna ’känner’ sina stjärnor, men stjärnorna känner bara beundrarna som anonyma åskådare.”<sup>55</sup>*

Stjärnornas rollfigurer och yrkespersonligheter uppfattas av kunder som verkliga, rollen förväxlas med privatpersonen, och de används i marknadsföringssyfte för att legitimera produkter och beteenden.<sup>56</sup>

Vi har härmed kunnat se att positiva associationer kan bidra till att ge ett varumärke en personlighet och att marknadsförare genom att tillföra det mänskliga karaktärsdrag kan stärka relationen mellan varumärke och kunder ytterligare. Genom att i reklam använda kända personer som symboler för en åtråvärd livsstil eller egenskap kan produkter och beteenden legitimeras, samt positiva känslor och attityder knyts till varumärket, något som leder till att varumärkets position i kunders medvetande stärks.

### 3.2.5. ”Top of mind”

Det grundläggande syftet med att stärka ett varumärke är enligt Aaker att öka kunders medvetande om varumärket och vilken produktkategori det tillhör. Den högsta graden av medvetande är att varumärket blir så kallat ”top of mind”, det vill säga det varumärke som kunder anser vara det bästa i sin produktkategori.<sup>57</sup>

För att över huvud taget kunna uppnå en medvetenhet om ett varumärke hos kunder krävs dels etableringen av en varumärkesidentitet, och dels en tydlig koppling till en relevant

---

<sup>54</sup> Aaker. (1991). s. 161-162.

<sup>55</sup> Gummesson. (2000). s. 130.

<sup>56</sup> ibid.

<sup>57</sup> Aaker. (1991). s. 61-62.

produktkategori. Dessutom spelar kontexten en viktig roll, vilket gör att varje enskilt fall bör beaktas utifrån sitt sammanhang. Aaker har dock identifierat några generella riktlinjer som baseras på studier av framgångsrika varumärken med höga positioner i konsumenters medvetande. En av riktlinjerna är att vara annorlunda och minnesvärd, något som blir särskilt viktigt för varumärken som verkar i produktkategorier där många varumärken använder liknande kommunikationsverktyg. Samtidigt som det är viktigt att skapa innovativa och minnesvärda associationer till varumärket så är det viktigt att behålla en tydlig koppling till produktkategorin för att nå framgång. En annan riktlinje är att använda symboler för varumärket om sådana finns. Symboler har visat sig ha stor inverkan på konsumenters medvetande eftersom visuella bilder är lättare att lära sig och minnas än ord och fraser. Frekvent exponering av varumärkessymboler är därmed ännu ett sätt att stärka ett varumärkes position i kunders medvetande.<sup>58</sup>

### 3.3. Summering inför ”Relationsskapande Upplevelser”

Då det är i kundens medvetande som varumärken skapas så krävs det att kunden tilldelas en central roll i allt arbete med att stärka varumärken. Genom att utgå från kunden i alla marknadsaktiviteter som syftar till att stärka varumärken ökar chansen för att nå en stark position i kundens medvetande och bli dennes självklara val i konkurrensen med andra varumärken. Hittills har vi kunnat se att en förutsättning för att lyckas positionera ett varumärke som kundens självklara val - ”top of mind” - är att företag initierar marknadsaktiviteter som är minnesvärda och annorlunda, samtidigt som en tydlig koppling till produktkategorin bibehålls. Så hur skapas då marknadsaktiviteter som av kunden upplevs som minnesvärda och annorlunda? Härnäst belyser vi hur kunddeltagande och upplevelser kan bidra till ett ökat värdeskapande genom att kunden involveras i marknadsaktiviteter.

---

<sup>58</sup> Aaker. (1991). s. 72-75.



## 4. Relationsskapande upplevelser

---

*Vår tidigare diskussion om varumärken visade vikten av att göra kunden till en aktiv part i varumärkesprocessen. Nedan behyser vi hur kunddeltagande och upplevelser kan bidra till starka relationer och ett ökat värdeskapande genom att kunden involveras i marknadsföring. Även förslag på olika typer av upplevelseskapande aktiviteter, samt deras roll i relationsbyggande mellan varumärken och kunder behandlas. Detta kapitel syftar tillsammans med det tidigare till att belysa befintliga teorier som kan bidra till att besvara uppsatsens syfte; att beskriva och analysera hur kundens deltagande i relationsskapande upplevelser kan användas i syfte att stärka ett varumärke.*

---

### 4.1. Kunddeltagande i marknadsföring

Ett serviceperspektiv på marknadsföring innebär enligt Vargo & Lusch att samarbeta med och lära av kunder, samt att vara anpassningsbar till deras individuella och dynamiska behov. Därmed skapas och definieras värde tillsammans med kunden och marknadsföring blir därmed en process där såväl kunder som företag är aktiva.<sup>59</sup> Även Gummesson betonar vikten av interaktion i marknadsföring. I relationsmarknadsföring är kundens delaktighet i serviceprocessen en förutsättning för att ett extra värde ska skapas. Genom att betrakta kunden som medproducent i den värdeskapande processen ökar vikten av att värna om kundens deltagande, och relationen mellan säljare och kund tar därmed sin början redan under marknadsföringsprocessen.<sup>60</sup>

Oliver, Rust & Varki betonar vikten av kunden som medproducent ytterligare, och föreslår ett nytt sätt att använda marknadsföring; *real-time marketing*. Real-time marketing integrerar masskundanpassningar och relationsmarknadsföring genom att interaktivt designa erbjudanden som möter olika kunders unika behov. Därmed är kunden en primär medproducent istället för en måltavla för riktade marknadsaktiviteter, och bör därmed vara involverad i hela den värdeskapande processen.<sup>61</sup> Genom att involvera kunder i den värdeskapande processen finns det dessutom goda chanser till en ökad kundlojalitet då kunder genom att delta i en sådan process utvecklar och stärker känslomässiga band till det aktuella företaget eller organisationen. Mannervik & Ramirez menar att den teknologiska utvecklingen har medfört möjligheten till en omfördelning av traditionella roller i marknadsföringen, och därmed en utveckling av nya system

---

<sup>59</sup> Vargo, & Lusch. (2004). s. 6-11.

<sup>60</sup> Gummesson. (1987).

<sup>61</sup> Oliver, W. Richard, Rust, T. Roland, & Varki, Sajeev. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*. Vol 7, no. 3. p. 28.

som ökar värdeskapandet. Dagens kunder har tillgång till mer information, är mer välutbildade och mer krävande än någonsin tidigare, en utveckling som dessutom spås fortskrida. De menar att det på grund av sådana omständigheter är viktigt att se kunder som en värdefull resurs som kan driva företag mot utveckling och nya innovativa lösningar.<sup>62</sup>

## 4.2. Upplevelser

Mossberg menar att en upplevelse är ett individuellt tillstånd i vilket kunden skapar sin egen upplevelse. Därmed blir personens inlevelse är en viktig faktor då det är dennes engagemang som avgör huruvida upplevelsen blir positiv eller ej. Engagemang är ett nyckelord vid diskussioner om upplevelser och marknadsföring och kundens deltagande är därmed en förutsättning för att en upplevelse ska kunna skapas.<sup>63</sup> Även Pine & Gilmore definierar upplevelser som händelser som engagerar individer på ett personligt plan. Ett sätt att beskriva upplevelser blir därmed kundens grad av deltagande i aktiviteten. Vid vissa upplevelser krävs endast en mental närvaro, som exempelvis när en person tittar på TV. I andra fall krävs det såväl mental som fysisk närvaro. Kunden tar då en mer aktiv roll i upplevelsen, och besöker till exempel en biograf för att se en film. Den högsta graden av deltagande är enligt Pine & Gilmore när kunden som medproducent påverkar resultatet av tjänsten eller aktiviteten. Ett exempel på sådant är att delta i ett sportevenemang.<sup>64</sup>

Kundens grad av deltagande	Exempel på upplevelser
<i>Mental närvaro</i>	Se en fotbollsmatch på TV
<i>Fysisk och mental närvaro</i>	Åskådare på bio
<i>Fysisk och mental närvaro samt medproducent</i>	Deltagare vid sportevenemang, körsång eller dykskola

Figur 4.1. Kundens grad av deltagande<sup>65</sup>

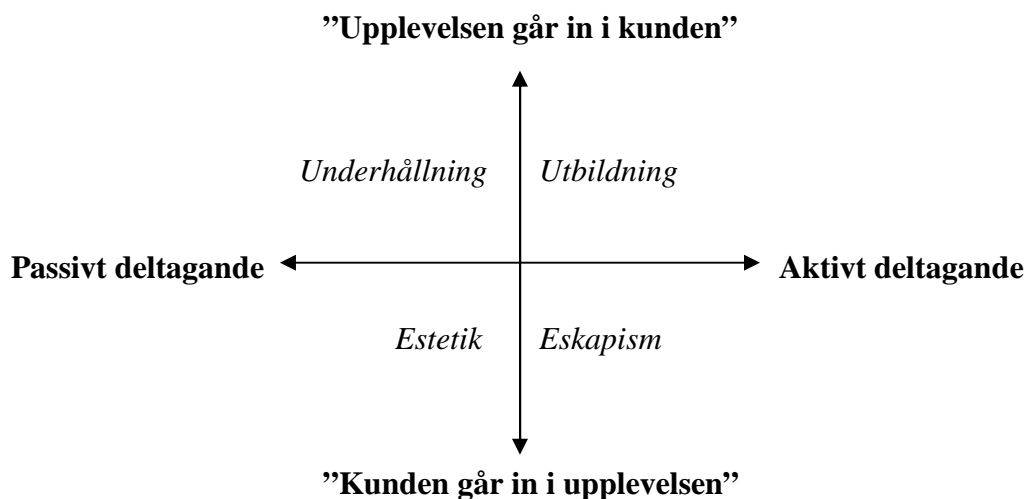
<sup>62</sup> Edvardsson, et al. (2006). s. 57-61.

<sup>63</sup> Mossberg. (2003). s. 19.

<sup>64</sup> Pine II. & Gilmore. (1999). s. 12-33.

<sup>65</sup> Mossberg. (2003). s. 50. Efter Pine II. & Gilmore. (1999).

För att beskriva olika sorters upplevelser har Pine & Gilmore utformat modellen ”*The Experience Realms*”, nedan översatt ”Upplevelsefälten”. Genom ett aktivt deltagande blir kunden en viktig del i upplevelsen och påverkar upplevelsens utgång. Ett passivt deltagande gör däremot att kunden inte alls påverkar upplevelsen utan endast medverkar som åskådare.<sup>66</sup>



Figur 4.2. Upplevelsefälten<sup>67</sup>

”Upplevelsen går in i kunden” syftar på att upplevelsen absorberas i kundens sinne precis som den är, det vill säga utan kundens inverkan på upplevelsens innehåll. Om ”kunden går in i upplevelsen” tar denne däremot en fysisk eller virtuell del i den. Eskapismupplevelse innebär därmed den högsta graden av kundens fördjupning eller uppslukande och ställer krav på såväl aktivt deltagande som att kunden tar en fysisk eller virtuell del i upplevelsen. Exempel på eskapismupplevelser är kunders besök på kasino eller nöjesparker, där besökaren förutsätts vara aktiv.<sup>68</sup>

Genom diskussionen ovan kan vi se att eftersom kunden skapar sin egen upplevelse så ställs det krav på kundens deltagande som en förutsättning för upplevelsens existens. Kundens inlevelse och engagemang är dessutom viktiga element för huruvida upplevelsen upplevs positiv eller negativ.

<sup>66</sup> Pine II. & Gilmore. (1999). s. 29-30.

<sup>67</sup> Översatt och anpassad efter Pine II. & Gilmore. (1999). I Mossberg. (2003). s. 51.

<sup>68</sup> Pine II. & Gilmore. (1999). s. 31-33.

### 4.3. Aktiviteter som skapar upplevelser

Minnesvärda upplevelser är enligt Pine & Gilmore det smartaste sättet att skapa kundkontakter eftersom reklamens effekt idag har minskat i effektivitet. Därmed ställs det krav på att finna nya vägar och att företag använder kreativa lösningar för att engagera såväl nuvarande som potentiella kunder. För detta har ett helt nytt media uppkommit, så kallade *marknadsföringsupplevelser*. En marknadsföringsupplevelse beskrivs som en fysisk eller virtuell plats som är så engagerande att nuvarande och potentiella kunder inte kan undgå uppmärksamma eller köpa produkterna. Genom att använda verkliga, minnesvärda och övertygande upplevelser så engageras och berörs varje enskild kund på ett personligt plan. Trots att reklam fortfarande är ett effektivt kommunikationsverktyg för att nå många människor på kort tid så menar Pine & Gilmore att företag bör överväga att implementera marknadsföringsupplevelser i större utsträckning. Trots att sådana investeringar i ett inledande skede kan vara kostsamma genererar de värdefulla vinster sett ur ett längre perspektiv.<sup>69</sup>

Mossberg menar att en grundpelare i marknadsföring av upplevelseorienterade tjänster är att lära sig om kundens beteende och önskemål under själva konsumtionen. För att differentiera sig gentemot konkurrenterna utvecklar företag olika strategier för att engagera kunder. Det är viktigt att behandla kunder som unika individer och i möjlig mån erbjuda dem skraddarsydda lösningar. Nöjesinslaget i upplevelser kan förstärkas på en mängd olika sätt och nivåer - allt från en specifik produkt eller tjänst som marknadsförs med hjälp av aktiviteter, till destinationer där olika evenemang bidrar till att öka platsers attraktionskraft.<sup>70</sup> Det är viktigt att företag förpackar sina produkter och tjänster på ett sätt som bidrar till att skapa en gemensam helhet, vilket i sin tur ökar sannolikheten för att önskad image uppfattas av kunderna. Kotler & Keller menar att det idag inte räcker att endast exponera varumärken för kunder utan det krävs satsningar på aktiviteter för att engagera dem. Det är viktigt att förekomma i rätt sammanhang för att skapa relationer till aktuella målgrupper, samt skapa rätt associationer. Genom att varumärket sammankopplas med väl valda upplevelser som är mycket relevanta för målgruppen skapas en relation till kunder där de blir personligen involverade i varumärket. Dessutom skapar upplevelser positiva associationer till varumärket utan att innefatta några aggressiva försäljningstaktiker från företagets sida. Genom att ett varumärke närvarar vid och blir en del av ett sammanhang som är viktigt och personligt för kunder, kan relationen mellan kund och varumärke stärkas. Tät

---

<sup>69</sup> Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H. (2004). Trade in ads for experiences. *Advertising Age*. Vol. 75, no. 39:36.

<sup>70</sup> Mossberg. (2003). s. 14-41.

kontakter med ett varumärke i en atmosfär som är tilltalande och stimulerande för kunden, skapar eller stärker dennes positiva attityd till varumärket.<sup>71</sup> Det ultimata för företag är om kunden kan uppfatta företagets erbjudande som extraordinärt, genom ett överraskningsmoment eller något extra som kunden inte förväntat sig. Upplevelsen ska helst generera ett mervärde, där  $1+1=3$ . Mossberg menar att jakten på nya aktiviteter blir allt viktigare då människor kontinuerligt söker efter att lära, leka, njuta, vara tillsammans och roa sig.<sup>72</sup>

#### 4.4. Summering inför ”Starkare varumärken genom kunddeltagande”

Vi har hittills kunnat se att värde skapas och definieras tillsammans med kunden, något som gör det viktigt att betrakta kunden som en värdefull resurs som driver företag mot innovation och utveckling. Det ökade kravet på innovation i marknadsföring har lett till en ökning av användandet av marknadsföringsupplevelser som engagerar och berör kunder på ett personligt plan – det bästa sättet att skapa kundkontakter som kan leda till relationer. Bäst effekt har upplevelser som innehåller ett överraskningsmoment och skapar ett extra värde som kunden inte förväntat sig, samtidigt som kunden dessutom är medproducent i upplevelsen. I nästkommande kapitel belyser vi hur kunddeltagande i upplevelser kan användas som en strategi för att stärka varumärken i kunders medvetande.

---

<sup>71</sup> Kotler. & Keller. (2006). s. 556-591.

<sup>72</sup> Mossberg. (2003). s. 14, 44-45.

## 5. Starkare varumärken genom kunddeltagande

---

*Detta kapitel syftar till att lyfta fram tidigare bebyggda teorier som mynnar ut i en ny referensram, en syntes, som bidrar till förbättrad kunskap kring hur kunddeltagande kan användas för att stärka varumärken.*

---

Vi har tidigare i uppsatsen konstaterat att kunders deltagande i upplevelser i syfte att stärka varumärken inte är tillräckligt beskrivet i varumärkesteorier. Kunden har en avgörande roll i att bygga upp starka varumärken då ett varumärke alltid är detsamma som dess image. Därmed bör kunden vara utgångspunkten i skapandet av marknadsaktiviteter och ett konsekvent varumärkeskoncept bör utvecklas med kunden i fokus. Nedan vill vi visa vikten av kundens deltagande i upplevelser och hur kunddeltagande kan användas för att stärka varumärken i kundens medvetande.

### 5.1. Vikten av attraktiva varumärkeskoncept

Det finns flera viktiga faktorer som bidrar till att stärka ett varumärke. En sådan är att kunden kan utläsa en tydlig differentiering till konkurrerande varumärken. Därmed blir det viktigt att ständigt hitta innovativa sätt att särpräglade varumärket och på nya sätt nå kunder med varumärkesbudskap. Samtidigt så bör varumärkeskonceptet stödja varumärkets konkurrensfördelar ur ett långsiktigt perspektiv och vara förenligt med varumärkets identitet och kärnvärden. Genom att ha en tydlig kundorientering i valet av associationer som ska tillföras ett varumärke och välja sådana som är attraktiva för målgruppen, så kan varumärkets associationer bidra till ett enhetligt koncept och generera positiva känslor och attityder hos kunden. Rätt val av associationer kan även bidra till att ge varumärket en personlighet som bidrar till att kunder utvecklar relationer till varumärket.

Starka relationer mellan kunder och varumärken leder till starka varumärkespositioner i kunders medvetande. Ett sätt att stärka relationen mellan kunder och varumärken är att tillföra varumärken mänskliga karaktärsdrag som människor finner attraktiva i relationen med andra. De två karaktärsdrag som har visat sig vara viktigast för kunder i sina relationer till varumärken är uppriktighet och spänning. Reklam är ett effektivt verktyg för att levandegöra varumärkets personlighet och ett sätt att symbolisera en åtråvärd livsstil eller egenskap är att använda kända människor i reklam. Valet av kända personer blir en kritisk faktor eftersom kunders identifikation är avgörande för huruvida strategin är framgångsrik eller ej. De kända personerna bör tillföra

varumärket associationer som prestige och framgång för att locka målgruppen till identifikation. Sådana associationer ger egentligen inte kunder en omedelbar anledning att köpa varumärkets produkter eller tjänster, men en känsla för varumärket som i sig ger varumärket ett ökat värde i kundens medvetande. Om de kända personerna istället skulle generera negativa associationer hos målgruppen så kan det ha en skadlig effekt på varumärket.

Reklam har en viktig roll i att tillföra kunder känslomässiga varumärkesassociationer. Den överexponering av reklam som upplevs idag har dock bidragit till en växande resistens bland kunder och den traditionella reklamens effekt har därmed minskat. Trots att positiva associationer till ett varumärke kan reducera visst motstånd och göra kunder mer positivt inställda till reklam så krävs det att marknadsförare idag kan erbjuda kunder något extra och tillföra ett mervärde. Minnesvärda upplevelser har blivit det mest effektiva sättet att skapa kontakter med kunder och det ökade inslaget av upplevelser i marknadsaktiviteter har lett till att människor inte längre nöjer sig med tillfredsställande upplevelser, utan förväntar sig mer extraordinära upplevelser. Vi menar därmed att företag genom att använda marknadsföringsupplevelser i reklam engagerar och berör människor på ett personligt plan, vilket bidrar till att skapa eller förstärka kunders positiva associationer till varumärken.

## 5.2. Kunden som medproducent

I upplevelseteorier så betonas vikten av att involvera kunden som medproducent i upplevelsen och hur en hög grad av såväl fysisk som mental närvaro således stärker kundens engagemang och därmed även dennes relation till upplevelsen. Marknadsföringsupplevelser ställer som vi tidigare poängterat krav på någon grad av deltagande och engagemang från kundens sida. Genom att utforma marknadsföringsupplevelser utifrån olika grader av kunddeltagande kan även en uppskattning av kunders engagemang för upplevelsen göras. En fysisk och mental närvaro, samt att kunden är medproducent i upplevelsen och därmed aktivt påverkar dess utgång innebär en hög grad av engagemang, vilket i sin tur bidrar till att möjligheten för att kunden ska uppfatta upplevelsen som positiv ökar. Eftersom relationen mellan kund och varumärke uppstår och utvecklas ur kundens sammanlagda bedömning av en rad upplevelser, så ökar en hög grad av kunddeltagande möjligheten för en stark relation mellan kund och varumärke.



Figur 5:1. Upplevelsefälten. Fritt efter Pine & Gilmore (1999).

Den som av Pine & Gilmore beskrivs som den högsta graden av kundens engagemang, fördjupning eller uppslukande i en upplevelse är eskapismupplevelsen. Sådana upplevelser ställer krav på kunden som aktivt deltagande, det vill säga att kunden tar en fysisk eller virtuell del i upplevelsen och därmed är med och påverkar upplevelsens slutresultat. Kunden ”går in i upplevelsen”, det vill säga aktiviteten bedöms av kunden vara värd hans eller hennes tid samt betraktas som en resa mot ett utsatt mål. Genom att använda eskapismupplevelser i marknadsföring så engageras och involveras kunder på ett personligt plan. Det engagemang som eskapismupplevelser genererar hos kunden menar vi ökar chansen för att samma engagemang väcks även för varumärket som upplevelsen sammankopplas med. Ett sådant engagemang ökar även möjligheten för att varumärket sedan blir vad Aaker kallar för kundens *top of mind*, det vill säga det varumärke som kunden uppfattar som bäst i sin produktkategori; hans eller hennes självklara val.

### 5.3. Starka relationer mellan kund och varumärke

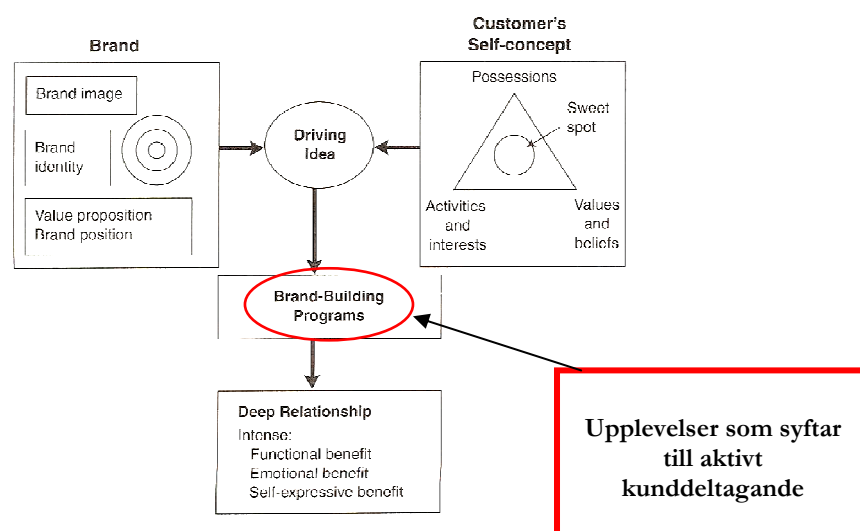
Ett varumärkeskoncept, en varumärkespersonlighet, med såväl varumärket som kunden i fokus utgör i *The Customer Relationship Model* grunden för utvecklingen av ett varumärke. Problematiken med att säkerställa att kunder verkligen uppfattar ett varumärkeskoncept som attraktivt gör det till en kritisk faktor i det strategiska arbetet med att stärka ett varumärke i kundens medvetande.



Marknadsföringsupplevelser är ett verktyg för att skapa engagemang bland kunder som ofta leder till att kunder utvecklar positiva känslor och attityder gentemot varumärket, något som vi menar ökar attraktiviteten i varumärkeskonceptet. Ett stort engagemang från kunder kan i bästa fall leda till att varumärket upptar sådan tid och plats i kundens liv att det ingår i dennes definition av sitt personliga uttryck, det vill säga bidrar till att bekräfta och konstatera vem kunden är. På så sätt har en stark relation uppstått.

Ett ökat engagemang från kunden ställer även krav på att varumärket lever upp till eller överträffar kundens förväntningar. Negativa upplevelser genererar negativa associationer som i sin tur kan ha skadlig effekt på varumärket. Med ett ökat kundengagemang och deltagande kommer därmed också ett ökat ansvar från företags sida. Dock bidrar ökat engagemang till att kunden är mindre känslig för negativa associationer eftersom denne redan utvecklat en positiv relation till varumärket.

Utifrån varumärkeskonceptet utvecklas samordnade program, *Brand-Building Programs*, som syftar till att starka relationer mellan kund och varumärke utvecklas. Vi menar att för att utveckla dessa program på ett effektivt sätt kan de präglas av en upplevelsedimension där kunden är en aktiv medproducent. Företaget skapar därmed förutsättningarna genom att sätta ramar för upplevelsen, men det är kunden själv som skapar den.



Figur 5:2. The Customer Relationship Model. Fritt efter Aaker & Joachimsthaler (2000).

För att kunden på förhand ska kunna bedöma huruvida upplevelsen verkligen skapar ett ökat värde så är det dessutom viktigt att varumärkets koncept, det vill säga dess associationer och personlighet, är attraktivt i kundens ögon. För att kunden sedan ska stimuleras till att aktivt delta i upplevelser och låta varumärket uppta hans eller hennes värdefulla tid så är det viktigt att marknadsföringsupplevelserna förmedlar ett extra värde som kunden inte förväntat sig. Ett attraktivt koncept tillsammans med *Brand-Building Programs* som präglas av en upplevelsedimension där kunden är aktivt deltagande och fungerar som medproducent i upplevelsen bidrar sedan till starka relationer mellan kund och varumärke. I en sådan stark relation, *Deep Relationship*, kan kunden dra nytta av såväl funktionella och känslomässiga som självförverkligande fördelar som innebär att kunden i hög grad identifierar sig med varumärket och låter varumärket ingå i hans eller hennes *ägodelar*. Fördelarna förstärks ytterligare av kundens deltagande i upplevelsen.

#### 5.4. Inför ”Nike – ’Join the Challenge’”

I nästa kapitel följer en illustration över hur Nike uppmanar till kunddeltagande i relationsskapande upplevelser genom reklam. Nike uppmanar i reklamfilmen i kampanjen Men vs Women sina kunder till en grad av deltagande som vi inte tidigare iakttagit i reklam. Kunder uppmanas till en hög grad av engagemang och deltagande och just kunddeltagandet är avgörande för huruvida tävlingen ska få någon effekt. Nikes reklamfilm kan därmed sägas vara en marknadsföringsupplevelse av eskapismkaraktär, som utgör en del i varumärkets *Brand-Building Programs*.

## 6. Nike – ”Join the Challenge”

---

*Som vi tidigare kunnat se bidrar ett ökat kunddeltagande till stärkta relationer mellan kund och varumärke, vilket leder till att varumärkets position i kundens medvetande stärks. Nedan diskuteras ett verkligt fall från Nike som illustrerar hur företag kan använda kunddeltagande i relationsskapande upplevelser som ett verktyg för att skapa starka varumärken.*

---

### 6.1. Nike – ett varumärkeskoncept som lockar till deltagande

Ett attraktivt varumärkeskoncept är en förutsättning för att kunder ska vilja ta en aktiv del i upplevelser kopplade till varumärket. Ett sätt för Nike att bidra till ett mer attraktivt varumärkeskoncept är genom att i reklamfilmen skapa positiva associationer till varumärket. Detta görs bland annat genom användningen av kända, framgångsrika personer som representerar några av de bästa inom sina respektive professioner som talespersoner. Medverkar gör flera av världens främsta idrottare, bland annat tennisspelaren Roger Federer, fotbollsspelarna Zlatan Ibrahimovic och Fernando Torres samt dansaren Sofia Boutella. Därmed tillförs varumärket Nike karaktärsdrag som framgång och prestige – karaktärsdrag som kunder gärna identifierar sig med och relaterar till. Användandet av personer som representerar de bästa inom just idrott, den varumärkeskategori som Nike representerar, bidrar dessutom till en ökad trovärdighet till varumärket och dess produkter. Idrottsstjärnorna betraktas av kunder som ett bevis på kvalitet och legitimerar Nikes produkter som bra nog för de bästa idrottsutövarna i världen. Det är dessutom enkelt för kunder att undersöka huruvida idrottsstjärnorna verkligen använder Nikes produkter i sina professionella yrkesroller – något som ytterligare bidrar till trovärdigheten och skapar positiva känslor och attityder i kunders medvetande som bidrar till att stärka relationen mellan kund och varumärke.

De kända personerna ger både varumärket och tävlingen status och gör den till en attraktiv aktivitet där kunder kan få något gemensamt med sina idoler. Människor som tittar på filmen känner ett personligt band, en relation och en gemenskap till idrottsstjärnorna, något som ökar sannolikheten för att de köper nödvändig utrustning och deltar i tävlingen. Detta bidrar till att skapa en känsla av tillhörighet och identifikation till några av världens bästa idrottare och den åtråvärda livsstil som de representerar. Genom att idrottsstjärnorna i filmen inte befinner sig i sina professionella roller utan deltar och kämpar precis som de ”vanliga” människorna i tävlingen

så ökar känslan av tillgänglighet till den åtråvärda livsstil som idrottsstjärnorna representerar ytterligare.



*Zlatan Ibrahimovic & Fernando Torres i Nikes reklamfilm för kampanjen Men vs Women.<sup>73</sup>*

Genom att göra kunder engagerade i tävlingen kan Nike skapa förutsättningarna för att kunder låter varumärket bli en del i deras liv och att Nike bidrar till att definiera vem varje enskild kund är. I reklamfilmen tillfogas varumärket positiva associationer genom kända idrottsprofiler samt genom att varumärket tillförs karaktärsdrag som spänning och trovärdighet, vilket bidrar till att kunder utvecklar positiva känslor och attityder gentemot varumärket.

## 6.2. Men vs Women – ett sätt att skapa starkare relationer

För att kunder ska ta steget och verkligen delta i upplevelser så är det förutom ett attraktivt varumärkeskoncept även viktigt att upplevelsen förmedlar ett extra värde till kunden som gör det värt för kunden att offra sin tid. Genomgående i Nikes reklamfilm stimulerar den tydliga ”vi mot dem”-känslan till engagemang och deltagande. Idrottsstjärnorna bidrar på olika sätt till att förstärka tävlingsmomentet i filmen; fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic vinkar glatt bakåt när han sprungit om en joggande tjej på gatan, och tennisspelaren Roger Federer tränger sig före en grupp träningsklädda tjejer ut ur en hiss, se bildserie nedan.



*Roger Federer i Nikes reklamfilm för kampanjen Men vs Women.<sup>74</sup>*

<sup>73</sup> Nike - Men vs Women. (2009). Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=wLyFIDAikac>>. (Läst 2009-04-20).

<sup>74</sup> ibid.

Filmen bidrar till att skapa engagemang och spänning kring tävlingen exempelvis genom att exponera bilder från hemsidan som visar rörliga staplar som ständigt uppdateras och visar huruvida tjejerna eller killarna leder i antalet löpta kilometer. Tävlingsinslaget styrks ytterligare av att små ”sabotage” visas vid flera tillfällen, varav ett exempel är när dansaren Sofia Boutella under en löprunda ändrar en text på en smutsig bilruta från ”GO MEN” till ”GO WOMEN”, se bildserie nedan.



*Sofia Boutella i Nikes reklamfilm för kampanjen Men vs Women.<sup>75</sup>*

De små ”sabotagen” visar på ett stort engagemang från deltagarna i tävlingen och vinnarinstinkten framstår som stor från vart och ett av de båda lagen. Dessa humoristiska inslag där såväl de ”vanliga” som de kända människorna i filmen agerar med glimten i ögat bidrar till en känsla av värme och spänning och gör att tittare får se mer av de medverkandes personligheter.

Filmen förmedlar en känsla av att vem som helst, var som helst i världen, på ett enkelt sätt kan delta i tävlingen. De kända personerna får ingen särskild introduktion i filmen utan medverkar och deltar i tävlingen tillsammans med en mängd ”vanliga” människor, och merparten av filmen utspelar sig utomhus i stads- eller parkmiljöer utan anknytning till specifika städer. Tillsammans bidrar sådana faktorer till att skapa en känsla av tillgänglighet - att vem som helst kan delta, oavsett var i världen man befinner sig.

Genom att visa hur människor engagerar sig i tävlingen så uppmanar reklamfilmen till kunddeltagande. Flera sekvenser visar hur människor registrerar sig i tävlingen via Nikes hemsida, tar på sig Nikeskor och ger sig ut och springer på stadens gator. Överallt är de dessutom omgivna av människor som är engagerade i tävlingen på ett eller annat sätt. Ett exempel är två män som sitter på en restaurang och tittar ut genom fönstret när den ena mannen lyfter handen för att vinka på en tjej som springer förbi, och den andra genast tar ner sin väns arm och ger honom en

---

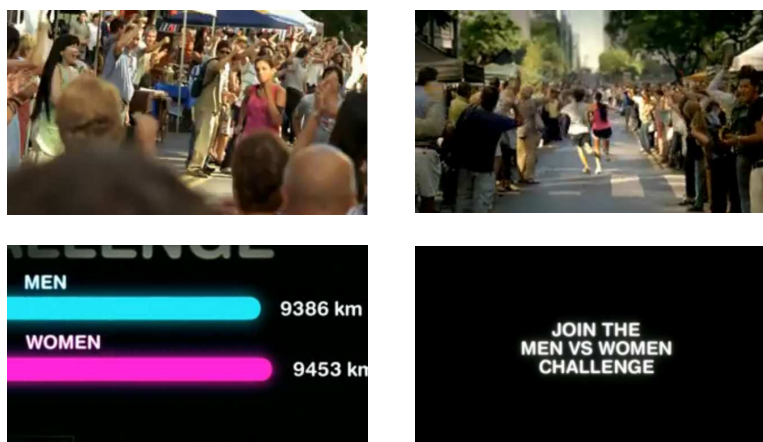
<sup>75</sup> Nike - Men vs Women. (2009). Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=wLyFIDAikac>>. (Läst 2009-04-20).

varnande blick, se bildserie nedan. Oavsett huruvida människor i filmen fysiskt deltar i tävlingen så är de engagerade och stöttar lojalt sina respektive lag.



*Stillbilder ur Nikes reklamfilm för kampanjen Men vs Women.<sup>76</sup>*

Reklamfilmen förmedlar en känsla av att det är varje enskild kunds deltagande i tävlingen som är avgörande, att varje kilometer är viktig och därmed varje deltagare. Den ger även en känsla av att alla människor som är ute på gator, i parker, i hissar, på gymmet, i hemmet, på uteserveringar och så vidare, är engagerade eller deltagande i tävlingen på ett eller annat sätt. Även om alla inte springer så ger filmen en bild av att alla är medvetna om tävlingens existens och brinner för den. Filmen avslutas med en scen där en tjej och en kille kämpar på ett upplopp kantat av människor som samlats för att heja på sina respektive lag. Samtidigt visas bilder från hemsidan över de staplar som ständigt uppdateras utifrån vilket lag som leder i tävlingen. Reklamfilmen avslöjar inte vilket lag som vinner utan lämnar det upp till dess tittare att aktivt delta och påverka slutresultatet, att ”Join the Men vs Women Challenge”. Tävlingen förenar och engagerar människor mot ett gemensamt mål. Även de som i filmen är ute och springer själva finner gemenskap med andra som springer, de ingår i ett större sammanhang och gör tillsammans en skillnad.



*Stillbilder ur Nikes reklamfilm för kampanjen Men vs Women.<sup>77</sup>*

<sup>76</sup> Nike - Men vs Women. (2009). Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=wLyFIDAikac>>. (Läst 2009-04-20).  
<sup>77</sup> ibid.

Genom att kunden som medproducent av upplevelsen dessutom är med och påverkar tävlingens utgång så ökar kundens engagemang. Ökat engagemang i tävlingen leder i sin tur till en ökad involvering i varumärket Nike, vilket stärker relationen dem emellan. Ur relationen kan kunden så dra nytta av bland annat självförverkligande fördelar som grundar sig på identifikationen med de medverkande idrottsstjärnorna. Kunden använder samma produkter som idoler som Zlatan eller Roger Federer, och deltar dessutom i tävlingen tillsammans med dem vilket gör tävlingen Men vs Women till en eskapismupplevelse. Den ökade identifikationen med stjärnorna gör att kunden till en högre grad identifierar sig med varumärket, vilket innebär att kunden upplever relationen till varumärket som starkare än den hade varit utan upplevelsen.

### 6.3. Med kunddeltagande följer ansvar

Genom att göra kunder till medproducenter av tävlingen, den högsta graden av deltagande i upplevelser, stärker Nike relationen mellan varumärket Nike och dess kunder och varumärket får därmed en stärkt position i kundens medvetande. Viss tid och ansträngning från kunden krävs för att kunna ta del i tävlingen. Kunden behöver specifik utrustning från Nike samt registrera sig på Nikes hemsida. Dessutom krävs det att kunden ger sig ut och springer samt registrerar information från löparrundan på Nikes hemsida genom att sammankoppla utrustningen med datorn. De ansträngningar som krävs av kunden för att delta i tävlingen ställer därmed krav på Nike att leva upp till och helst överträffa kundens förväntningar. Detta för att denne ska få en positiv upplevelse. Genom att överlämna ett ansvar på kunden att ta en aktiv roll och delta i tävlingen så blir det också upp till kunden att tillsammans med andra kunder skapa den positiva upplevelsen. Nike ger förutsättningarna genom att sätta ramarna för upplevelsen, men kan inte kontrollera huruvida upplevelsen slutligen kommer att innebära att kunder tillför varumärket positiva eller negativa associationer. Således innebär det en risk att låta kunden ta en avgörande roll i upplevelsens vara eller icke vara, samtidigt som strategin om den lyckas kan skapa omvälvande upplevelser som kunden sent kommer att glömma och som leder till långsiktiga starka relationer.

## 7. Slutsatser och tankar inför framtiden

---

*Nedan redovisas slutsatser kring uppsatsens syfte; att beskriva och analysera hur kunddeltagande i relationsskapande upplevelser kan användas i syfte att stärka ett varumärke. Därefter följer en avslutande reflektion samt förslag på framtida forskning inom ämnet.*

---

### 7.1. Återkoppling till problemformulering

När uppsatsarbetet inleddes uppmärksammade vi att företeelsen om hur företag kan använda kunders deltagande i upplevelser i syfte att stärka varumärken inte var tillräckligt beskriven i varumärkesteorier. Genom att med hjälp av befintliga teorier inom respektive område har vi format en ny referensram som tillsammans med en analys av Nikes reklamfilm ämnar bidra till förbättrad kunskap kring hur kunddeltagande kan användas för att stärka varumärken.

Vi kunde tidigt under uppsatsens gång utläsa ett samband mellan kunddeltagande i upplevelser och uppbyggnaden av starka varumärken. Det finns en rad strategier för att skapa starka och konkurrenskraftiga varumärken i kunders medvetande och med kunden i fokus innefattar de alla en rad kritiska aspekter och överväganden eftersom företag inte fullständigt kan kontrollera hur kunders varumärkesimage utvecklas. Teorier visar dock att företag kan skapa förutsättningar för att kunder utvecklar en positiv image av varumärket genom att exempelvis tillföra positiva associationer och en personlighet som speglar attraktiva mänskliga karaktärsdrag.

### 7.2. Teoretiskt och praktiskt bidrag

Vi menar att en effektiv strategi för att förbättra kundens image och öka kundens engagemang gentemot varumärket är att kunden involveras i varumärkesprocessen som en aktiv deltagare i marknadsföringsupplevelser och då framför allt som medproducent av upplevelsens slutresultat. Genom att prägla de *Brand-Building Programs* som ingår i Aaker & Joachimsthalers modell *The Customer Relationship Model* av en upplevelsedimension av eskapismkaraktär med en hög grad av kunddeltagande kan relationen mellan kund och varumärke stärkas ytterligare. En hög grad av kunddeltagande i eskapismupplevelser kopplade till varumärket bidrar till att kunden utvecklar positiva attityder och känslor till varumärket som stärker relationen dem emellan. Ur en stark relation, som Aaker & Joachimsthaler kallar *Deep Relationship* kan kunden så dra nytta av bland annat självförverkligande fördelar som grundar sig på identifikation med varumärket och att



kunden inkluderar varumärket i sina *ägodelar*. Den ökade identifikationen med varumärket gör att kunden upplever relationen till det som starkare än den hade varit utan upplevelsen. En stark relation leder i sin tur till att varumärket etablerar en stark position i kundens medvetande och blir dennes *top of mind*.

I Nikes reklamfilm uppmanas kunder till en hög grad av deltagande, något som vi inte tidigare uppmärksammat i reklam. Genom att uppmana kunder till såväl fysisk som mental aktivitet i form av deltagande i en tävling uppmuntrar Nike kunder att låta varumärket ta en större del i deras liv och influera deras vardag. Reklamfilmen bidrar till att skapa ett attraktivt varumärkeskoncept, en förutsättning för att kunden ska vilja ta en aktiv del i upplevelsen. Genom att använda kända idrottspersonligheter samt förmedla känslor som spänning och gemenskap så ökar möjligheten för att kunder utvecklar positiva känslor och attityder gentemot varumärket och verkligen deltar i tävlingen. Tävlingen bidrar dessutom till att skapa ytterligare engagemang genom den ”vi mot dem”-känsla som reklamfilmen förmedlar, samt den gemenskap som detta medför. Kunden görs till medproducent och påverkar därmed tävlingens utgång. Ju mer involverade kunder är i tävlingen, desto starkare blir deras relation till varumärket Nike. Den starka relationen leder i sin tur till att Nike har goda chanser att bli kundernas ”top of mind”, det vill säga det varumärke som de upplever som starkast i sin produktkategori.

En hög grad av kunddeltagande genom fysisk och mental närvaro samt en aktiv påverkan av upplevelsens utgång, bidrar till att engagemanget ökar ytterligare bland de kunder som deltar i upplevelsen. Ett ökat engagemang ökar i sin tur möjligheten för att upplevelsen ska uppfattas som positiv och en hög grad av kunddeltagande i upplevelser stärker därmed förutsättningarna för att en stark relation mellan kunder och varumärke uppstår.

### 7.3. Avslutande reflektion och förslag till framtida forskning

Avslutningsvis vill vi passa på att göra några slutliga reflektioner kring uppsatsens resultat och det större sammanhang som det ingår i. Vi har genom uppsatsen kunnat se att det i befintliga teorier som behandlar utvecklingen av starka varumärken kan finnas utrymme för en upplevsedimension med en hög grad av kunddeltagande. Vi har i uppsatsen visat hur Nike uppmanar till kunddeltagande i upplevelser genom reklam, en strategi som dock inte behöver

vara applicerbar på alla typer av produkter och tjänster. Kundens viktiga roll i utvecklingen av starka varumärken gör det viktigt att alltid ta hänsyn till den aktuella målgruppen och använda strategier som är anpassade efter just denna. Ett stort engagemang bland kunder gentemot varumärken är alltid eftersträvansvärt, men det sätt på vilket engagemanget skapas kan variera. Hänsyn bör även tas till att marknadsens gensvar på olika varumärkesstrategier ständigt förändras. Komplexiteten i det faktum att starka varumärken växer fram i kundens medvetande och därmed är svåra att kontrollera gör dessutom att marknadsförare ständigt måste vara innovativa och lyhörda för trender som uppkommer.

Flera intressanta frågeställningar har dykt upp under uppsatsarbetets gång, bland annat hade det varit intressant att vid ett framtida tillfälle dokumentera marknadsföringsupplevelsers verkliga effekt på varumärkesrelationer genom omfattande kundundersökningar. Det hade även varit intressant att följa upp Nikes Men vs Women-kampanj för att se hur berörda parter, det vill säga såväl Nike som de kunder som deltagit i tävlingen, upplevt kampanjen. Vi menar att förutsättningarna för att starka relationer mellan kunder och varumärke ska växa fram ur en sådan upplevelse finns. Eskapismupplevelsen är här för att stanna – så ”Join the Challenge”.

# Källförteckning

---

## Litteratur

Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Apéria, Tony. & Back, Rolf. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Daleke Grafiska AB.

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition. Chicago: American Marketing Association.

Bergström, Göran. & Boréus, Kristina. (2005). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Edvardsson, Bo., Gustafsson, Anders., Kristensson, Per., Magnusson, Peter. & Matthing, Jonas. (red.). *Involving Customers in New Service Development*. s. 57-75. London: Imperial College Press.

Elliot, Richard. & Percy, Larry. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.

Gummesson, Evert. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber.

Gummesson, Evert. (2000). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Melin, Frans. (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Repstad, Pål. (1999). *Närhet och distans. Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Schultz, D. F. & Barnes, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books.

## Tidsskriftsartiklar

Aaker, Jennifer. Fournier, Susan. & Brasel, Adam S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research, Inc*. Vol. 31.

Fletcher, Garth J.O. Simpson, Jeffrey A. Thomas, Geoff. & Giles, Louise. (1999). Ideals in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 76, nr. 1. p. 72-89.



Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 24, nr. 4. March. p. 343-373.

Oliver, W. Richard. Rust, T. Roland & Varki, Sajeev. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*. Vol 7, nr. 3. p. 28.

Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H. (2004). Trade in ads for experiences. *Advertising Age*. Vol. 75, nr. 39:36.

Plummer, Joseph T. (1986). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. February-March. p. 15-20.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68. January. p. 1-17.

## Forskningsrapport

Gummesson, Evert. (1987). *Marketing – A Long Term Interactive Relationship. Contributions to a New Marketing Theory*. Stockholm: Marknadstekniskt Centrum.

## Elektroniska källor

Pressmeddelande Nike. (2009). Tillgänglig:

<<http://feed.necision.com/wpyfs/00/00/00/00/0E/61/15/wkr0003.pdf>>. (Läst 2009-04-20).

Nike - Men vs Women. (2009). Tillgänglig:

<<http://www.youtube.com/watch?v=wLyFIDAikac>>. (Läst 2009-04-20).