



LUND UNIVERSITY

Priskampanjer och varumärkeskapital

kortsiktig försäljning, långsiktig prispremie och dilemmat i varumärkets värdekedja

Anselmsson, Johan

2026

Document Version:

Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J. (2026). *Priskampanjer och varumärkeskapital: kortsiktig försäljning, långsiktig prispremie och dilemmat i varumärkets värdekedja*. (Lund Brand Management Group Report Series; Nr 2026:1).

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Priskampanjer och varumärkeskapital: kortsiktig försäljning, långsiktig prispremie och dilemmat i varumärkets värdekedja

Författare: Johan Anselmsson
Lund Brand Management Group Report Series
Nummer 1, 2026

Sammanfattning

Priskampanjer är ett av marknadsföringens mest attraktiva verktyg eftersom de ofta ger snabb, synlig och lättmätbar effekt. Samtidigt är de strategiskt riskfyllda. Denna rapport sammanfattar forskningsläget kring relationen mellan priskampanjer, varumärkeskapital och långsiktig lönsamhet. Utgångspunkten är ett centralt dilemma: samma åtgärd som kan öka försäljningen på kort sikt kan också förändra hur kunder lär sig att tolka priset, värdet och varumärkets position över tid. Paperets huvudsakliga bidrag är att integrera forskning om priskampanjer med Keller och Lehmanns varumärkesvärdekedja och därigenom visa hur kortsiktiga prisaktiviteter kan påverka både kundbaserat varumärkeskapital och finansiella utfall. Med stöd i forskning om priskampanjer, referenspriser, lojalitet, reklam och varumärkeskapital diskuteras hur frekventa rabatter kan öka priskänslighet, försvaga kvalitetsuppfattningar, minska betalningsvilja och flytta köpbeteendet från varumärkesval till deal-sökande. Slutsatsen är inte att priskampanjer bör undvikas helt, utan att de bör designas med större strategisk disciplin. Företag behöver skilja mellan kampanjer som skapar tillfällig volym och kampanjer som stärker varumärkets relevans, distinktion och prissättningskraft. Paperet avslutas med rekommendationer för företag samt förslag till framtida forskning om hur kortsiktiga försäljningsdata kan integreras med långsiktiga varumärkesmått och finansiella utfall.

Nyckelord: priskampanjer, varumärkeskapital, prispremie, referenspris, lojalitet, brand value chain, långsiktig lönsamhet

1. Inledning och bakgrund

Priskampanjer intar en paradoxal position i modern marknadsföring. De är samtidigt enkla att förstå, enkla att genomföra och svåra att motstå. Ett tidsbegränsat erbjudande, en röd prislapp eller ett budskap om att passa på just nu kan snabbt öka trafik, konvertering och försäljning. För marknadschefer, e-handelsansvariga och säljorganisationer är detta attraktivt eftersom effekten ofta syns direkt i dashboards, veckorapporter och budgetuppföljningar. Men just därför kan priskampanjer också bli farliga. De kan ge en känsla av kontroll och handlingskraft, samtidigt som de riskerar att långsamt förändra kundens uppfattning om varumärket.

Dilemmat kan formuleras som: det som fungerar snabbt är inte alltid det som fungerar bäst. En priskampanj kan ge kortsiktigt försäljningslyft utan att skapa ny efterfrågan. Den kan locka kunder att köpa tidigare än planerat, köpa mer än de annars skulle ha gjort, bunkra inför framtiden eller byta varumärke tillfälligt. På kort sikt kan detta se ut som tillväxt. På längre sikt kan det innebära att normalpriset framstår som mindre trovärdigt, att kunder vänjer sig vid att vänta och att varumärket gradvis förlorar sin prispremie.

Forskningsläget ger stöd för denna ambivalens. Studier av snabbmoving consumer goods och paneldata visar att priskampanjer ofta skapar tydliga kortsiktiga effekter, men att de mer sällan skapar varaktiga ökningar i kategoriefterfrågan eller långsiktig varumärkesstyrka (Mela, Gupta och Lehmann, 1997; Nijss

et al., 2001; Pauwels, Hanssens och Siddarth, 2002). Forskning om marknadsföringsmixens effekter på varumärkeskapital visar dessutom att frekventa priserbjudande kan vara negativt relaterade till upplevd kvalitet, lojalitet och övergripande brand equity, medan reklam, högre prisnivå, distribution och butiksimage ofta är positivt relaterade till varumärkeskapital (Yoo, Donthu och Lee, 2000). Det innebär inte att alla kampanjer förstör varumärken. Men det innebär att kampanjer inte är neutrala. De är en form av kommunikation. De lär kunderna något om pris, värde, tillgänglighet, kvalitet och relationen mellan kunden och varumärket.

Detta working paper syftar till att syntetisera forskningsläget kring priskampanjer i relation till långsiktigt varumärkesbyggande. Fokus ligger särskilt på varumärken som inte har lågpris som sin huvudposition, utan som bygger konkurrenskraft genom kvalitet, trygghet, status, service, innovation, smak, design eller andra värdedrivande associationer. För sådana varumärken är priset mer än en transaktionsvariabel. Priset är en del av positioneringen och ett bevis på varumärkets löfte. Om varumärket ständigt säljs på rabatt uppstår en risk att kunden inte längre tolkar priset som en signal om värde, utan som något förhandlingsbart, tillfälligt eller överdrivet.

Den övergripande frågan är hur priskampanjer kan förstås som en del av varumärkets värdeskapande process, och under vilka förutsättningar de riskerar att försvaga snarare än stärka varumärkeskapitalet. Paperet gör tre huvudsakliga bidrag. För det första översätts forskning om priskampanjer till ett varumärkeskapitalperspektiv. För det andra används Keller och Lehmanns varumärkesvärdekedja för att visa varför kortsiktig kampanj-ROI kan vara missvisande om den inte kompletteras med mått på kundernas mindset och prissättningskraft. För det tredje utvecklas praktiska principer för hur kampanjer kan utformas och utvärderas utan att underminera prispremie och betalningsvilja.

Paperet bygger på en narrativ litteraturöversikt av forskning om priskampanjer, brand equity, referenspris, lojalitet, priskänslighet och långsiktig marknadsföringseffektivitet. Urvalet fokuserar på etablerade artiklar i marknadsförings-, retail- och brand management-litteraturen samt kompletterande managementartiklar som belyser praktiska dilemman kring priskonkurrens. Syftet är inte att genomföra en full systematisk litteraturöversikt, utan att syntetisera centrala forskningsresultat och översätta dem till ett varumärkesstrategiskt ramverk.

Paperet är uppbyggt på följande sätt. Först presenteras syfte, bidrag och litteraturansats. Därefter presenteras det teoretiska ramverket kring varumärkeskapital och varumärkets värdekedja. Sedan sammanfattas forskning om priskampanjers kortsiktiga och långsiktiga effekter. Därefter diskuteras de viktigaste mekanismerna bakom kampanjernas potentiella negativa effekter: referenspris, kvalitetsuppfattning, priskänslighet, lojalitet, köpacceleration och organisatoriska incitament. Paperet avslutas med en diskussion, rekommendationer för företag och förslag till framtida forskning.

2. Teoretisk utgångspunkt: varumärkeskapital och varumärkets värdekedja

Begreppet varumärkeskapital utgår från att ett varumärke kan skapa värde utöver produktens funktionella egenskaper. Aaker (1991) beskriver varumärkeskapital som en uppsättning tillgångar och förpliktelser kopplade till varumärkets namn och symboler, exempelvis kännedom, lojalitet, upplevd kvalitet och associationer. Keller (1993) definierar kundbaserat varumärkeskapital som den differentierade effekt som varumärkeskunskap har på konsumentens respons på marknadsföringen av varumärket. Om två produkter är objektivt lika, men kunden reagerar mer positivt på den ena därför att den bär ett visst varumärke, finns ett kundbaserat varumärkeskapital.

Denna definition är särskilt relevant för priskampanjer. En priskampanj är inte bara en mekanism för att minska priset. Den är en del av marknadsföringen som kunden reagerar på. Därmed kan den antingen förstärka eller försvaga det kundbaserade varumärkeskapitalet. Om kampanjen upplevs som generös,

relevant och konsekvent med varumärkets position kan den förstärka relationen. Om den upplevs som desperat, för frekvent eller oförenlig med varumärkets kvalitetslöfte kan den försvaga relationen. Keller och Lehmanns (2003) varumärkesvärdekedja erbjuder ett användbart ramverk för att förstå varför priskampanjer inte enbart bör betraktas som ett taktiskt försäljningsverktyg. Modellen utgår från att varumärkesvärde skapas genom en kedja av länkar, där företagets marknadsaktiviteter först påverkar kundernas mindset, därefter marknadens respons och slutligen företagets finansiella värde. Värdekedjan gör därmed ett viktigt antagande synligt: marknadsföring skapar inte finansiellt värde direkt, utan genom att först förändra hur kunder uppfattar, värderar och agerar i relation till varumärket.

I den första länken återfinns företagets marknadsaktiviteter. Det kan handla om reklam, produktutveckling, distribution, kundupplevelse, service, förpackning, butiksnärvaro och priskampanjer. I en priskonkurrenskontext är det särskilt viktigt att betona att prisaktiviteter inte är neutrala stimuli. De kommunicerar något om varumärket, även när de primärt motiveras av kortsiktiga säljmål. En rabatt kan exempelvis uppfattas som generositet, tillgänglighet eller belöning, men också som ett tecken på överpris, lägre kvalitet eller svagare efterfrågan. Hur kampanjen utformas och ramar in blir därför avgörande för vilken typ av varumärkesinformation kunden tar med sig.

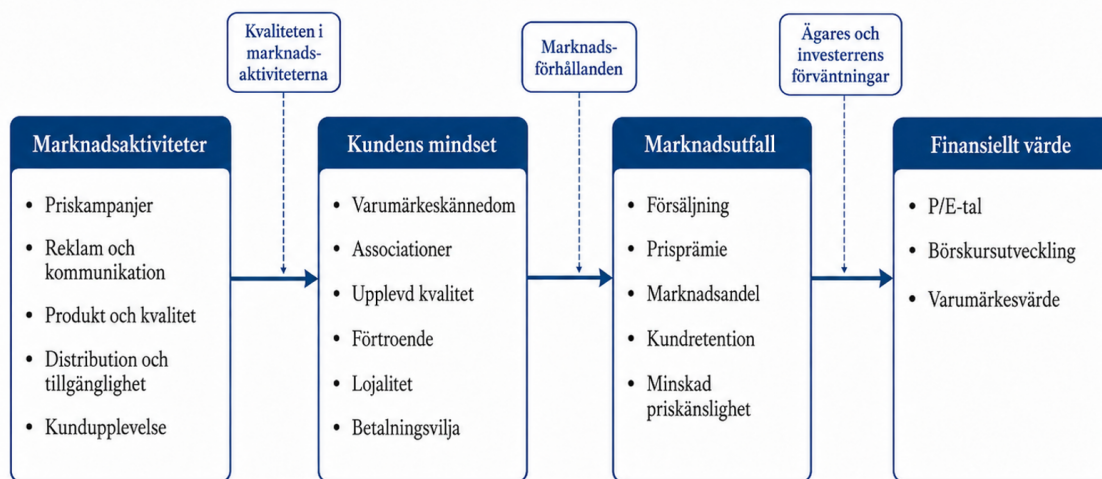
Den andra länken i värdekedjan är kundens mindset. Här ingår exempelvis kännedom, associationer, upplevd kvalitet, förtroende, lojalitet och betalningsvilja. Det är i denna länk som priskampanjens mer långsiktiga varumärkeseffekter blir synliga. En kampanj som driver köp men samtidigt sänker kundens interna referenspris kan förändra vad kunden uppfattar som ett rimligt normalpris. På motsvarande sätt kan återkommande rabatter påverka hur kunden tolkar varumärkets kvalitet, exklusivitet och trovärdighet. I premium- och mellanprissegment är detta särskilt relevant eftersom priset ofta fungerar som en del av positioneringen. Om priset systematiskt reduceras riskerar även de associationer som motiverar ett högre pris att försvagas. Den tredje länken handlar om marknadsutfall, exempelvis försäljning, marknadsandel, kundretention och prisprenie. Det är ofta här priskampanjer utvärderas i praktiken. Försäljningslyft, ökad trafik och högre volym kan registreras snabbt och kopplas till en specifik aktivitet. Problemet är att dessa utfall inte alltid skiljer mellan genuin efterfrågeökning och mer kortsiktiga beteendeförskjutningar, såsom tidigarelagda köp, bunkring eller tillfälligt varumärkesbyte. Ur ett värdekedjeperspektiv blir därför frågan inte bara om försäljningen ökade, utan också varför den ökade och vad som hände med de underliggande varumärkestillgångarna.

Den fjärde länken avser finansiellt värde. I Keller och Lehmanns modell handlar detta om hur marknadsutfall omvandlas till värde för företaget och dess ägare. I en börs- och investerarkontext kan detta ta sig uttryck i exempelvis P/E-tal, börskursutveckling och uppskattat varumärkesvärde. Kopplingen är relevant eftersom starka varumärken inte bara skapar försäljning, utan också kan bidra till stabilare kassaflöden, högre marginaler, lägre risk och större framtida tillväxtförväntningar. Om priskampanjer gradvis försvagar varumärkets prissättningsförmåga kan effekten därför sträcka sig längre än till den enskilda kampanjens marginal. Den kan i förlängningen påverka hur marknaden bedömer företagets framtida intjäningsförmåga. Ailawadi, Lehmann och Neslin (2003) bidrar med ett närliggande perspektiv genom att argumentera för att varumärkeskapital också kan mätas genom konkreta marknadsutfall, exempelvis revenue premium. Med detta avses det intäktsöverskott ett varumärke kan generera jämfört med ett relevant jämförelsealternativ. I relation till priskampanjer är detta särskilt viktigt

eftersom rabatter direkt berör en av varumärkets mest ekonomiskt betydelsefulla funktioner: förmågan att bli vald utan att alltid behöva vara billigast. Ett starkt varumärke bör inte endast skapa positiva attityder, utan också bidra till att kunder accepterar ett högre pris, återkommer oftare eller väljer varumärket trots konkurrerande erbjudanden.

Värdekedjeperspektivet gör därmed priskampanjer till en principiellt viktig varumärkesfråga. Om kampanjer enbart förstås som åtgärder i försäljningsledet riskerar analysen att bli för snäv. En mer strategisk analys behöver också uppmärksamma vad kampanjen gör med kundens kunskap, associationer, förtroende och betalningsvilja. Den centrala frågan blir därför inte bara om kampanjen skapade kortsiktig volym, utan om den gjorde varumärket mer eller mindre värdefullt att välja nästa gång. I en priskonkurrenskontext är detta särskilt viktigt eftersom varumärken ofta måste hantera ett tryck att svara snabbt på konkurrenters erbjudanden, samtidigt som de behöver skydda de mentala och ekonomiska tillgångar som gör prisprämie möjlig över tid.

Figur 1 sammanfattar hur denna artikel använder Keller och Lehmanns värdekedja som ett analytiskt ramverk. Fokus ligger inte på att värdera enskilda kampanjer isolerat, utan på att förstå hur priskampanjer kan få konsekvenser längs hela kedjan: från marknadsaktivitet, via kundens mindset och marknadsutfall, till finansiellt värde. Figuren placeras därför tidigt i artikeln för att tydliggöra att priskampanjer analyseras som en del av varumärkets värdeskapande system, inte som en separat försäljningsteknik.



Figur 1. Varumärkets värdekedja i en kontext av priskampanjer. Anpassad efter Keller och Lehmann (2003).

3. Forskningsläge – priskampanjer och långsiktiga effekter på varumärket

3.1 Priskampanjens kortsiktiga logik

Priskampanjer fungerar ofta därför att de reducerar ett omedelbart hinder för köp. Lägre pris minskar upplevd ekonomisk risk, gör erbjudandet mer attraktivt relativt konkurrenter och kan skapa en känsla av knapphet eller brådska. I många kategorier finns dessutom etablerade konsumentbeteenden kring kampanjjakt. Kunder förväntar sig erbjudanden, jämför priser och flyttar delar av sin konsumtion mellan varumärken beroende på aktuella prisnivåer.

Forskningen visar att priskampanjer kan ha betydande kortsiktiga effekter på försäljning. Bell, Chiang och Padmanabhan (1999) dekomponerar kampanjrespons och visar att försäljningslyft ofta består av flera olika komponenter, däribland varumärkesbyte, köpacceleration och ökade köpkvantiteter. Pauwels, Hanssens och Siddarth (2002) visar på liknande sätt att kampanjeffekter bör delas upp i kategoritillfällen, varumärkesval och köpkvantitet. Denna uppdelning är viktig eftersom alla försäljningsökningar inte har samma strategiska värde. Om ett varumärke skapar ny konsumtion kan kampanjen bidra till kategori- och varumärkestillväxt. Om kampanjen däremot främst flyttar köp från nästa vecka till denna vecka, eller från ordinarie pris till rabatt, kan effekten vara mindre värdefull än den ser ut.

Ailawadi och Neslin (1998) visar att kampanjer kan påverka konsumtion genom att hushåll köper mer och ibland konsumerar snabbare. Men även när konsumtionstakten ökar behöver företaget fråga om lönsamheten förbättras. Om ökningen kräver stora rabatter, högre distributionskostnader eller kompensation till återförsäljare kan den ekonomiska vinsten vara begränsad. Dawes (2004) visar i en analys av en mycket framgångsrik priskampanj att försäljningsökningen delvis motverkades av efterföljande nedgångar och av effekter på kategori- och konkurrentförsäljning. Detta illustrerar varför kampanjers framgång inte bör utvärderas enbart utifrån kampanjveckans volym.

På kort sikt kan priskampanjer dessutom vara organisatoriskt tacksamma. De producerar mätbara resultat snabbt. De är lätta att koppla till en specifik aktivitet. De kan jämföras med föregående vecka eller föregående år. De ger därmed en upplevelse av marknadsföring som kontrollerbar och resultatriktad. Detta bidrar till varför kampanjer ofta prioriteras i organisationer med starkt kvartalsfokus. Lodish och Mela (2007) argumenterar för att företag i ökande grad har kommit att överinvestera i kortsiktiga prisåtgärder och underinvestera i långsiktigt varumärkesbyggande, delvis därför att mätningen blivit mer kortsiktig och mer detaljerad. Författarna presenterar Vlastic Pickles samarbete med Walmart som ett illustrativt managementexempel, där stora lågprisförpackningar drev mycket hög volym men samtidigt pressade marginalerna och kannibaliserade mer lönsam försäljning i andra kanaler. På ytan kunde aktiviteten framstå som kommersiellt framgångsrik, eftersom många burkar såldes, men på längre sikt riskerade erbjudandet att omdefiniera konsumenternas bild av vad varumärket var värt. Caset visar därmed hur en priskampanj kan skapa tydliga volymresultat samtidigt som den urholkar lönsamhet, kanalbalans och varumärkets prispremium.

3.2. Långsiktiga effekter: från kampanjrespons till varumärkeserosion

Det centrala forskningsresultatet är inte att priskampanjer saknar effekt, utan att deras långsiktiga effekt ofta är svagare, mer komplex eller mer negativ än den kortsiktiga effekten antyder. Mela, Gupta och Lehmann (1997) visar att konsumenters respons på pris och promotion kan förändras över tid, och att ökade promotionsnivåer kan göra kunder mer priskänsliga. Jedidi, Mela och Gupta (1999) finner att reklam i deras modell har positiv långsiktig effekt på brand equity, medan promotions har negativ effekt. De visar också att promotionelasticiteter kan vara högre än ordinarie priselasticiteter på kort sikt, men mindre gynnsamma när långsiktiga effekter beaktas.

Nijs et al. (2001) analyserar kategoriefterfrågan över ett stort antal kategorier och finner att priskampanjer i regel har kortsiktiga effekter på kategoriomsättning, men att permanenta effekter är sällsynta. Pauwels et al. (2002) finner att permanenta kampanjeffekter i princip saknas för centrala komponenter i varumärkesförsäljning. Det betyder att kampanjer ofta fungerar som tillfällig stimulans snarare än som långsiktig efterfrågebyggare.

Ur ett varumärkesperspektiv är risken att denna tillfälliga stimulans skapar en ny norm. Konsumenten lär sig att kampanjpriset är det pris man bör vänta på. Enligt referenspristeori använder kunder tidigare

observerade priser som ankare för vad som upplevs som rimligt. Om varumärket ofta säljs med rabatt flyttas referenspriset nedåt. När kunden senare möter ordinarie pris kan det upplevas som för högt, även om priset tidigare var accepterat. Lalwani, Wang och Silvera (2021) visar att frekventa kampanjer kan få konsumenter att anpassa sig till lägre referenspris, vilket i sin tur kan påverka kvalitetsuppfattningen negativt.

Kopplingen mellan pris och kvalitet är särskilt viktig för premium- och mellanprisvarumärken. I många kategorier fungerar pris som en signal om kvalitet, status, trygghet eller exklusivitet. Om ett varumärke ofta rabatteras kan det uppstå en kognitiv konflikt. Kunden frågar sig, ibland omedvetet, varför något som sägs vara bättre så ofta behöver säljas billigare. Enstaka kampanjer behöver inte skada varumärket, men frekvensen, djupet och inramningen spelar roll. Direkt rabatt på nyckelprodukten kan signalera att ordinarie pris var överdrivet. Ett tidsbegränsat mervärde, en medlemsförmån eller en större förpackning kan däremot uppfattas som en särskild händelse snarare än som ett bevis på att normalpriset är fel. Effekterna bör dock inte förstås mekaniskt. Enstaka, tydligt motiverade och varumärkeskongruenta kampanjer behöver inte ha samma effekt som frekventa och generiska prisavdrag. Det är därför inte existensen av kampanjer i sig som är problemet, utan hur ofta de återkommer, hur djupt de rabatterar, hur de ramas in och om de är förenliga med varumärkets position.

Yoo, Donthu och Lee (2000) visar att frekventa priserbjudande är associerade med lägre brand equity, medan reklam, hög prisnivå och god distributionsimage är associerade med högre brand equity. Detta är centralt eftersom det visar att prisaktivitet inte bara påverkar transaktioner, utan också de associationer och kvalitetsbedömningar som utgör varumärkeskapitalet. Det innebär att kampanjer kan ha en dold kostnad: även när de ökar försäljningen kan de försvaga den mentala prissättningskraften som gör framtida försäljning lönsam.

3.3. Lojalitet, priskänslighet och kunders lärande

En återkommande fråga i litteraturen är om kampanjer skapar lojalitet eller främst attraherar deal-sökande. Svaret tycks bero på segment, kategori och typ av kampanj, men det finns starkt stöd för att frekventa priskampanjer kan öka priskänslighet och minska lojalitetsbaserad köpmotivation. Papatla och Krishnamurthi (1996) visar att promotions påverkar varumärkesval dynamiskt. Krishnamurthi och Raj (1991) visar att lojalitet och priselasticitet hänger samman: mer lojala kunder tenderar att vara mindre priskänsliga. Om priskampanjer attraherar kunder som primärt drivs av pris kan försäljningsökningen därför vara skör.

Det är viktigt att skilja mellan sann lojalitet och upprepat köp. En kund kan köpa samma varumärke ofta därför att det är lättillgängligt, billigt eller ofta rabatterat. Det betyder inte att kunden är villig att betala mer, rekommendera varumärket eller stanna kvar när en konkurrent erbjuder ett bättre pris. I sådana fall kan kampanjer skapa vad som skulle kunna kallas beteendemässig men inte attitydmässig lojalitet. För varumärket är detta riskabelt eftersom relationen blir beroende av fortsatt prisstimulans.

Joseph, Sivakumaran och Mathew (2020) visar att effekten av sales promotion på brand equity beror på lojalitetstyp. Vissa kunder kan reagera positivt på kampanjer om de redan har en relation till varumärket, medan andra använder kampanjer som ett skäl att tillfälligt byta. Detta pekar mot behovet av segmenterad kampanjstrategi. Ett generellt kampanjtryck mot hela marknaden kan sänka betalningsviljan även bland kunder som annars hade köpt till ordinarie pris. En mer riktad kampanj kan däremot stimulera priskänsliga segment utan att nödvändigtvis lära hela marknaden att vänta. Kundens lärande är därför en central mekanism. Varje kampanj bidrar till ett mönster. Om mönstret är att varumärket ofta är nedsatt, blir rabatten en del av varumärkeskunskapen. Om mönstret är att

erbjudanden är sällsynta, tydligt motiverade och kopplade till särskilda tillfällen, kan normalpriset förbli trovärdigt. Detta är särskilt viktigt i digital handel, där prisjämförelser, retargeting och kampanjautomation kan göra rabatter mer synliga och mer förväntade än tidigare.

3.4. ROI-dilemmat: varför kortsiktig effektivitet kan dölja långsiktig kostnad

Ett av de största praktiska problemen är att priskampanjer och varumärkesinvesteringar ofta mäts med olika tidshorisonter. Kampanjer mäts i veckor. Varumärkeskapital utvecklas över månader och år. Det gör att priskampanjer kan framstå som mer effektiva än de egentligen är om analysen inte inkluderar baseline sales, marginaleffekt, kannibalisering, framtida köpminskning och påverkan på varumärkesmått.

Ataman, van Heerde och Mela (2010) visar att olika delar av marknadsstrategin har olika kort- och långsiktiga effekter. Discounting kan ha en kortsiktig effekt, men andra marknadsinsatser kan ha starkare långsiktiga effekter. Sriram och Kalwani (2007) utvecklar en modell där brand equity fungerar som medierande variabel mellan reklam, promotion och marknadsresultat. Detta är viktigt eftersom det visar att en fullständig ROI-analys behöver fånga både den direkta försäljningseffekten och den indirekta effekten via varumärkeskapital.

Jedidi et al. (1999) visar att ökade price promotions kan vara olönsamma när långsiktiga effekter inkluderas. Det innebär att företag som endast mäter kortsiktig kampanj-ROI riskerar att överinvestera i kampanjer. En kampanj kan vara positiv på täckningsbidrag under kampanjperioden men negativ när man räknar med förlorad marginal från kunder som hade köpt ändå, efterföljande försäljningsdippar, lägre referenspris och lägre effektivitet i framtida reklam.

Det finns också en finansiell dimension. Om varumärkeskapital är en tillgång som skapar prispremie, lojalitet och framtida kassaflöden, är överdriven rabattaktivitet inte bara en marknadsföringskostnad. Det är en potentiell förbrukning av en immateriell tillgång. Ailawadi et al. (2003) visar att revenue premium kan användas som ett marknadsbaserat mått på brand equity. I ett sådant perspektiv bör företag fråga hur kampanjer påverkar just denna premie. Ökar kampanjen framtida intäktsförmåga, eller köper företaget bara volym genom att avstå från den premie som varumärket tidigare kunde bära?

3.5. Organisatoriska incitament: när priskampanjer är rationella för fel aktör

En viktig förklaring till överanvändning av priskampanjer ligger inte bara i konsumentbeteende utan också i organisationers incitament. Ägare, ledning, marknadsavdelning, försäljning, e-handel, återförsäljare och byråer kan alla ha olika tidshorisonter. Ägaren vill i regel maximera företagets långsiktiga värde. Marknadschefen behöver ofta visa effekt i nästa budgetprocess. Försäljning vill nå månadsmål. E-handeln vill optimera konvertering och lageromsättning. Återförsäljaren vill driva trafik och kategoriomsättning. Byrån vill visa resultat under en avtalsperiod. Konsumenten vill gärna betala mindre.

Det innebär att priskampanjer kan vara rationella för beslutsfattare även när de är problematiska för varumärket. Om en marknadschef utvärderas på ett eller två års resultat, och effekten på varumärkeskapital syns först senare, skapas en asymmetri. Den kortsiktiga vinsten tillfaller beslutsfattaren, medan den långsiktiga kostnaden bärs av varumärket, framtida ledning eller ägarna. Lodish och Mela (2007) beskriver denna konflikt i termer av att varumärken byggs över år men ofta styrs över kvartal.

Keller och Lehmanns varumärkesvärdekedja hjälper till att synliggöra denna konflikt. Om organisationen bara mäter den nedre delen av kedjan - marknadsutfall på kort sikt - missas förändringar

i kundernas mindset. Om organisationen däremot följer hela kedjan kan den se om kampanjer visserligen ökar försäljning men samtidigt försvagar upplevd kvalitet, unikheter, preferens och betalningsvilja. Det gör det möjligt att diskutera kampanjer som investeringar eller uttag ur varumärkeskapitalet, snarare än som isolerade försäljningstrick.

3.6. När priskampanjer kan vara strategiskt motiverade

Att problematisera priskampanjer är inte samma sak som att förkasta dem. Det finns situationer där kampanjer är rimliga, nödvändiga eller till och med varumärkestärkande. En lansering kan behöva trial. Lager kan behöva avvecklas. En kategori kan vara så kampanjdriven att frånvaro innebär osynlighet. Ett nytt varumärke kan behöva sänka tröskeln för första köp. Ett säsongsvarumärke kan behöva jämna ut efterfrågan. Ett företag kan behöva svara på en aggressiv lågprisattack.

Forskningen antyder också att effekterna varierar mellan nya och mogna produkter, mellan premium- och massmarknadsvarumärken, mellan kategorier med hög och låg lagringsbarhet och mellan konsumentsegment med olika lojalitet och priskänslighet. Choi et al. (2014) visar att promotion depth kan spela olika roll för nya och mogna produkter. Pauwels (2007) visar att återförsäljares och konkurrenters beslut påverkar långsiktig effektivitet för tillverkares promotions. Det innebär att kampanjstrategi inte kan bedömas isolerat från kanalstruktur och konkurrensdynamik.

Rao, Bergen och Davis (2000) argumenterar för att företag inte alltid bör svara på prispress med direkt prissänkning. Ibland är det bättre att öka differentiering, kommunicera kvalitet, paketera om erbjudandet, rikta rabatten eller skapa separata erbjudandeformater. Den viktigaste strategiska frågan är om kampanjen sänker baspriset eller om den skapar ett avgränsat värdeerbjudande. Ett familjepack, en prenumerationsfördel, en medlemsbonus, ett lanseringserbjudande eller ett paket med extra service kan ge kunden ett skäl att köpa nu utan att normalpriset nödvändigtvis förlorar trovärdighet.

Här finns en viktig distinktion mellan rabatt och värde. En rabatt säger i sin enklaste form: betala mindre. Ett värdeerbjudande säger: få mer. För varumärken som vill skydda prispremie är det ofta bättre att ge mer än att ta mindre betalt. Extra garanti, rådgivning, service, installation, snabbare leverans, tillgång till innehåll, bonusprodukt eller exklusivitet kan öka köpintention utan att explicit signalera att ordinarie pris var fel. Detta betyder inte att mervärdeserbjudanden alltid är bättre, men de kan vara mer förenliga med varumärkesbyggande än generella prisavdrag.

Sammantaget visar forskningen att frågan inte är om priskampanjer fungerar, utan vad de fungerar för. De fungerar ofta för att skapa respons, men inte nödvändigtvis för att bygga varaktigt varumärkesvärde. Skillnaden mellan respons och värdeskapande är central för den fortsatta diskussionen.

4. Diskussion

4.1. Priskampanjer som varumärkeskommunikation

En central implikation av genomgången är att priskampanjer bör förstås som varumärkeskommunikation, inte enbart som prisjusteringar. En rabatt är visserligen en ekonomisk stimulans, men den är också en signal. Den berättar något om hur företaget värderar sin produkt, hur ofta kunden kan förvänta sig ett lägre pris och vilken typ av relation varumärket vill skapa. I en priskonkurrenskontext blir denna signalfunktion särskilt viktig eftersom konkurrenters kampanjer ofta sätter press på företaget att svara snabbt. Det strategiska problemet är att ett snabbt svar kan vara korrekt ur ett säljpipeline- eller lagerperspektiv, men samtidigt problematiskt ur ett varumärkesperspektiv.

Värdekedjeperspektivet hjälper till att synliggöra denna dubbelhet. En kampanj börjar som en marknadsaktivitet, men dess långsiktiga värde avgörs av hur den påverkar kundernas mindset. Det innebär att företag behöver bedöma kampanjer utifrån två parallella frågor: vilken beteenderespons skapar kampanjen nu, och vilken varumärkeskunskap skapar den inför nästa köp? En kampanj som uppfattas som en belöning, ett avgränsat tillfälle eller ett uttryck för generositet kan få andra effekter än en kampanj som uppfattas som panik, överlager eller bevis på att ordinarie pris varit för högt.

4.2. Prispremie som centralt riskmått

Genomgången pekar också på att prispremie bör ges en mer central roll i analysen av priskampanjer. Många kampanjutvärderingar fokuserar på volym, trafik, konvertering och marknadsandel. Dessa mått är viktiga, men de fångar inte nödvändigtvis om varumärket fortfarande kan ta betalt. För varumärken som inte har lågpris som huvudposition är prispremie ett av de tydligaste uttrycken för varumärkeskapital. Om kunder väljer varumärket trots att det kostar mer än alternativen har varumärket skapat ekonomiskt relevant differentiering.

Därför bör en kampanj som ökar försäljningen men samtidigt minskar framtida fullprispförsäljning, sänker referenspriset eller reducerar betalningsviljan betraktas som mer problematisk än kampanjperiodens försäljningssiffror antyder. Den kan i praktiken fungera som ett uttag ur varumärkeskapitalet. På kort sikt köper företaget respons genom att avstå från pris. På längre sikt finns risken att kunden lär sig att varumärket främst är värt att köpa när det är nedsatt. I detta perspektiv blir andelen försäljning till ordinarie pris, utvecklingen av baseline sales och förändringar i betalningsvilja lika viktiga som kampanjens omedelbara lyft.

4.3. När kortsiktig rationalitet blir långsiktig irrationalitet

En viktig förklaring till att priskampanjer överanvänds är att de kan vara rationella för enskilda aktörer även när de är problematiska för varumärket som helhet. Försäljning, e-handel, kategoriansvariga, återförsäljare och byråer kan alla ha starka skäl att prioritera åtgärder som ger snabb och synlig effekt. Detta behöver inte bero på bristande förståelse för varumärkesbyggande, utan på att organisationens mät- och belöningssystem ofta premierar det som kan visas i nästa rapporteringsperiod. Om marknadsaktiviteter bedöms med olika tidshorisonter kommer kampanjer nästan alltid att framstå som mer kontrollerbara än investeringar i varumärke.

Detta skapar ett styrningsproblem. Varumärken byggs genom ackumulerade kundupplevelser, associationer och förtroende över tid, men många beslut om pris och kampanj fattas i korta cykler. I en sådan miljö kan priskampanjer bli ett organisatoriskt svar på osäkerhet: de ger ett konkret bevis på aktivitet och effekt. Men om de samtidigt försvagar de mentala strukturer som gör varumärket relevant och värt att betala för, blir den kortsiktiga rationaliteten långsiktigt irrationell. Detta är särskilt viktigt för företag där varumärket utgör en väsentlig del av den framtida intjäningsförmågan.

4.4. Mot en mer varumärkesorienterad kampanjlogik

En mer varumärkesorienterad kampanjlogik innebär inte att företag ska avstå från priskampanjer. Snarare innebär den att kampanjer måste integreras i varumärkets övergripande värdeskapande system. Kampanjens roll behöver definieras i förväg: ska den driva trial, reducera lager, fylla kapacitet, belöna lojala kunder, möta en specifik konkurrent eller stärka en viss association? Utan en tydlig roll riskerar kampanjen att bli ett generiskt prisavdrag som visserligen skapar respons men inte bidrar till varumärkets långsiktiga position.

Det innebär också att kampanjer bör designas så att de begränsar skadan på referenspris och kvalitetsuppfattning. Avgränsade erbjudanden, mervärden, medlemsförmåner, bundles, spelifierade

mekaniker och särskilda kanaler kan ibland vara mer förenliga med varumärkesbyggande än öppna och återkommande prisavdrag på kärnprodukten. Den avgörande frågan är inte om kunden får ett ekonomiskt incitament, utan vilken tolkning incitamentet skapar. Om kunden tolkar kampanjen som en relevant och motiverad förstärkning av varumärkets värde är risken mindre än om kunden tolkar den som bevis på att normalpriset saknar legitimitet.

Sammantaget visar diskussionen att priskampanjer bör analyseras som både ekonomiska och symboliska handlingar. De påverkar marginaler och volym, men också kundens lärande, referenspris, lojalitet och betalningsvilja. För företag i priskonkurrens blir uppgiften därför att skapa kampanjer som hanterar kortsiktiga affärsproblem utan att förbruka den prissättningskraft som varumärket behöver för att vara lönsamt över tid.

5. Slutsatser

5.1. Sammanfattning

Priskampanjer är varken goda eller onda i sig. De är kraftfulla verktyg som kan lösa verkliga affärsproblem: driva försäljning, fylla kapacitet, reducera lager, möta konkurrens och skapa kortsiktig försäljning. Men de är inte neutrala. De påverkar hur kunder tolkar varumärket, priset och värdet. De kan stärka relationen om de är selektiva, motiverade och förenliga med varumärkets position. De kan också försvaga varumärkeskapitalet om de blir för frekventa, för djupa eller för generiska.

Keller och Lehmanns varumärkesvärdekedja gör dilemmat tydligt. Priskampanjer börjar som företagsaktiviteter, men deras verkliga effekt avgörs av hur de påverkar kundernas tankar, känslor och beteenden och i förlängningen företagets finansiella värde. En kampanj som bara mäts i kortsiktig volym kan därför vara missvisande. Den kan se ut som en framgång i försäljningsledet men samtidigt försvaga de associationer, referenspriser och lojalitetsmönster som gör varumärket lönsamt över tid.

Den praktiska slutsatsen är att företag inte bör fråga om de ska använda priskampanjer eller inte. De bör fråga vilken roll kampanjerna spelar i varumärkesstrategin. En bra kampanj hjälper kunden att köpa nu utan att lära kunden att vänta. Den skapar värde utan att underminera priset. Den är tydligt avgränsad, strategiskt motiverad och mätbar på både kort och lång sikt. För lågprisaktörer kan priset vara själva positionen. För andra varumärken är priset ofta ett bevis på positionen. Därför måste priskampanjer hanteras som en del av varumärkesbygget, inte som ett undantag från det.

5.2. Strategiska rekommendationer för företag och varumärken

Mot bakgrund av att priskampanjer fungerar som varumärkeskommunikation är den första rekommendationen att företag bör införa ett varumärkesfilter för priskampanjer. Innan en kampanj godkänns bör organisationen fråga vad kampanjen signalerar om varumärkets värde, inte bara vad den förväntas sälja. Passar kampanjen varumärkets position? Stärker den någon central association? Är den begriplig för kunden? Finns det en tydlig anledning till erbjudandet? Om svaret är nej bör kampanjen omformas eller begränsas.

Mot bakgrund av referenspriset effekten är den andra rekommendationen att skydda listpriset och kärnprodukten. Permanent eller återkommande sänkningar på kärnprodukten riskerar att flytta referenspriset nedåt. Om prisfördelar behövs bör de kopplas till tydliga villkor: större volym, medlemskap, säsong, introduktion, lojalitet, prenumeration eller särskild kanal. Poängen är att kunden ska förstå varför erbjudandet finns, så att rabatten inte blir det nya normala.

Mot bakgrund av kopplingen mellan pris, upplevd kvalitet och prispremie är den tredje rekommendationen att ge mer i stället för att bara ta mindre betalt. För varumärken med premiumambition bör kampanjer gärna uttrycka generositet, service eller särskild tillgång snarare än prisstress. Ett erbjudande som förstärker värdet kan stödja varumärket. Ett erbjudande som bara reducerar priset riskerar att försvaga det. Rao, Bergen och Davis (2000) beskriver exempelvis hur ett företag i en priskrigssituation valde att möta lågpriskonkurrens genom ett "buy one, get one free"-erbjudande på ett större ekonomipack i stället för att sänka listpriset på huvudprodukten. Strategin gjorde det möjligt att ge mer till de mest priskänsliga kunderna, men samtidigt avgränsa prisreaktionen till en viss förpackning och ett visst köptillfälle. På så sätt kunde företaget försvara volym och konkurrenskraft utan att lika tydligt signalera att kärnproduktens ordinarie pris var fel.

Mot bakgrund av heterogenitet i lojalitet och priskänslighet är den fjärde rekommendationen att segmentera kampanjer. Alla kunder behöver inte samma rabatt. Lojala kunder kan belönas med förmåner som stärker relationen. Priskänsliga kunder kan nås via särskilda paket, kanaler eller tidsfönster. Nya kunder kan få trial-erbjudanden som är tydligt avgränsade. På så sätt minskar risken att hela marknaden tränas i att aldrig betala ordinarie pris.

Mot bakgrund av värdekedjeperspektivet är den femte rekommendationen att mäta kampanjer över hela varumärkesvärdekedjan. Kampanjutvärdering bör omfatta försäljningslyft, marginal, kannibalisering, efterföljande dippar, nykundsandel, återköp, förändrat referenspris, upplevd kvalitet, preferens, lojalitet och betalningsvilja. Företag bör särskilt följa baseline sales och prispremie över tid. Om baseline faller samtidigt som kampanjvolymen ökar kan varumärket ha blivit beroende av rabatter.

Mot bakgrund av att kampanjens inramning påverkar kundens tolkning är den sjätte rekommendationen att koppla kampanjplanering till varumärkets långsiktiga kommunikation. En priskampanj bör inte leva i ett eget taktiskt universum. Den bör rama in erbjudandet med samma position, ton och värdelöfte som övrig kommunikation. Om varumärket står för kvalitet bör kampanjen bevisa kvalitet. Om varumärket står för trygghet bör kampanjen minska risk. Om varumärket står för gemenskap bör kampanjen upplevas som belöning eller inbjudan. Ett illustrativt praktikerexempel är Dishooms så kallade Matka-erbjudande, där gäster under vissa tider får slå en tärning och, vid en sexa, slipper betala notan (Dishoom, u.å.). Matematiskt motsvarar detta en förväntad rabatt på cirka 16,7 procent, men psykologiskt framstår erbjudandet inte som en traditionell prisreduktion utan som ett spel, en ritual och en social upplevelse. Därmed ligger kampanjen nära Dishooms varumärke: generöst, lekfullt, berättelsedrivet och något hemlighetsfullt, samtidigt som den fyller kapacitet utan att tydligt signalera att ordinarie pris är för högt. Kampanjen hjälper kunden att köpa nu utan att nödvändigtvis lära kunden att vänta nästa gång.

Mot bakgrund av de organisatoriska incitamenten är den sjunde rekommendationen att skapa interna styrmått som motverkar kortsiktighet. Om marknads- och säljansvariga enbart mäts på veckoförsäljning, konvertering eller kampanj-ROI kommer organisationen sannolikt att överanvända rabatter. Om de även mäts på varumärkesstyrka, prispremie, kundkvalitet, återköp till ordinarie pris och långsiktig lönsamhet blir beslutslogiken mer balanserad. Detta kräver att ledningen behandlar varumärket som en finansiell tillgång och inte bara som ett kommunikationsobjekt.

5.3. Förslag till framtida forskning

Det finns flera viktiga forskningsgap. För det första behövs fler integrerade modeller som samtidigt mäter kortsiktiga försäljningseffekter och långsiktiga varumärkeseffekter. Mycket av den befintliga forskningen är stark inom scannerdata, paneldata och tidsseriemodellering, men svagare när det gäller att integrera dessa data med återkommande mått på kännedom, associationer, upplevd kvalitet,

preferens och betalningsvilja. Framtida forskning bör utveckla modeller där kampanjrespons kan kopplas till förändringar i kundernas mindset och vidare till finansiella utfall.

För det andra behövs mer forskning om priskampanjers effekt på prispromie. Många studier analyserar försäljning, marknadsandel eller varumärkesval, men färre studier mäter hur kampanjer påverkar faktisk betalningsvilja eller realiserad prispromie över tid. Här finns en möjlighet att kombinera transaktionsdata, experiment och brand tracking. Ett särskilt intressant mått är andelen försäljning till ordinarie pris efter kampanjperioder. Om kampanjer ökar total volym men minskar fullprisandelen kan det indikera att varumärkets prispåbärande förmåga försvagas.

För det tredje behövs mer forskning om kampanjinramning. Alla promotions är inte lika. Direkt prisavdrag, "köp två betala för en", bonusprodukter, medlemsförmåner, tidsbegränsade bundles, spelifierade erbjudanden och serviceförstärkningar kan ha olika effekter på referenspris, kvalitet och relation. Framtida experiment bör undersöka vilka inramningar som kan driva köp utan att sänka upplevt värde.

För det fjärde behövs mer forskning om organisatoriska incitament. Marknadsföringslitteraturen analyserar ofta konsumentrespons, men överanvändning av kampanjer kan också bero på styrsystem, budgetprocesser, återförsäljarförhandlingar och chefers karriärhorisonter. Framtida forskning kan studera hur företag som lyckas balansera kortsiktiga och långsiktiga mål organiserar sina beslutsprocesser. Särskilt relevant är hur varumärkesansvariga, revenue management, e-handel och försäljning kan dela mål utan att varumärket reduceras till en rabattmaskin.

För det femte behövs mer kontextuell forskning. Effekterna av priskampanjer kan variera mellan länder, kategorier, distributionssystem och konkurrenssituationer. Dagligvaruhandel, digitala marknadsplatser, direkt-till-konsument-modeller och premiumtjänster har olika logiker. Framtida forskning bör analysera hur kanalens makt påverkar varumärkets möjlighet att skydda pris och hur återförsäljares kampanjstrategier påverkar tillverkares långsiktiga varumärkeskapital.

För det sjätte behövs mer forskning om hur AI och automatiserad prissättning påverkar varumärkeskapital. När dynamisk prissättning, personaliserade erbjudanden och automatiserade kampanjflöden blir vanligare kan prissignaler bli mer fragmenterade. Kunder kan möta olika priser i olika kanaler och vid olika tillfällen. Detta väcker nya frågor om rättvisa, transparens, referenspris och förtroende. Om priset blir alltför flytande kan varumärkets värde också upplevas som flytande.

Referenser

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ailawadi, K. L. och Neslin, S. A. (1998). The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 390-398.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. och Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Ataman, M. B., van Heerde, H. J. och Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Bell, D. R., Chiang, J. och Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Choi, S., Friske, W., Lee, S. och Wilcox, J. (2014). The effects of price promotion depth on new and mature products. *Journal of Brand Management*, 21(3), 202-215.
- Dawes, J. (2004). Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 303-314.
- Dishoom (u.å.). *Magical Matka*. Hämtad 14 juni 2026 från <https://www.dishoom.com/matka/>

- Jedidi, K., Mela, C. F. och Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
- Joseph, J., Sivakumaran, B. och Mathew, S. (2020). Does loyalty matter? Impact of brand loyalty and sales promotion on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. och Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Krishnamurthi, L. och Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Lalwani, A. K., Wang, J. J. och Silvera, D. H. (2021). Price promotion (in)frequency and consumers' brand quality evaluations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 91-101.
- Lodish, L. M. och Mela, C. F. (2007). If brands are built over years, why are they managed over quarters? *Harvard Business Review*, 85(7/8), 104-112.
- Mela, C. F., Gupta, S. och Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M. och Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.
- Papatla, P. och Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 20-35.
- Pauwels, K. (2007). How retailer and competitor decisions drive the long-term effectiveness of manufacturer promotions for fast moving consumer goods. *Journal of Retailing*, 83(3), 297-308.
- Pauwels, K., Hanssens, D. M. och Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Rao, A. R., Bergen, M. E. och Davis, S. (2000). How to fight a price war. *Harvard Business Review*, 78(2), 107-116.
- Sriram, S. och Kalwani, M. U. (2007). Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable. *Management Science*, 53(1), 46-60.
- Yoo, B., Donthu, N. och Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Lund Brand Management Group (LBMG) är en forskningsgrupp vid Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Syftet med vår forskning är att utveckla förståelsen för hur finansiellt värdefulla varumärken byggs, genom att studera såväl det interna som det externa varumärkesbygget samt balansen dem emellan.

Lund Brand Management Groups rapportserie vänder sig till praktiker och akademiker med intresse för praktiskt varumärkesbygge. Rapporterna har inte genomgått extern peer review. Syftet med rapportserien är att publicera insikter och frågeställningar som är aktuella här och nu, eftersom det ofta kan ta flera år innan liknande insikter når publicering i en vetenskaplig tidskrift. Dessutom är många frågor som är praktiskt aktuella och relevanta inte alltid av generellt vetenskapligt intresse.