

Södertörns Högskola  
Institutionen för ekonomi och företagande  
Företagsekonomi påbyggnadskurs  
Kandidatuppsats: 15 poäng  
HT 2007  
Handledare: Karl Gratzner, Besrat Tesfaye

## Co-branding och dess effekter på Brand Equity

En fallstudie på samarbetet mellan Prada och LG.



Författare  
Frida Robertson  
Marie-Michelle Ask

<sup>1</sup> [www.reviewzine.com](http://www.reviewzine.com) 2008-01-16

## Abstract

This dissertation is a case study on the Co-branding between Prada and LG, "The Prada phone by LG". The purpose of the study is to broaden the understanding of Co-branding and the effects this type of collaboration can have on a company's brand. The research questions are: "What effects can a Co-branding have on a company's Brand Equity?" and "How can these effects be measured?". The study has been made using questioners, which have been exposed in diagrams. The sampling frame used is the target group for "The Prada phone by LG". We decided to construct the questioners by using the four parts of Aakers theory of how to measure Brand Equity. The parts that were relevant for the study were brand loyalty, brand knowledge, perceived quality and brand associations. Through this study we have developed a tool to measure Brand Equity and we have established a, for this study, relevant way to measure the effects of a Co-branding. The result of the study showed that the Co-branding "The Prada phone by LG" has given positive effects on all four parts of Brand Equity on LG: s brand.

## Keywords

*Co-branding, Brand Equity, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Effects*

## Sammanfattning

Denna uppsats är en fallstudie på Co-brandingen mellan Prada och LG, ”The Prada phone by LG”. Syftet med uppsatsen är att närma oss fenomenet Co-branding och de effekter ett sådant samarbete kan få på ett varumärke. Frågeställningarna är följande; ”Vilka effekter kan Co-branding ge på ett företags Brand Equity?” och ”Hur kan dessa effekter mätas?”. Data har insamlats via frågeformulär och redovisats i diagram. Urvalsramen är målgruppen för ”The Prada phone by LG”. Vid utformandet av frågeformulären har vi utgått ifrån Aakers teori om hur man mäter de fyra delarna av Brand Equity som är relevanta för studien, nämligen varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, kundupplevd kvalitet och varumärkesassociationer. Genom denna studie har vi utvecklat ett mätverktyg för att kunna mäta Brand Equity, dessutom har vi fastställt ett, för denna studie, relevant tillvägagångssätt att mäta effekterna av en Co-branding. Resultatet av undersökningen visar att Co-brandingen ”The Prada phone by LG” har gett positiva effekter på alla de fyra delarna av LGs Brand Equity.

## Nyckelord

*Co-branding, Brand Equity, Varumärkesassociationer, Konsumentuppfattad kvalitet, Varumärkeslojalitet, Varumärkeskänedom, Effekter*

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INLEDNING</b> .....                             | <b>6</b>  |
| 1.1      | BAKGRUND .....                                     | 6         |
| 1.2      | PROBLEMDISKUSSION OCH FRÅGESTÄLLNING .....         | 7         |
| 1.3      | SYFTE .....  | 8         |
| 1.4      | AVGRÄNSNINGAR .....                                | 8         |
| 1.5      | DISPOSITION .....                                  | 8         |
| <b>2</b> | <b>LITTERATUR OCH FORSKNINGSÖVERSIKT</b> .....     | <b>9</b>  |
| <b>3</b> | <b>TEORI</b> .....                                 | <b>10</b> |
| 3.1      | DEFINITION VARUMÄRKE .....                         | 10        |
| 3.2      | DEFINITION CO-BRANDING .....                       | 11        |
| 3.3      | FÖRDELAR OCH NACKDELAR MED CO-BRANDING .....       | 13        |
| 3.4      | DEFINITION PÅ BRAND EQUITY .....                   | 15        |
| 3.5      | ATT MÄTA BRAND EQUITY .....                        | 17        |
| <b>4</b> | <b>METOD</b> .....                                 | <b>18</b> |
| 4.1      | VAL AV METOD .....                                 | 18        |
| 4.2      | VAL AV STUDIEOBJEKT .....                          | 19        |
| 4.3      | VAL AV RESPONDENTER .....                          | 20        |
| 4.4      | UTFORMANDET AV MÄTVERKTYG .....                    | 20        |
| 4.5      | UTFORMANDET AV FRÅGEFORMULÄR .....                 | 21        |
| 4.6      | GENOMFÖRANDET AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN .....         | 23        |
| <b>5</b> | <b>RESULTAT</b> .....                              | <b>24</b> |
| 5.1      | BORTFALL .....                                     | 24        |
| 5.2      | LOJALITET .....                                    | 24        |
| 5.3      | VARUMÄRKESKÄNNEDOM .....                           | 25        |
| 5.4      | KONSUMENTUPPFATTAD KVALITET .....                  | 26        |
| 5.5      | VARUMÄRKESASSOCIATIONER .....                      | 27        |
| <b>6</b> | <b>ANALYS</b> .....                                | <b>29</b> |
| 6.1      | ANALYS AV VARUMÄRKESLOJALITETEN .....              | 29        |
| 6.2      | ANALYS AV VARUMÄRKESKÄNNEDOMEN .....               | 29        |
| 6.3      | ANALYS AV DEN KONSUMENTUPPFATTADE KVALITETEN ..... | 30        |
| 6.4      | ANALYS AV VARUMÄRKESASSOCIATIONERNA .....          | 30        |
| <b>7</b> | <b>SLUTDISKUSSION</b> .....                        | <b>31</b> |
| <b>8</b> | <b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....                       | <b>33</b> |
| 8.1      | LITTERATUR .....                                   | 33        |
| 8.2      | INTERNETKÄLLOR .....                               | 34        |
| 8.3      | ARTIKLAR .....                                     | 35        |
| 8.4      | UPPSATSER .....                                    | 35        |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 8.5 | INTERVJUER .....                                   | 36 |
|     | BILAGA 1 FRÅGEFORMULÄR .....                       | 37 |
|     | BILAGA 2 SAMMANFATTNING AV TELEFONINTERVJU 1 ..... | 39 |
|     | BILAGA 3 SAMMANFATTNING AV TELEFONINTERVJU 2 ..... | 40 |

## FIGUR OCH DIAGRAMÖVERSIKT

### FIGURER

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| FIGUR 1. ALLIANSALTERNATIV .....    | 11 |
| FIGUR 2. TYPER AV CO-BRANDING ..... | 12 |
| FIGUR 3. BRAND EQUITY .....         | 16 |

### DIAGRAM

|  |    |
|--|----|
| DIAGRAM 1 FÖRDELNING AV VARUMÄRKESVAL LG.....                        | 24 |
| DIAGRAM 2 FÖRDELNING AV VARUMÄRKESVAL "THE PRADA PHONE BY LG" .....  | 24 |
| DIAGRAM 3. LG: S VARUMÄRKESLOJALITET .....                           | 25 |
| DIAGRAM 4. "THE PRADA PHONE BY LG: S" VARUMÄRKESLOJALITET .....      | 25 |
| DIAGRAM 5. VARUMÄRKESKÄNNEDOM.....                                   | 26 |
| DIAGRAM 6. KONSUMENTUPPFATTAD KVALITET LG .....                      | 27 |
| DIAGRAM 7. KONSUMENTUPPFATTAD KVALITET "THE PRADA PHONE BY LG" ..... | 27 |
| DIAGRAM 8. EN JÄMFÖRELSE I KONSUMENTUPPFATTAD KVALITET .....         | 27 |
| DIAGRAM 9. VARUMÄRKESASSOCIATIONER .....                             | 28 |
| DIAGRAM 10. MEDELVÄRDEN, EN JÄMFÖRELSE .....                         | 28 |

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Sedan varumärkets uppkomst så har användandet av varumärken varit ett sätt att särskilja ett företags varor från konkurrenternas.<sup>2</sup> Denna funktion är en av varumärkets viktigaste även idag men med en utvecklad innebörd. Konkurrenter kan snabbt kopiera framgångsrika produkter även om produkterna har registrerade varumärken, men inte det unika värde som ett starkt varumärke representerar för dess konsumenter.<sup>3</sup> Fram till 1980-talet har ett företags värde mätts i termer av materiella tillgångar, det är först på senare år som det har upptäckts att det kanske viktigaste värdet ligger i de potentiella kundernas uppfattning om företaget och inte i företaget i sig självt.<sup>4</sup> Ett varumärke kan med andra ord spegla olika värden och kan därför användas av företagen för att attrahera konsumenter som eftersträvar dessa värden. Det kan till exempel vara värden såsom status, avund eller provokation.<sup>5</sup>

För att bygga upp varumärkets värde har det blivit vanligt att kombinera två eller flera varumärken i en produkt. Syftet med ett sådant samarbete kan till exempel vara att försöka förbättra konsumenternas uppfattning om ett företags produkter genom att knyta dem till andra, välkända varumärken som redan har testats eller att nå ut till nya potentiella kunder.<sup>6</sup> Det finns olika varianter av varumärkessamarbeten med skilda benämningar, det som vi kommer att använda oss av är *Co-branding*. Exempel på *Co-branding* på den svenska marknaden är de senaste årens *Co-branding* ”Roberto Cavalli for H&M”, ” Motorola och Dolce & Gabbana” och ”Ahlgrens bilar och GBglace”. I juni 2007 lanserades mobiltelefonen ”The LG phone by Prada”, resultatet av företagen LG och Pradas *Co-branding*, vilket denna studie är baserad på.

---

<sup>2</sup> Öhlin, 2006: 102, Blackett & Boad, 1999

<sup>3</sup> Davis, 2007:13

<sup>4</sup> Kapferer, 1997:14

<sup>5</sup> Bengtsson, 2002:1-3

<sup>6</sup> Ibid

## 1.2 Problemdiskussion och Frågeställning

I takt med att produktalternativen ökar inom de flesta varukategorier blir diskussionen kring betydelsen av ett starkt varumärke för att differentiera ett företags produkter alltmer uppmärksammas.<sup>7</sup> De företag som har starka varumärken idag är de som lyckats ladda sitt varumärke med värde, så kallat *Brand Equity*.<sup>8</sup> Många forskare har berört ämnet men det finns ingen enhetlig mening om vilka aspekter som bör beaktas vid fastställandet av varumärkets Brand Equity. Problematiken att identifiera detta värde beror till stor del på svårigheterna att upprätta mätkriterier för de värden som konsumenterna uppfattar. Trots de olika meningarna inom forskningen så råder samförstånd om att hög Brand Equity är en finansiell tillgång då till exempel ett starkt varumärke kan ge en högre företagsvärdering. Det blir därför allt viktigare att bedriva aktiviteter för att öka varumärkets Brand Equity samt att kunna utvärdera effekterna av dessa aktiviteter.<sup>9</sup>

Co-branding är inte ett nytt fenomen men det har blivit allt vanligare att ingå ett sådant samarbete med intentionen att det andra varumärket ska styrka det egna varumärkets Brand Equity.<sup>10</sup> Men det behöver inte alltid bli succé. Om kunderna accepterar det nya varumärket eller inte beror på om varumärkena tillsammans utgör ett starkare erbjudande än vad var och ett av dessa varumärken gör på egen hand.<sup>11</sup> Ny forskning över effekterna av Co-branding på Brand Equity visar delvis skilda resultat beroende på hur hög Brand Equity de ursprungliga varumärkena har. Det råder däremot viss enighet om att det nästan alltid resulterar i ömsesidiga fördelar när två företag med likvärdig Brand Equity ingår en Co-branding. Vissa forskare menar dock att Co-branding kan ge negativa effekter på det ena varumärkets Brand Equity om det andra varumärket har lägre Brand Equity.<sup>12</sup>

Över det senaste decenniet har antalet varumärkessamarbeten ökat med cirka 400% men av dessa bedöms cirka 70% som misslyckade.<sup>13</sup> Vi menar att de uppenbara riskerna för ett misslyckande med Co-branding och motstridigheterna i forskningsresultaten av Co-brandingens effekter ger anledning att belysa detta tema ytterligare.

---

<sup>7</sup> Blackett & Boad, 1999

<sup>8</sup> Ett varumärkes värde som består av de fem delarna: varumärkeskänedom, varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer, kundupplevd kvalitet och övriga juridiska tillgångar. För närmare definition se stycke 4.4 Definition Brand Equity.

<sup>9</sup> Kapferer, 1997

<sup>10</sup> Kotler, 2003:434

<sup>11</sup> Uggla, 2002:135

<sup>12</sup> Ueltschy & Laroche 2004, Washburn med flera, 2000

<sup>13</sup> Lindström 2005: 132

Mot bakgrund av detta resonemang kan uppsatsens intentioner sammanfattas i följande frågeställningar:

- Vilka effekter kan en Co-branding ge på ett varumärkes Brand Equity?
- Hur kan dessa effekter mätas?

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att närma oss fenomenet Co-branding och de effekter ett sådant samarbete kan få på ett varumärke. Vi vill även öka förståelsen för hur dessa effekter kan mätas.

### **1.4 Avgränsningar**

Vi avgränsar oss vid genomförandet av undersökningen geografiskt sett till Stockholms stad.

### **1.5 Disposition**

Kapitel 1, Inledning, beskriver bakgrunden till ämnet, problemdiskussionen där problemet leds ner till två frågeställningar och slutligen förklaras syftet med studien samt hur vi har avgränsat oss. I kapitel 2, Litteratur och forskningsöversikt, ges en översikt över den senaste forskningen som är relevant kring ämnet. Detta följs av Teori, kapitel 3, där de teorier som används i uppsatsen presenteras. Teorierna är utvalda med syfte att definiera de olika begrepp som används i uppsatsen; varumärken, Brand Equity och Co-branding, de är även utvalda för att ge en inblick i hur man kan mäta Brand Equity. Kapitel 4, Metod innehåller en presentation av val av metod, studieobjekt och respondenter samt hur vi utformade mätverktyget, dessutom redovisas hur vi gick tillväga för att mäta effekterna av Co-brandingen. I kapitel 5, Resultat, redovisas resultaten från frågeformulären i form av diagram och siffror. I kapitel 6, Analys, analyseras sedan resultaten och de viktigaste resultaten lyfts fram. Kapitel 7, Slutdiskussion, är det avslutande kapitlet. Här presenteras svar på frågeställningarna sedan följer en diskussion kring resultaten som knyts an till uppsatsens teoretiska referensram. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.



## 2 Litteratur och forskningsöversikt

För tidigare forskning har vi bland annat använt oss av databasen EconLit vid Södertörns högskolas bibliotek. Nedan följer en kort överblick av en del av den senaste forskningen som finns att tillgå inom ämnet Co-branding.

Flera forskningsrapporter inom Co-branding handlar om hur de olika företagens Brand Equity kan påverkas av Co-branding i olika situationer. En forskningsrapport från 2004 visar att positiva associationer kan överföras från ett varumärke till ett nytt co-brand mellan två varumärken.<sup>14</sup> En aspekt av Brand Equity är den upplevda kvaliteten som konsumenterna har av varumärket. Dessa kan påverkas av företagets rykte och överföras via en Co-branding.<sup>15</sup> I en artikel som kom ut i mars 2007 finns ytterligare studier om ryktesbyggande kvalitet och Co-branding, i denna artikel studerades hur ett företags rykte kan bli överfört till ett annat som säljer en annorlunda produkt. I studien har man jämfört situationerna med en *benchmark*<sup>16</sup> då båda sektorerna är nya och båda företagen signalerar sin kvalitet med enbart priser. Man kom fram till att Co-branding förenklar processen då ett företag i en ny sektor signalerar sin produktkvalitet, men bara om vissa kriterier är uppfyllda. De identifierar dessutom villkor under vilka Co-branding är ett överlägset sätt att signalera kvalitet jämfört med prissättning. Bland annat så menar de att det på en lokal marknad är det mer lämpligt med Co-branding för att signalera kvalitet än i en global marknad.<sup>17</sup>

Vidare forskning har belyst den växande betydelsen av vad de kallar varumärkesinflytandeprocessen, det vill säga effekter på konsumenter av att knyta ett varumärke till en annan person, plats, sak eller varumärke. Enligt denna forskning har marknadsförare i denna process ofta för avsikt att öka sina varumärkens Brand Equity genom att "låna" Brand Equity från andra. De menar att man för att analysera inflytandeprocessen måste veta vad konsumenter inledningsvis vet om ett varumärke och hur den kunskapen kan påverkas genom att knyta an varumärket till andra enheter. Enligt denna artikel kan man, genom att knyta ett varumärke till en annan person, plats, sak eller annat varumärke, skapa ny varumärkeskunskap eller påverka redan existerande varumärkeskunskap.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Ueltschy och Laroche, 2004

<sup>15</sup> Choi och Jeon, 2007

<sup>16</sup> Benchmarking går ut på att jämföra hela eller delar av verksamheten i en organisation med en väl fungerande verksamhet. ([www.ne.se](http://www.ne.se)) 2007-12-11

<sup>17</sup> Keller, mars 2003

<sup>18</sup> Ibid

Keller uppmärksammar vidare begreppet Brand Equity och två, enligt rapporten, grundläggande motiv till att studera Brand Equity lyfts fram. Det första är det finansiellt baserade behovet att uppskatta ett varumärkes värde mer exakt för till exempel tillgångsvärderingar till ett företags balansräkning, för vilket ett flertal förslag på metoder har framlagts. Den andra anledningen grundas på strategibaserade motiv. På grund av högre priser och större konkurrens på många marknader försöker företag öka effektiviteten av deras marknadsföringskostnader. Som konsekvens av detta behöver marknadsförare en djupare förståelse för konsumentbeteende kring varumärken och vad som attraherar konsumenterna.<sup>19</sup>

Vidare har vi sökt tidigare uppsatser om Co-branding från svenska universitet och högskolor och funnit två relevanta uppsatser. Aronowitsch, Hogman och Noresson har i sin kandidatuppsats utformat ett mätinstrument i form av en enkät där de gör ett första test på Co-brandingen mellan Acer och Ferrari. Denna enkäts syfte är att ligga till grund för vidare forskning runt mätning av Brand Equity.<sup>20</sup> Fahlén och Nilsson närmade sig Co-branding på den svenska marknaden. De kom fram till att Brand Equity kan påverkas på många olika sätt genom en Co-branding och de kompletterar även med råd till företag som vill ingå en Co-branding.<sup>21</sup>

## 3 Teori

### 3.1 Definition varumärke

Enligt nationalencyklopedin är ett varumärke någonting som kännetecknar ett företag, en organisation, en produkt eller en tjänst. Det kan vara en bild eller uppfattning som omgivningen har av dessa, men också ett fysiskt kännetecken som skiljer företagets varor och tjänster från andra företags. Det som kännetecknar varan eller företaget kan vara ett ordmärke, till exempel Coca-Cola, eller en logotyp i form av ett märke med en symbol och text. Dessutom kan en unik form på en vara eller en förpackning vara ett varumärke.<sup>22</sup> Men inom marknadsföring betyder ett varumärke mer. Man kan beskriva det som en blandning av materiella och immateriella värden som symboliseras i ett varumärke som ger möjlighet att skapa värde och att tillförsäkra ett inflytande på marknaden på lång sikt. Dessa värden är

---

<sup>19</sup> Keller, 2003

<sup>20</sup> Aronowitsch med flera, 2007

<sup>21</sup> Fahlén och Nilsson, 2005

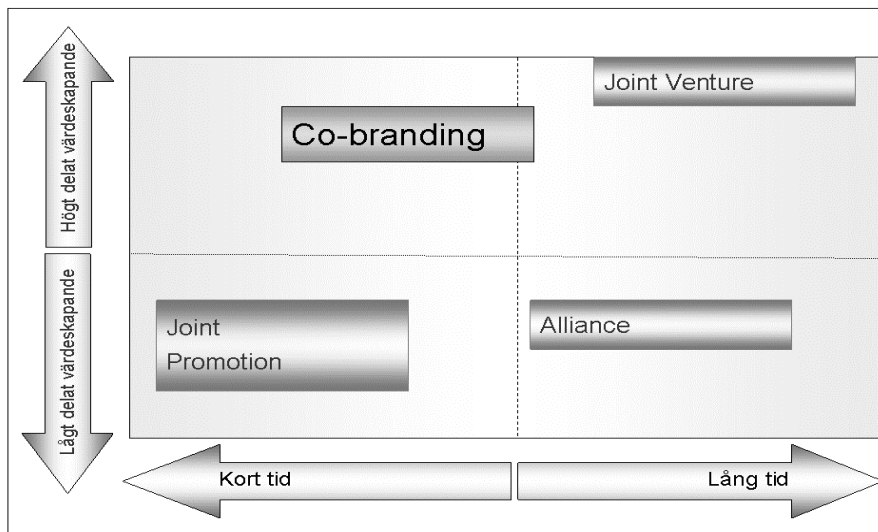
<sup>22</sup> [www.ne.se](http://www.ne.se) 2007-11-08

byggda på känslor eller intryck om varumärket vilka differentierar varumärket på ett önskvärt sätt och motiverar konsumenten i sitt köpbeslut.<sup>23</sup>

### 3.2 Definition Co-branding

Det finns olika definitioner på Co-branding och en viss oklarhet har uppstått då forskare har beskrivit begreppet på olika sätt. Kotler beskriver Co-branding som en process där en eller flera kända varumärken kombineras i ett erbjudande. Företagen ingår samarbetet med intentionen att det andra märket ska stärka preferensen eller köpintentionen.<sup>24</sup> Denna definition är dock vid och kan även innefatta andra typer av varumärkessamarbeten. Det är därför nödvändigt att reda ut hur Co-branding skiljer sig från övriga varumärkessamarbeten.

Enligt Blackett & Boad så skiljer sig Co-branding från övriga varumärkessamarbeten, *Alliance*, *Joint Venture* och *Joint Promotion*, främst i ett tidsperspektiv.<sup>25</sup> Co-branding har, i relation till de andra, en medellång tid på varumärkessamarbetet vilket ger ett relativt högt delat värdeskapande som visas i figur 1.



Figur 1. Alliansalternativ<sup>26</sup>

En kort tids samarbete varar vanligtvis mellan tre och fyra månader, ett exempel på detta är samarbetet mellan Disneys filmfigurer och McDonald's happymeal, denna typ av varumärkessamarbete kallas för *Joint Promotion*. Motsatsen kallas *Joint Venture*, denna typ

<sup>23</sup> Öhlin, 2006

<sup>24</sup> Kotler, 2003

<sup>25</sup> Blackett & Boad, 1999

<sup>26</sup> Blackett & Boad, 1999 egen tolkning

av varumärkessamarbete kan vara i upp till fem år. Ett exempel på detta är Mercedes Benz och Swatch som samarbetar i utveckling, tillverkning och lansering av en gemensam produkt. Samarbeten som inte har någon direkt sluttid, som till exempel när flygbolag samarbetar i flygrouter, kan definieras som en *Alliance*. Mellan dessa extremer ligger en mängd olika samarbeten som man kan kalla för Co-brandings som i likhet med *Alliance* inte har en väl definierad sluttid.<sup>27</sup>

Paul F. Nunes med flera har definierat olika nivåer av Co-branding. Den första nivån kallar de för *Promotional Co-branding*. Detta är den mest elementära nivån där man förknippar varumärken till människor och events. Den andra nivån kallas för *Ingredient Co-branding*, vilket innebär att företagets nuvarande leverantörer eller de största kunderna och företaget tillsammans har sina varumärken på en gemensam produkt. Framgången med en *Ingredient Co-branding* ligger i att vara distinkt, antingen genom att skydda sitt varumärke genom patent eller genom att vara ett, över de det andra, dominerande varumärke. Den tredje möjligheten inom Co-branding kan uppstå från andra företag i värdekedjan, *Value chain Co-branding*. Dessa företag kombinerar sina varumärken för att skapa nya upplevelser för konsumenten, istället för att till exempel bara addera nya attribut till produkten. Den fjärde och sista nivån, *Innovation Co-branding* innebär att två företag utvecklar en ny gemensam produkt med ökat kundvärde. Denna typ ger möjligheten, mer än tidigare nämnda typer av Co-branding, att expandera redan befintliga marknader och skapa helt nya sådana. Men eftersom båda parterna söker ett högre värde så är belöningarna och riskerna mycket större än de som är skapade av andra Co-branding typer.<sup>28</sup>

|                                |          |
|--------------------------------|----------|
| <b>Innovation Co-branding</b>  | <b>4</b> |
| <b>Value chain Co-branding</b> | <b>3</b> |
| <b>Ingredient Co-branding</b>  | <b>2</b> |
| <b>Promotional Co-branding</b> | <b>1</b> |

Figur 2. Typer av Co-branding<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Blackett & Boad, 1999:8

<sup>28</sup> Paul F, Nunes med flera, 2003

<sup>29</sup> Paul F, Nunes med flera, 2003, egen tolkning

### 3.3 Fördelar och nackdelar med Co-branding

Co-branding ger en möjlighet att uppnå en stor mängd fördelar för företagen, både finansiella och icke finansiella, men det är inte utan risk.

Den kanske viktigaste fördelen eller det slutgiltiga målet för alla vinstdrivande organisationer är att ett erbjudande av en produkt eller tjänst som bär två varumärken kan ge en ökad intäkt jämfört med när ett varumärke erbjuds. Intäkterna ökar om konsumenterna uppfattar att produkten eller tjänsten har ett högre värde än det ursprungliga varumärket som därmed ger ökade fördelar vilket ökar deras köpvilja och vilja att betala mer för produkten. Intäkterna kan också öka genom att Co-brandingen ger en möjlighet att nå ut till nya marknader där företaget når nya kundgrupper och segment jämfört med vad som tidigare var möjligt med den ursprungliga produkten. Detta kan ske till en relativt lägre kostnad och det går ofta fortare än om företaget ensamt skulle satsa på att nå ut till en ny marknad.<sup>30</sup>

Det finns också icke-finansiella möjligheter. Produkter som är dyra eller tekniskt komplicerade brukar ha hög lojalitet från sina kunder, det vill säga att konsumenter gärna håller sig till ett för dem känt, beprövat varumärke och undviker att pröva någonting nytt. I en sådan situation kan en Co-branding ge ny tillförsikt och de kan bli villiga att pröva den co-brandade produkten eftersom de har förtroende för det, för dem, kända varumärket. En annan fördel är att man kan få tillgång till ledande teknologi.<sup>31</sup> På marknader med tekniska produkter ökar därför Co-branding radikalt eftersom det ibland kan vara det enda alternativet för företag som vill slå sig in på marknader med redan existerande system och teknologier.<sup>32</sup>

Den största risken inom Co-branding enligt Boad är vad han kallar för *Financial greed*, vilket betyder att företagen fokuserar för mycket på de omedelbara finansiella belöningarna som avtalet kan verka erbjuda. Co-branding aktiviteten måste ses, vilket tidigare nämnts, som någonting som bidrar till tillväxten i Brand Equity långsiktigt och inte ett sätt att tjäna snabba pengar. Om företagen endast ser tillväxten i ett kort perspektiv finns risken att vinsten tas ut för tidigt och inte återinvesteras i Co-brandingen. En del av den vinst som ett Co-branding

---

<sup>30</sup> Blackett & Boad, 1999:22-37

<sup>31</sup> Läran om tekniken, särskilt läran om industriella tillverkningsmetoder. (www.ne.se) 2008-01-10

<sup>31</sup> Blackett & Boad, 1999:22-37

<sup>32</sup> Ibid

samarbete genererar bör med andra ord återinvesteras i projektet för att det ska bli lönsamt på lång sikt.<sup>33</sup>

Det finns även en risk att Co-brandingen får lägre Brand Equity än vad de ursprungliga varumärkena hade. Detta kan i värsta fall leda till att företagets ursprungliga varumärken får minskat Brand Equity om effekterna överförs efter Co-brandingens avslutande. Därför bör valet partner till en Co-branding göras omsorgsfullt.<sup>34</sup>

En annan risk för att problem ska uppstå uppkommer när företagets kulturer är oförenliga, det vill säga att attityder och värden som det tilltänkta företaget står för skiljer sig markant från det egna företaget. De potentiella riskerna i sådana förhållanden bör inte underskattas och det är därför nödvändigt att upprätta gemensamma strategier till exempel för att hantera kundklagomål.<sup>35</sup>

Ytterligare en risk är att det skapas ett hybridvarumärke, det vill säga att konsumenterna inte längre uppfattar de olika varumärkena som bildat Co-brandingen utan ser co-brandet som ett självständigt varumärke. Detta kan leda till att co-brandet inte överför Brand Equity till de ursprungliga varumärkena eftersom det inte förknippas med dem längre.<sup>36</sup>

Som i alla ekonomiska samarbeten så bör man försöka förutse det andra företags ekonomiska utsikter eftersom det kan påverka samarbetet kring Co-brandingen. Man kan bli tvingad att avsluta samarbetet kring Co-brandingen om till exempel det ena företaget går i konkurs, får en drastiskt förändrad ekonomisk situation eller om något av företagen anser att Co-brandingaktiviteterna har misslyckats att uppnå de gemensamma målen. Det är därför nödvändigt att ha ett kontrakt som innefattar alla typer av förändringar i förutsättningarna för Co-brandingen. Kontraktet bör vara väldefinierat för att skydda företagets specifika kunskaper och tillgångar så att de inte utnyttjas utöver det aktuella Co-brandingprojektet.<sup>37</sup>

Problemen som kan uppstå uppkommer inte bara i startfasen av Co-brandingen, de kan även uppstå i skilsmässofasen. En co-brandad produkt eller tjänst kan ha ett stort igenkännande på

---

<sup>33</sup> Blackett & Boad, 1999:38-46

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Ibid

<sup>37</sup> Ibid

marknaden som inte omedelbart försvinner då Co-brandingen avslutas. Detta är ofta fallet om Co-brandingen har varit huvudexponeringen av de båda varumärkena på den marknaden. I detta stadium finns det en stor risk att konkurrenter lanserar en imitation för att dra nytta av Co-brandingvarumärkenas framgång.<sup>38</sup>

### 3.4 Definition på Brand Equity

Relationen mellan varumärket och dess värde brukar uttryckas i en så kallad Brand Equity modell.<sup>39</sup> Aaker sammanfattar Brand Equity till en grupp varumärkestillgångar och varumärkesnackdelar som är bundna eller associerade till ett varumärke, dess namn och symbol. Dessa tillgångar adderar eller minskar det värde som en produkt eller tjänst ger till företaget och/eller det företags kunder.<sup>40</sup> De tillgångar som Brand Equity baseras på skiljer sig från olika sammanhang. Enligt Aaker kan Brand Equity sammanfattas i fem grundläggande kategorier;

1. Varumärkeslojalitet
2. Kännedom
3. Kundupplevd kvalitet
4. Varumärkesassociationer
5. Övriga juridiska varumärkestillgångar

Varumärkeslojalitet innebär hur lojala kunderna är till varumärket, detta är en grundläggande komponent i Brand Equity ur ett företagsperspektiv. Lojala konsumenter ger stora konkurrensfördelar då det generellt sett är enklare att behålla existerande kunder än att nå ut till nya. Att hålla redan existerande kunder nöjda för att reducera deras motivation att byta företag eller varumärke är ofta även betydligt mindre kostsamt eftersom försök att nå nya kunder kan kräva ökade marknadsföringskostnader. Samtidigt är det enklare att hålla kunderna nöjda ju högre lojalitet de har mot varumärket i fråga. Att mäta varumärkeslojaliteten bör inkludera känslighetsindikatorer om kundens tillfredsställelse men också mått på relationen mellan varumärket och konsumenten; hur väl varumärket respekteras och graden av förtroende.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Blackett & Boad, 1999:38-46

<sup>39</sup> Aaker 1991

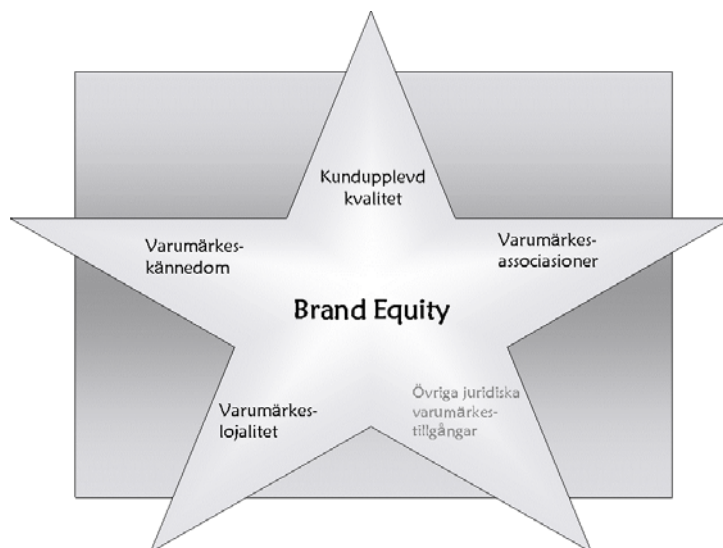
<sup>40</sup> Aaker, 1991:15

<sup>41</sup> Aaker, 1991

Med varumärkeskännedom menas hur väl kunderna känner till varumärket. Denna del av Brand Equity tas ofta för given, men kan vara en strategisk tillgång. Varumärkeskännedomen tillskriver varumärket en känsla av familjaritet vilket är något som för lågengagemangsprodukter, som till exempel tvål, kan styra köpbeslutet.<sup>42</sup>

Kundupplevd kvalitet innebär den kvalitet som kunderna upplever att varumärket har. De flesta kvalitetsdimensioner såsom utförande, varaktighet, pålitlighet och servicevänlighet är svåra för kunder att utvärdera, därför tenderar de att leta efter signaler av kvalitet som till exempel pris.<sup>43</sup>

Varumärkesassociationer kan vara vad som helst som är direkt eller indirekt knutet till varumärket i konsumentens minne. Produktattribut och konsumentfördelar är de faktorer inom varumärkesassociationer som har uppenbar relevans eftersom de förmedlar en direkt anledning att köpa produkten och därmed en bas för varumärkeslojalitet på lång sikt. Dock finns risken att misslyckas i att differentiera varumärket genom att förmedla produktattribut som till exempel kvalitet eftersom detta är något som de flesta företag kan kopiera. Starka varumärken differentierar därför varumärket genom att försöka förmedla icke-konkreta organisatoriska associationer, som att vara innovativ, prestigefull eller förmedla självförverkligande till konsumenterna, eftersom dessa värden är svårare att kopiera.<sup>44</sup>



**Figur 3. Brand Equity**<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Aaker, 1991

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Aaker, 1991. Egen tolkning.



### 3.5 Att mäta Brand Equity

En rapport från 1994 har analyserat 49 studier på Brand Equity och visade 26 sätt att mäta det på. Bland dessa fanns både finansiella och icke-finansiella mätmetoder med olika tidsperspektiv och både med- och utan hänsyn till konkurrens. På senare tid har dock vikten av att försöka mäta Brand Equity med finansiella mått ökat då det bland annat för aktieägare, företagsledning och investerare är viktigt att kunna räkna ut till exempel företagets värde med varumärkets värde inberäknat.<sup>46</sup> En finansiell mätning av Brand Equity kan utföras på många olika sätt. Sammanfattningsvis kan de dock beskrivas som skillnaden mellan den extra vinst som genereras av varumärket och de extra kostnaderna som kan associeras till varumärket de närmaste åren enligt affärsplanen. Vid fastställandet av varumärkets finansiella värde bör alltså alla källor till vinst som varumärket genererar beaktas på samma sätt som alla kostnader som kan associeras till varumärkesaktiviteter såsom exempelvis kostnad för investerad kapital eller kostnader för reklam. En viktig aspekt att beakta vid finansiella mätningar är att de kan betraktas som säkrare ju starkare varumärket är i förhållande till sina konkurrenter.<sup>47</sup>

Aaker menar att till skillnad från icke-finansiella mått på Brand Equity så är de finansiella måtten ofta kortsiktiga eftersom mätningen oftast endast utförs på de siffror som finns tillgängliga vid tidpunkten för mätningen. Han menar därför att den finansiella mätningen inte ger företagen motiv till att utveckla varumärkesbyggandet då denna aktivitet måste ses som långsiktig. Vid mätandet av Brand Equity enligt Aaker bör allt som påverkar Brand Equity beaktas, vilket han sammanfattar i de fem delarna; varumärkeskänedom, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet, kundupplevd kvalitet och de övriga juridiska varumärkestillgångar. Måtten bör vara känsliga, det vill säga, visa förändringar i Brand Equity över tid och de bör även vara applicerbara på andra varumärken eller marknader.<sup>48</sup> Aaker föreslår följande tillvägagångssätt vid mätandet av de olika delarna i Brand Equity.

För att mäta varumärkeskänedom kan konsumenterna frågas ”*Har du hört talas om det här varumärket?*”. Varumärkeskänedom kan påverka konsumenternas attityder mot varumärket och därmed varumärkeslojaliteten.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Davis, 2007

<sup>47</sup> Kapferer, 1997:32-35

<sup>48</sup> Aaker, 1996

<sup>49</sup> Ibid

Den kundupplevda kvaliteten kan mätas genom att sätta varumärket i relation till ett antal alternativa varumärken och fråga konsumenten ”I förhållande till ... har varumärket låg, medel eller hög kvalitet?” Vid mätandet av denna del av Brand Equity bör alltså ett antal konkurrenter identifieras.<sup>50</sup>

Varumärkesassociationer är mer komplicerade att mäta eftersom det kan betyda så olika saker för olika konsumenter. Enligt Aaker så kan man istället mäta hur speciellt varumärket är för konsumenten genom att mäta hur differentierat det är i förhållande till andra varumärken.<sup>51</sup>

Varumärkeslojalitet mäts enligt Aaker lämpligast genom *Price Premium*, det vill säga den summa som konsumenten är villig att betala för varumärket i förhållande till konkurrenter med jämbördiga produkter. Aaker menar även att *Price Premium* är den metod som ensamstående bäst mäter Brand Equity eftersom allt som påverkar Brand Equity även bör påverka *Price Premium*. Varumärkets *Price Premium* kan bestämmas på olika sätt, det mest pålitliga sättet enligt Aaker är dock en så kallad *trade-off* analys. Detta innebär man ställer varumärket mot utvalda konkurrenter och låter konsumenten välja mellan alternativen. Inledningsvis har samtliga varumärken samma pris, sedan höjs priset på det varumärke konsumenten valde för att på så vis undersöka om konsumenten återigen väljer detta varumärke, det vill säga om konsumenten är lojal mot varumärket trots att det är dyrare än konkurrenterna. De Konkurrenter som används i undersökningen bör väljas omsorgsfullt då ett felaktigt val kan medföra att varumärkets Brand Equity över- eller undervärderas.<sup>52</sup>

## 4 Metod

### 4.1 Val av metod

Den strategi som valts är fallstudie då avsikterna är att fördjupa kunskapen om Co-branding och illustrera effekterna av en Co-branding samt hur dessa kan mätas. Det faktum att en fallstudie baseras på ett enda fall brukar beskrivas som en nackdel då detta gör det svårt att göra trovärdiga generaliseringar.<sup>53</sup> Vi menar dock att det komplicerat att göra en studie i syfte att generalisera resultaten eftersom effekterna av en Co-branding är olika från fall till fall. En

---

<sup>50</sup> Aaker, 1996

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Ibid

<sup>53</sup> Denscombe, 2006

fördel med fallstudien är att den gör det möjligt att undersöka ett fenomen grundligare vilket gör att denna metod lämpar sig för denna studie vars syfte är av explorativ karaktär.<sup>54</sup>

Data har insamlats via frågeformulär och redovisats med hjälp av kvantitativ metod. Detta innebär att data har sammanfattats i tabeller. Vi har sedan tolkat data och relaterat den till den teori som uppsatsen behandlar. Den kvantitativa metoden förefaller mer objektiv och vetenskaplig och ökar därför trovärdigheten och tilliten till resultaten. Detta kan å andra sidan ge falska förespeglningar då resultatet inte behöver vara så objektivt som det förefaller.

## 4.2 Val av studieobjekt

Vi har valt undersöka Co-brandingens mellan Prada och LG; ”The Prada phone by LG”. Studieobjektet valdes främst på grund av vårt eget intresse för samarbetet mellan företagen och den gemensamma produkten men även eftersom det är en aktuell Co-branding. Nedan följer en kort beskrivning av respektive företag samt information om Co-brandingen.

Prada är ett italienskt modehus, ett av världens största inom *Haute Couture*.<sup>55</sup> Företaget grundades 1913 i Milano av Mario Prada och sedan 1978 drivs företaget av Mario Pradas barnbarn Miuccia Prada. Företagets huvudkontor finns i Milano, det finns ingen Pradabutik i Sverige.<sup>56</sup> Varumärket Prada finns listat på Brand Finance lista över världens 12 högst värderade varumärken.<sup>57</sup>

LG Electronics, dotterbolag till LG, grundades 1958 i Seoul och var pionjärer inom utveckling av den första radiomottagaren i Korea. I Sverige finns fyra affärsområden; hushåll, hemelektronik (ljud och bild), IT samt mobiltelefoner.<sup>58</sup>

”The Prada phone by LG” lanserades sommaren 2007 på den svenska marknaden. Följande pressmeddelande kan läsas på LG: s hemsida.

---

<sup>54</sup> Yin, 1994

<sup>55</sup> ”Den yppersta formen av sömnadskonst, gäller för att vara såväl konstskicklig som exklusiv och dyrbar och utövas endast av ledande modehus i Europa.” [www.ne.se](http://www.ne.se) 2007-11-23

<sup>56</sup> [www.lifeinitaly.com](http://www.lifeinitaly.com) 2007-10-16

<sup>57</sup> [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) 2007-11-08

<sup>58</sup> <http://nordic.lge.com> 2007-10-16

”LG och PRADA har i ett intensivt samarbete gått igenom varje led av produktutvecklingen, från utvecklingen av själva telefonen till marknadsföringen där man fokuserar både på PRADA: s kompromisslösa kvalitet och omsorg om detaljer och LG: s teknologiska innovation. PRADA: s arbete har handlat både om det rent estetiska och om nyckelkomponenterna i användarens upplevelse, som exempelvis den avancerade touchfunktionen, ringsignaler, förinstallerat material, tillbehör och den exklusiva läderväskan med inspiration från Italiens klassiska hantverkstraditioner.”<sup>59</sup>

### 4.3 Val av respondenter

För att begränsa populationen och få en konkret urvalsram valde vi målgruppen för denna specifika Co-branding, det vill säga den kategori människor som Co-brandingen riktar sig till. Eftersom de två företagen, Prada och LG, har olika målgrupper så insåg vi problematiken i att definiera en gemensam målgrupp för Co-brandingen. Marknadschefen på LG bekräftar att en målgrupp inte har kunnat definieras med exakthet, däremot tror de att de personer som har störst sannolikhet att köpa telefonen är ”storstadspersoner”, både kvinnor och män, i åldern 25 till 40 år. Dessa personer kommer fortsättningsvis att benämnas målgruppen och det är detta segment som är vår urvalsram. Han menar vidare att det är troligt att personer under 25 år kan ha intresse av telefonen men att de sannolikt inte har ekonomiska resurser för att köpa telefonen och därför inte har medräknats.<sup>60</sup> Ytterligare ett kriterium för val av respondenter var att de skulle känna till Co-brandingen.

Urvalet har gjorts genom ett så kallat icke sannolikhetsurval vilket innebär att respondenterna inte är slumpmässigt utvalda och därmed inte med säkerhet utgör ett representativt urval.<sup>61</sup> Eftersom urvalet är ett icke sannolikhetsurval innebär detta även att resultaten inte är generaliserbara, dock kan det ge en god indikation för hur verkligheten förhåller sig.

### 4.4 Utformandet av mätverktyg

Vi har vid utformandet av mätverktyget för Brand Equity valt att utgå ifrån Aakers sammanfattning av de olika delarna i Brand Equity, vi har därför försökt formulera frågorna genom att beakta hans förslag. Vi har vidare valt att bortse ifrån den femte delen i Aakers

---

<sup>59</sup> <http://nordic.lge.com> 2007-10-08

<sup>60</sup> Intervju med Marknadschefen för mobiltelefoner på LG. Se bilaga 2

<sup>61</sup> Denscombe, 2006

teori nämligen de övriga juridiska tillgångarna eftersom detta hade krävt djupare inblick i företagen.

För att mäta effekterna av Co-brandingen på Brand Equity har vi jämfört LG: s Brand Equity som ensamt varumärke med Co-brandingen ”The Prada phone by LG: s” Brand Equity. Co-brandingen är här den påverkan som ska generera effekter<sup>62</sup>. Skillnaderna mellan LG: s Brand Equity och LG i Co-brandingen ”The Prada phone by LG: s” Brand Equity bedöms därför här som effekter.

#### **4.5 Utformandet av frågeformulär**

Vi har vid utformandet av frågeformuläret utgått ifrån Aakers teori om hur man kan mäta de olika delarna i Brand Equity. Frågeformulären är utformade utifrån de fyra delar av Brand Equity som vi anser relevanta för studiens syfte, nämligen varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, kundupplevd kvalitet och varumärkesassociationer.

Fråga ett och två<sup>63</sup> är så kallade filterfrågor som identifierar om dessa personer boende i Stockholm ingår i målgruppen, det vill säga är mellan 25 och 40 år gamla och om de känner till Co-brandingen, som är en förutsättning för att kunna besvara följande frågor.

Fråga tre samt fråga tio är sakfrågor som syftar till att mäta varumärkeslojalitet. Enligt Aakers modell bör prissättning användas för att mäta varumärkeslojaliteten. Detta gör vi genom att ställa respondenten inför olika valsituationer för att mäta lojaliteten mot LG och tre olika valsituationer där vi mäter lojaliteten mot LG i den nya Co-brandingen ”The Prada phone by LG”. Respondenten får välja mellan slutna svarsalternativ där LG respektive ”The Prada phone by LG” ställs mot de konkurrenter som säljs mest på marknaden. Om de väljer LG i fråga tre respektive ”The Prada phone by LG” på fråga tio så får de svara på fråga tre b respektive fråga tio b. I dessa frågor höjer vi priset, om de då fortfarande väljer LG respektive ”The Prada phone by LG” bedömer vi att de är lojala mot varumärket. Vi mäter också skillnaden i lojalitet mot LG respektive ”The Prada phone by LG”. Mobiltelefonerna

---

<sup>62</sup> Effekt: ”ett resultat av viss (påtaglig) påverkan” [www.ne.se](http://www.ne.se) 2008-01-14

<sup>63</sup> Se frågeformuläret i bilaga 1.

har, för att vara likvärdiga, beskrivits ha samma funktioner, användarvänlighet och pris då dessa är de aspekter som oftast skiljer mobiltelefoner åt.<sup>64</sup>

Frågorna fyra och fem syftar till att mäta om kännedomen om LG har ökat genom Co-brandingen. Frågorna är direkta vilket innebär att vi mäter konsumenternas egna uppfattningar om en eventuell förändring i kännedom om varumärket LG efter Co-brandingen med Prada. Svartalternativen är dikotoma, det vill säga att det bara finns två alternativ som är ömsesidigt uteslutande, i detta fall alternativen ja eller nej.

Fråga sex och sju har för avsikt att mäta den kundupplevda kvaliteten för LG som varumärke respektive ”The Prada phone by LG”. Respondenten får här markera den upplevda kvaliteten på en ordinalskala. Skalan sträcker sig från ett till fem där ett motsvarar uppfattad dålig kvalitet, tre motsvarar uppfattad medel kvalitet och fem motsvarar uppfattad bra kvalitet.

Fråga åtta och nio har för avsikt att mäta respondenternas associationer till LG respektive ”The Prada phone by LG”. Respondenten får här ange sitt helhetsintryck av LG respektive ”The Prada phone by LG ”genom att markera på en ordinalskala från ett till fem där ett motsvarar negativt, tre motsvarar neutralt och fem motsvarar positivt. Här har vi bedömt att till exempel ett positivt helhetsintryck reflekterar positiva associationer.

Eftersom vi använt Aakers teori om hur man mäter konsumenternas lojalitet i relation till pris och konkurrenter så var det nödvändigt att identifiera och välja ut ett antal konkurrenter att jämföra med.<sup>65</sup> Då Prada och LG har valt att göra en Co-branding på en mobiltelefon så har vi vid identifieringen av konkurrenter fokuserat på mobiltelefonstillverkare, även om varumärket LG konkurrerar på andra marknader med sina övriga produkter. För att begränsa antalet konkurrenter så har vi valt de två största varumärkena på marknaden mätt i marknadsandel, Sony-Ericsson och Nokia.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Samtal 2007-11-06 med ”The phone house” kundtjänst. Se bilaga 3

<sup>65</sup> Aaker 1991:23

<sup>66</sup> www.mobil.se 2008-01-15

## 4.6 Genomförandet av enkätundersökningen

Efter utformandet av frågeformuläret genomfördes först en testundersökning för att utvärdera frågeformulärets svarsvänlighet och möjligheten att få den önskade informationen. Testundersökningen genomfördes på Södertörns högskolas bibliotek och bestod av tio respondenter.

Den slutgiltiga enkätundersökningen genomfördes måndagen den tredje december 2007 i Stockholm vid två olika köpcentrum, Västermalmsgallerian och Gallerian City, mellan klockan 10:30 och klockan 13:00 och mellan klockan 14:30 till klockan 17:30. Valen av köpcentrum gjordes på grund av att det där fanns god folkgenomströmning och eftersom vi bedömde det troligt att dessa platser skulle ge tillgång till urvalsramen. Dessutom var gallerierna belägna i olika stadsdelar vilket gjorde att vi ansåg att vi på så vis sannolikt har ökat representativiteten jämfört med om undersökningen enbart hade genomförts på en plats. För att få så hög svarsfrekvens som möjligt valde vi att dela ut frågeformulären direkt till respondenterna.<sup>67</sup>

Vi hade för avsikt att samla in minst 100 frågeformulär under den tidsperiod då undersökningen genomfördes, det totala antalet respondenter uppgick dock vid tidsperiodens slut till 108 stycken.

Det finns alltid faktorer som kan påverka undersökningens reliabilitet, det vill säga datas tillförlitlighet, i detta fall skulle till exempel stress ha kunnat påverka respondenternas svar. Vi menar dock att respondenterna, på grund av att de har valt att delta, sannolikt inte har varit så stressade så att det skulle ha påverkat svaren. En annan faktor som kan ha påverkat reliabiliteten är de fiktiva priserna som använts i frågeformuläret i syfte att mäta en lojalitet när priset höjs i relation till de andra alternativen. Det finns en risk att respondenterna har jämfört dessa priser med verkliga priser och därmed eventuellt har uppfattat något alternativ som prisvärt och därför valt detta alternativ. Vi är medvetna om problematiken med denna metod, men vi anser ändå att mätningen inte kunde ha genomförts på ett bättre sätt.

För att uppnå hög validitet skulle fler metoders resultat ha prövats mot varandra för att se om de överensstämmer. En indikator på validitet i denna uppsats är att resultaten av

---

<sup>67</sup> Denscombe, 2006

undersökningen har kunnat besvara frågeställningen och att de överensstämmer med syftet. De erhållna resultaten överensstämmer dessutom med resultat från tidigare forskning.

## 5 Resultat

### 5.1 Bortfall

Av de totalt 108 respondenterna var 72 stycken respondenter relevanta för undersökningen, detta ger ett bortfall på 36 personer, motsvarande 33 %. Bortfallet består av personer som inte passade in på urvalskriterierna, det vill säga personer som svarade på frågeformuläret men som till exempel inte kände till co-brandingen eller som inte befann sig i det relevanta åldersspannet.

Resultatet presenteras utifrån de fyra delarna i Brand Equity vilka studien utgår ifrån.

### 5.2 Lojalitet

Av 72 personer skulle 6 stycken välja LG som varumärke framför konkurrenterna då prisen är lika för alla alternativ (diagram 1). Av 72 personer skulle 29 stycken välja ”The Prada phone by LG” som varumärke framför konkurrenterna då prisen är lika för alla alternativ (diagram 2).

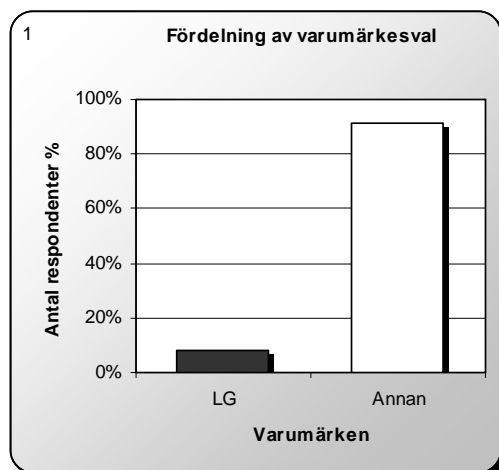
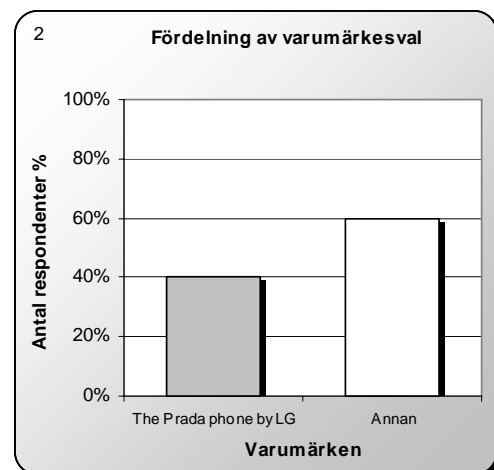


Diagram 1 Fördelning av varumärkesval LG

Diagram 2 Fördelning av varumärkesval ”The Prada phone by LG”





Av de sex personer som valde LG då priserna var lika för de olika alternativen skulle tre personer åter igen välja LG som varumärke om det var dyrare än alternativen. Diagrammet nedan (diagram 3) visar motsvarande siffror i procent. Av de 29 personer som valde ”The Prada phone by LG” då priset var det samma som för alternativen skulle 17 stycken välja ”The Prada phone by LG” som varumärke om det var dyrare än alternativen. Diagrammet nedan (diagram 4) visar motsvarande siffror i procent.

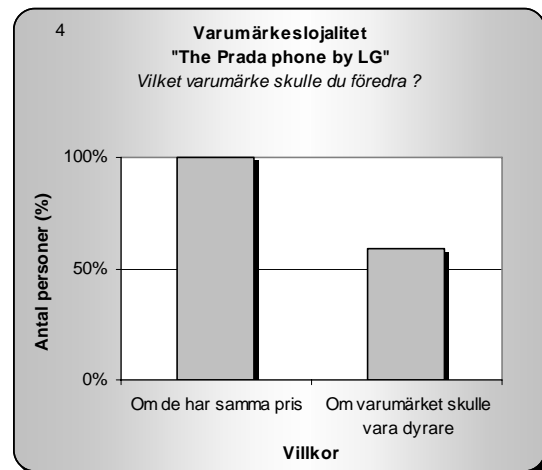
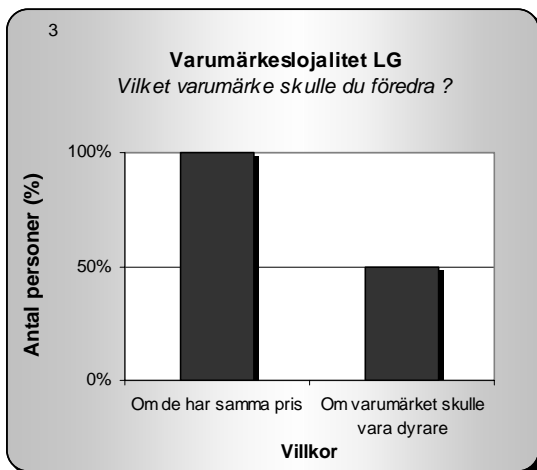
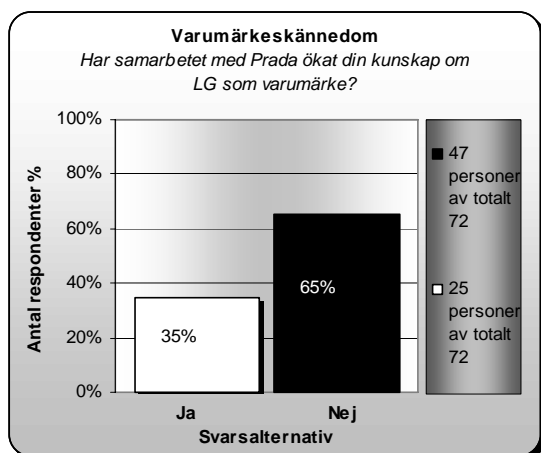


Diagram 3. LG: s Varumärkeslojalitet  
Diagram 4. "The Prada phone by LG: s" Varumärkeslojalitet

### 5.3 Varumärkeskännedom

Av 72 personer ansåg 25 personer, motsvarande 35 %, att Co-brandingen med Prada, ”The Prada phone by LG”, hade ökad deras kunskap om LG som varumärke. Övriga 47 respondenter, det vill säga resterande 65 %, tyckte inte att Co-brandingen mellan Prada och LG hade ökat deras kunskap om LG som varumärke (diagram 5).



**Diagram 5. Varumärkeskännedom**

## 5.4 Konsumentuppfattad kvalitet

Ingen av de totalt 72 respondenterna ansåg att LG hade dålig kvalitet i förhållande till konkurrenterna, det vill säga motsvarande värde ett på skalan. 28 stycken, eller 39 % ansåg att LG: s kvalitet i förhållande till konkurrenterna motsvarade värdet två på kvalitetsskalan, det vill säga mellan dålig- och medel kvalitet. 35 personer, motsvarande 49 % uppfattade LG: s kvalitet som medelvärdig i förhållande till konkurrenterna och resterande nio respondenter, 13 %, ansåg att LG: s kvalitet motsvarande en fyra på kvalitetsskalan, det vill säga mellan medel- och bra kvalitet i förhållande till konkurrenterna (diagram 6). Genomsnittsvärdet för den konsumentuppfattade kvaliteten för varumärket LG motsvarar 2,74 på kvalitetsskalan, alltså strax under uppfattad medel kvalitet.

Ingen av de 72 respondenterna ansåg att ”The Prada phone by LG” hade dålig kvalitet, motsvarande värde 1 på kvalitetsskalan. 16 personer, motsvarande 22 %, gav ”The Prada phone by LG: s” kvalitet, motsvarande värde 2 på skalan, det vill säga mellan dålig kvalitet och medel kvalitet. 28 personer, 39 %, ansåg att ”The Prada phone by LG” hade medel kvalitet i förhållande till konkurrenterna och motsvarande 29 % eller 21 personer angav att de uppfattade ”The Prada phone by LG: s” kvalitet som mellan medel kvalitet och bra kvalitet i jämförelse med konkurrenterna, motsvarande värde 4. 7 personer, vilka representerar 10 % av respondenterna, ansåg att varumärket hade hög kvalitet i förhållande till konkurrenterna, värde fem på skalan (diagram 7). Medelvärdet för den konsumentuppfattade kvaliteten för ”The Prada phone by LG” i förhållande till konkurrenterna är 3,26, det vill säga strax över medel kvalitet.

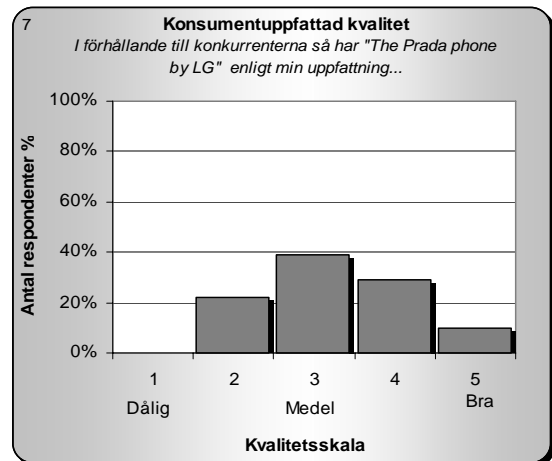
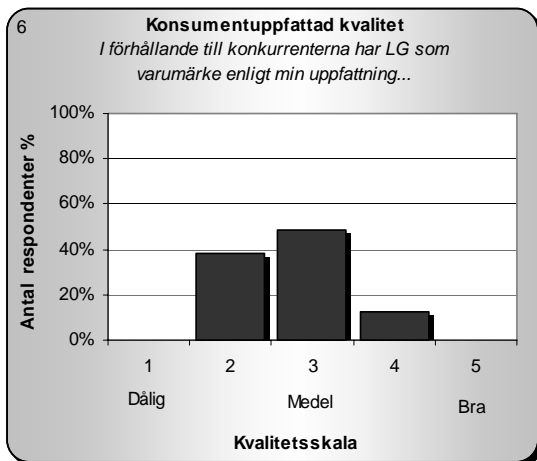


Diagram 6. Konsumentuppfattad kvalitet LG

Diagram 7. Konsumentuppfattad kvalitet "The Prada phone by LG"

Varken LG eller "The Prada phone by LG" hade dålig kvalitet enligt respondenterna motsvarande betyg ett. Däremot så har endast "The Prada phone by LG" fått betyget fem, motsvarande bra kvalitet i förhållande till konkurrenterna (diagram 8).

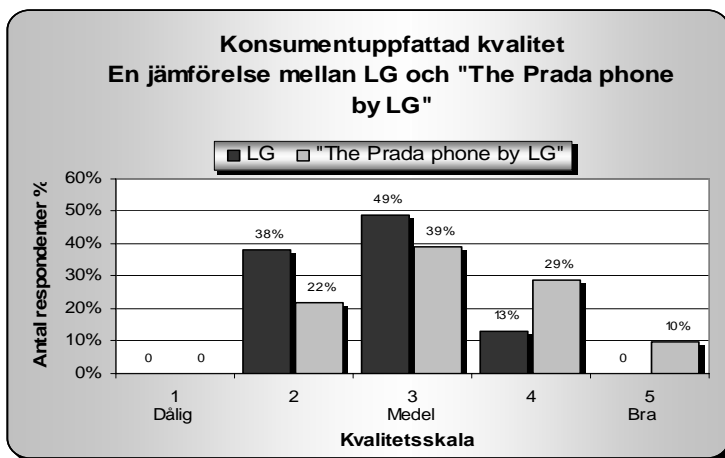


Diagram 8. En jämförelse i konsumentuppfattad kvalitet

## 5.5 Varumärkesassociationer

En person hade ett negativt helhetsintryck av LG, motsvarande värde 1, likaså för "The Prada phone by LG". 15 personer, det vill säga 21 %, hade ett helhetsintryck av LG som varumärke motsvarande värde 2 på skalan, mellan negativt och neutralt, "The Prada phone by LG" gavs samma värde av 3 personer, eller 4,2 %. 38 personer vilka motsvarar 53 % ansåg sig ha ett neutralt helhetsintryck av LG, samma helhetsintryck för "The Prada phone by LG" angavs av

26 personer, det vill säga 36 %. 15 personer hade ett helhetsintryck av LG motsvarande värde 4 på skalan, mellan neutralt och positivt, ”The Prada phone by LG” gavs samma värde av 22 personer, vilka representerar 31 % av respondenterna. 3 personer eller 4,2 % ansåg att deras helhetsintryck av LG var positivt och 20 personer, eller 28 % tyckte att ”The Prada phone by LG” gav ett positivt helhetsintryck. (Diagram 9) Medelvärde för helhetsintrycket av LG som varumärke är 3,06 och medelvärdet för helhetsintrycket av ”The Prada phone by LG” är 3,79.

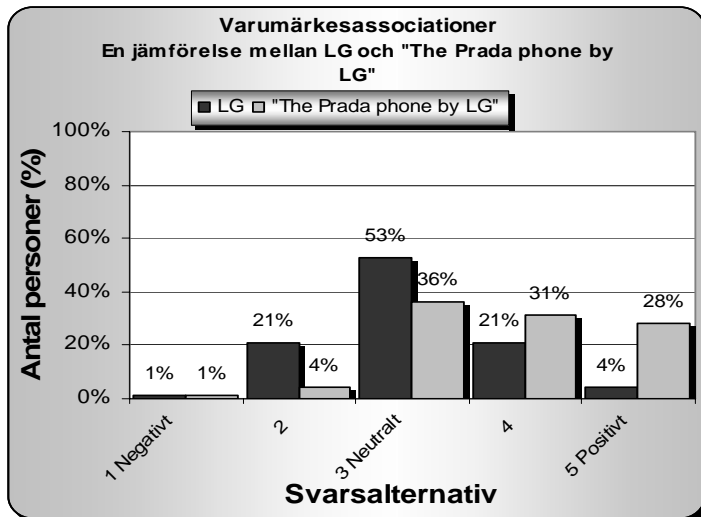


Diagram 9. Varumärkesassociationer

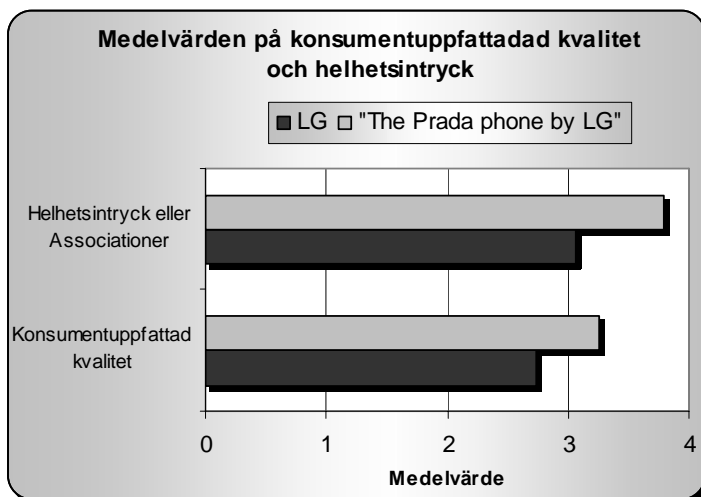


Diagram 10. Medelvärden, en jämförelse

## 6 Analys

### 6.1 Analys av varumärkeslojaliteten

Av de 72 respondenterna var det endast 8 %, det vill säga 6 personer, som skulle välja LG som varumärke då priset är lika som konkurrenternas. Detta kan jämföras med 40 %, det vill säga 29 personer skulle välja "The Prada phone by LG" då priset är lika som konkurrenternas. Här kan man tydligt se att konsumenterna föredrar Co-brandingen "The Prada phone by LG" i större utsträckning än LG som ensamt varumärke då priserna är samma.

När priset höjdes skulle 50 % av dem som föredrog LG att välja LG igen, dock måste dessa ses i perspektiv till den låga antalet personer som hade valt LG, 50 % motsvarar 3 av 6 personer vilket är missvisande. 59 % av dem som föredrog "The Prada phone by LG" skulle välja "The Prada phone by LG" igen när priset är högre än konkurrenternas.

Det är möjligt att ett större antal respondenter skulle ha förändrat resultatet och det är också möjligt att vi har missbedömt LG: s konkurrenter. För ett mer tillförlitligt val av konkurrenter kunde en mer grundlig konkurrensanalys ha gjorts, detta var dock problematiskt då de verkliga konkurrenterna till "The Prada phone by LG" inte var kända vid tidpunkten för undersökningen eftersom produkten då var ny.

### 6.2 Analys av varumärkeskänndomen

Enligt Choi och Jeon kan en förändring i varumärkeskunskap antingen skapa ny kunskap eller påverka en redan existerande varumärkeskunskap. Enligt resultaten i denna fallstudie ansåg 25 personer, motsvarande 35 %, att samarbetet med Prada, "The Prada phone by LG", hade ökat deras kunskap om LG som varumärke. Detta visar att Co-brandingen har haft positiva effekter på varumärkeskänndomen om LG, det vill säga att varumärkeskänndomen har ökat.

Vi är medvetna om att eftersom frågan var utformad så att respondenten själv fick avgöra om kunskapen hade ökat så kan detta inte ses som en indikation på att känndomen faktiskt har ökat utan endast att konsumenterna själva anser att den har det. En undersökning av en verklig kännedomsökning hade krävt att vi hade ställt frågor där konsumenten är tvungen att försöka minnas hur väl denne kände till varumärket LG innan Co-brandingen, detta kan dock vara problematiskt då det kan vara svårt att minnas.

### **6.3 Analys av den konsumentuppfattade kvaliteten**

Om man jämför medelvärdet för den konsumentuppfattade kvaliteten på skalan ett till fem så är skillnaden relativt stor mellan LG och ”The Prada phone by LG”, då den förre har ett genomsnitt på 2,74 och den senare har ett värde på 3,26. LG som ensamt varumärke har på så vis ett medelvärde på konsumentuppfattade kvalitet 0,26 under medel kvalitet och ”The Prada phone by LG” har 0,26 enheter över medel kvalitet. Fördelningen över kvalitetsskalan visar att majoriteten respondenter, cirka 88 %, anser att LG har ett värde som ligger mellan dålig kvalitet och medel kvalitet. Jämförelsevis anser majoriteten respondenter, ca 78 %, att ”The Prada phone by LG” har ett värde som ligger mellan medel kvalitet och bra kvalitet.

Resultaten kan tolkas som att Co-brandingen har bidragit med positiva effekter på den konsumentuppfattade kvaliteten om LG. Aaker menar dock att kvalitet är svårt för konsumenterna att utvärdera då det består av flera olika dimensioner såsom utförande och pålitlighet. Därför tenderar konsumenterna att leta efter signaler av kvalitet såsom pris. Samtidigt visar den nya forskningen att Co-branding i sig kan vara ett sätt att signalera kvalitet. Ett villkor för att Co-branding skulle vara överlägset prissättning är att den lanseras på en lokal marknad. I detta fall skulle det innebära Co-brandingen i sig var anledningen till att ”The Prada phone by LG” uppfattades ha högre kvalitet.

### **6.4 Analys av varumärkesassociationerna**

Om man jämför medelvärdet för helhetsintrycken på skalan från 1 till 5 så är skillnaden även här relativt stor. LG respektive ”The Prada phone by LG” får värdena på 3,06 respektive 3,79. Resultaten visar alltså att co-brandingen har haft positiva effekter på LG: s varumärkesassociationer.

Fördelningen över helhetsintrycksskalan visar skillnaderna ännu tydligare där cirka 75 % av respondenterna ansåg att LG har ett värde mellan negativt helhetsintryck och neutralt helhetsintryck jämfört med cirka 94 % som ansåg att ”The Prada phone by LG” hade ett värde mellan neutralt- och positivt helhetsintryck.

## 7 Slutdiskussion

Sammantaget så kan man se att Co-brandingen ”The Prada phone by LG” har högre Brand Equity än LG som ensamt varumärke på samtliga fyra delar dock med ett vagt resultat på delen varumärkeslojalitet. Detta indikerar att Co-brandingen har gett en positiv synergieffekt och att LG i en Co-branding är värt mer än LG som ensamt varumärke. Med andra ord har varumärket LG:s Brand Equity erhållit positiva effekter av Co-brandingen. Dessa resultat bör dock endast ses som en indikation på hur verkligheten förhåller sig då en fullständig undersökning hade varit mer komplicerad att utföra. Med facit i hand så hade bland annat fler och mer utförliga frågor inom varje del av Brand Equity gett ett mer exakt resultat, men det kunde även ha begränsat antalet respondenter och tillförlitligheten i svaren då det inte är säkert att lika många hade varit villiga att delta i undersökningen.

Den tidigare forskningen som har presenterats i studien har påvisat att Co-branding kan ge positiva effekter på ett varumärke genom att dessa effekter överförs från det ena varumärket till det andra.<sup>68</sup> Vår undersökning visar också att en Co-branding kan generera positiva effekter på ett företags Brand Equity, undersökningen visar dock inte om detta sker genom en överföring eller om det är själva Co-brandingen som ger en synergieffekt. Keller menar i sin artikel från 2003 att Co-branding i sig till exempel kan vara ett överlägset sätt att signalera kvalitet jämfört med prissättning. Keller menar i samma artikel att Co-branding både kan skapa ny varumärkeskunskap och påverka den redan existerande kunskapen om ett varumärke.<sup>69</sup> Vår undersökning visar att Co-brandingen har lett till att kunskapen om LG som varumärke har ökat dock finns, vilket tidigare nämnts, viss problematik att mäta en förändring över tid vid ett tillfälle.

Vi anser att det verktyg som vi har utvecklat för att mäta effekterna i Brand Equity har fungerat väl, dock har vi fått en ökad förståelse för svårigheterna att genomföra en sådan mätning. Det har framförallt varit komplicerat att formulera exakta frågor som ger koncisa svar på det som vi har haft för avsikt att mäta. En ytterligare aspekt var vikten av att definiera de faktiska konkurrenterna. Under stycket varumärkeslojalitet blev detta särskilt påtagligt då ett mycket litet antal respondenter valde LG i förhållande till de konkurrenter som fastställdes, vilket inte gjorde det möjligt att dra några trovärdiga slutsatser i denna del av Brand Equity.

---

<sup>68</sup> Ueltschy och Laroche, 2004; Choi och Jeon, 2007;

<sup>69</sup> Keller, 2003

Det bör även nämnas att vi i denna undersökning endast har testat sätt att mäta Brand Equity och effekterna av en Co-branding, som vi anser har fungerat väl i detta fall men som är långt ifrån en fullständig mätning. Vi lyfter i problemformuleringen fram den ökade vikten av att kunna mäta Brand Equity i siffror, det vill säga med finansiella mått. Kritiken mot dessa undersökningar är att de många gånger inte ger incitament att investera i varumärkesbyggande då mätningarna ofta är kortsiktiga. Vinsten tas ofta ut för tidigt och investeras inte långsiktigt i varumärket. Däremot menar vi att en finansiell mätning lämpligen kan kompletteras med en icke finansiell mätning eftersom finansiella värderingar kan betraktas som säkrare ju starkare varumärket är i förhållande till sina konkurrenter.<sup>70</sup>

För framtida forskning skulle det vara intressant att göra om studien på LG: s Brand Equity efter att samarbetet är avslutat för att se om det har förändrats från startfasen av Co-brandingen, det vill säga om Co-brandingen faktiskt har gett långsiktiga effekter i Brand Equity på LG som ensamt varumärke.

---

<sup>70</sup> Kapferer, 1997:32



## 8 Källförteckning

### 8.1 Litteratur

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press. New York.

Blackett, Tom & Boad, Robert W, 1999. *Co-branding – The science of alliance*. Macmillan Publishers Ltd, London.

Bengtsson, Anders. 2002. *Consumers and Mixed-Brands, on the polysemy of brand meaning*. Lund Business Press. Lund.

Kapferer, Jean-Noël. 2004. *Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Kotler, Philip. 2003. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. John Wiley & Son, Inc., Hoboken, New Jersey

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th edition. Pearson Education. New Jersey

Lindström, Martin. 2005. *Brand Sense*. Creative print and Design. Wales

Uggla, Henrik. 2002. *Affärsutveckling genom varumärket*. Liber AB. Malmö

Yin, Robert. K. 1994. *Case study research. Design and methods*. Sage Publications inc. London

Öhlin, Per Robert, 2006. *Branding enligt Forrest Gump, en bok om varumärken, livet och hela konkarongen*. Koala press, Stockholm

## **8.2 Internetkällor**

### **Accenture. Paul F. Nunes, 2003**

Nivåer av co-branding

(<http://www.accenture.com.sa/NR/exeres/C32F89D3-AF88-4115-A529-EF38FA6412BB.htm>)

2007-10-22

### **Brand Finance**

Om Pradas varumärkesvärdering

(<http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/BF20%20FINAL.pdf>) 2007-11-07

### **LG: s hemsida**

Företagsinformation om LG

([http://nordic.lge.com/sv/about/corporate/company\\_overview.jsp](http://nordic.lge.com/sv/about/corporate/company_overview.jsp)) 2007-10-08

Pressmeddelande angående “The Prada phone by LG”

([http://nordic.lge.com/sv/about/press\\_release.detail/PRE%7CMENU\\_5487\\_3.jhtml](http://nordic.lge.com/sv/about/press_release.detail/PRE%7CMENU_5487_3.jhtml)) 2007-10-

08

### **Life in Italy**

Företagsinformation om Prada

(<http://www.lifeinitaly.com/fashion/prada.asp>) 2007-10-16

### **Nationalencyklopedin**

Om varumärkets definition

([http://ww.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=891653&i\\_word=varum%e4rke](http://ww.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=891653&i_word=varum%e4rke)) 2007-11-08

Om LG

([http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=240677&i\\_word=lg](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=240677&i_word=lg)) 2007-11-23

Om benchmarking

([http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=126181&i\\_word=benchmark](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=126181&i_word=benchmark)) 2007-12-11

## **Mobil**

Om mest sålda mobiler

([http://www.mobil.se/ArticlePages/200607/04/20060704085423\\_MKF\\_MOB\\_Administratore r837/20060704085423\\_MKF\\_MOB\\_Administratorer837.dbp.asp](http://www.mobil.se/ArticlePages/200607/04/20060704085423_MKF_MOB_Administratore r837/20060704085423_MKF_MOB_Administratorer837.dbp.asp)) 2008-01-15

## **Reviewzine**

Bilden på uppsatsens framsida

([http://www.reviewzine.com/images/cellphone/lg\\_prada.jpg](http://www.reviewzine.com/images/cellphone/lg_prada.jpg)) 2008-01-16

## **8.3 Artiklar**

Aaker, David A. 1996. *Measuring Brand Equity across products and markets*. California Management Review. Vol 38, nr 3

Jay Pil Choi; Doh-Shin Jeon, 2007. *A leverage theory of reputation building with co-branding: complementarity in reputation building*. 2007-03-05

Keller Lane, Kevin, 2003. *Brand synthesis. The multidimensionality of brand knowledge*. Journal of consumer research inc. Vol 29, mars 2003

Keller Lane, Kevin, 2003. *Conceptualizing, measuring and managing costumer based brand equity*. Journal of Marketing. Vol 57, nr 1, s.1-22

Ueltschy, Linda C; Laroche Michel, 2004. *Co-branding internationally: everyone wins?* Journal of applied Business research, sommaren 2004, v 20, publikation 3, s. 91-102

Washburn med flera, 2000. *Co-branding: brand equity and trial effects*. Journal of consumer marketing. Vol 17, publikation 7, s. 591-604

## **8.4 Uppsatser**

Aronowitsch, Daniel;Hogman, Viktor; Noresson, Daniel, 2007. *Hur påverkas Acers brand equity av co-branding med Ferrari?*. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.

Fahlén Anna, Nilsson Maria, 2005. *Co-branding och dess påverkan på ett företags Brand Equity*. Ekonomiska institutionen, Linköpings Universitet.

## **8.5 Intervjuer**

Samtal med "The phone house" kundtjänst 2007-11-06

Samtal med marknadschefen för LG: s mobiltelefonmarknad 2007-11-15



**10b, Vilket varumärke skulle du föredra utifrån de fiktiva priserna i SEK?**

A, "The Prada phone by LG" för 6000 kr      B, Sony Ericsson för 5000 kr

C, Nokia för 5000 kr                                      D, Annan för 5000 kr

**Tack för din medverkan!**

## **Bilaga 2 Sammanfattning av telefonintervju 1**

Telefonintervju med Niklas Kassestedt, marknadsansvarig för mobiltelefoner på LG i Stockholm.

Telefonintervjuns syfte var att fastställa ”The Prada phone by LG: s” målgrupp. Kassestedt menar att en fullständig målgruppsanalys inte har genomförts då de ursprungliga varumärkena har skilda målgrupper och då de inte vet om dessa målgrupper, eller om andra personer kommer att attraheras av den nya, gemensamma produkten. Han menar dock att de har en övergripande uppfattning om vilka de tror kommer att ha intresse av att köpa produkten. Dessa beskriver han som storstadsmänniskor, både män och kvinnor som är mellan 25 och 40 år. De tror även att personer under 25 år kan ha intresse för produkten, men han menar att dessa sannolikt inte kommer att köpa produkten då den, genom sitt pris, riktar sig till en relativt köpstark målgrupp.

## **Bilaga 3 Sammanfattning av telefonintervju 2**

Telefonintervju med ”The Phone House” kundtjänst.

Syftet med telefonintervjun var att fastställa de främsta aspekter som skiljer mobiltelefoner åt ur ett konsumentperspektiv. Personalen på ”The Phone House” kundtjänst menade att de främsta aspekterna var pris, funktioner och användarvänlighet.