

Lunds universitet
Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKK01
VT08



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Skandia-grisen & ICA-Stig

En fallstudie om att återfå konsumenters positiva attityd
genom humoristisk reklam, ur ett hög- och
lågengagemangsperspektiv.

Examensarbete
Kandidatnivå
Marknadsföring
Handledare: Björn Carlsson och Roland Knutsson

Isabell Blomkrantz
Lena Christensson
Karin Sandberg
Madeleine Swärdh

Förord

Vi vill rikta ett tack till de personer som deltagit i vår enkätundersökning. Vidare vill vi även tacka de intervjupersoner vilka tagit sig tid att dela med sig av sina kunskaper, erfarenheter och personliga åsikter, här i bokstavsordning: Christian Callert, Åke Esseen, Tom Magnusson och Heléne Tjärnemo. Ni har bidragit till möjliggörandet av denna uppsats. Tack även till familj och vänner, som stått ut med vår frånvaro under våren.

Vi vill även rikta ett tack till våra handledare Björn Carlsson och Roland Knutsson som gett oss råd och vägledning genom uppsatsens gång.

Lund, juni 2008

Isabell Blomkrantz, Lena Christensson, Karin Sandberg & Madeleine Swärdh

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel:	Skandia-grisen & ICA-Stig – En fallstudie om att återfå konsumenters positiva attityd, ur ett hög- och lågengagemangsperspektiv.
Seminariedatum:	2008-06-05
Ämne/kurs:	FEKK01 Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare:	Isabell Blomkrantz, Lena Christensson, Karin Sandberg & Madeleine Swärdh
Handledare:	Björn Carlsson & Roland Knutsson
Nyckelord:	Humoristisk reklam, attityd, hög- och lågengagemang, ICA, Skandia.
Syfte:	Att analysera hur företag kan använda humor i reklam för att återfå konsumenternas positiva attityd. Vilken betydelse en produkts engageringsgrad har för att återfå konsumenters positiva attityd i relation till humoristisk reklam. Detta behandlas utifrån fallföretagen Skandia och ICA. Bidra till förståelse samt belysa sambandet mellan humoristisk reklam, konsumenters attityd samt hög- och lågengagemangsprodukter.
Metod:	Uppsatsen utgår ifrån ett deduktivt angreppssätt och bygger på två fallföretag. Vi använder oss av både kvantitativ och kvalitativ metod i form av en enkätundersökning samt semistrukturerade intervjuer.
Teoretiska perspektiv:	Det teoretiska ramverket för uppsatsen består av reklam, humor, varumärke, attityd, FCB-modellen samt Reed och Ewings kommunikationsmodell.
Empiri:	Vårt empiriska material utgörs av sekundärdata om fallföretagen Skandia och ICA, enkätundersökning samt intervjuer med personer inom reklambranschen.
Resultat:	Om en produkt är hög- eller lågengagerande är individuellt. Företag bör ha i åtanke vilken typ av produkt reklamslaget ska representera då olika produkter endast är lämpliga med viss typ av humor. Tiden är en viktig faktor för att återfå konsumenters positiva attityd efter en skandal samt även produktkategorin avgör hur lätt det är att återfå den positiva attityden.

ABSTRACT

- Title:** The Skandia-pig & ICA-Stig – A case study about how to regain consumers' positive attitude, towards high or low involvement perspective.
- Seminar date:** 2008-06-05
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 University Credits Points
- Authors:** Isabell Blomkrantz, Lena Christensson, Karin Sandberg, Madeleine Swärdh
- Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Keywords:** Humoristic advertisement, attitude, high and low involvement, ICA, Skandia.
- Purpose:** To analyze how companies can use humor in advertisement to regain consumers positive attitude. What importance a products' involvement has when regaining consumers' positive attitude in relation to humoristic advertisement. This is processed from without the companies Skandia and ICA. Contribute to understanding and highlight the relation between humoristic advertisement, consumers' attitude and high and low involvement products.
- Methodology:** The degree project emanates from a deductive assault approach and is based on two companies. We use both quantitative and qualitative method in the form of a questionnaire study and semi structured interviews.
- Theoretical base:** The theoretical underframe for this degree project is constituted by advertisement, humor, brand, attitude, The FCB-model and Reed and Ewings' communication model.
- Empirical foundation:** Our empirical material is constituted by secondary data about the companies Skandia and ICA, questionnaire study and interviews with persons in the advertising business.
- Conclusions:** If a product is high or low involvement is individual. Companies should have in mind what type of product the commercial shall represent when the different products merely are appropriate with certain type of humor. Time is an important factor when regaining consumers' positive attitude after a scandal and also the product category determines how easy it is to regain the positive attitude.

Innehållsförteckning

Förord	2
1 Inledning.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.2.1 Problemställning.....	12
1.3 Syfte	12
1.4 Begreppsdefinitioner	12
2 Metod	14
2.1 Övergripande angreppssätt.....	14
2.2 Metodologiska överväganden.....	15
2.3 Fallstudier.....	16
2.4 Insamling av empiri.....	17
2.4.1 Enkäter	17
2.4.2 Enkäternas utformande och genomförande.....	18
2.4.3 Intervjuer	19
2.4.4 Val av intervjupersoner	20
2.4.5 Intervjuguide	21
2.4.6 Intervjuernas genomförande.....	22
3 Teori.....	23
3.1 Teoretisk referensram.....	23
3.2 Reklam	24
3.2.1 Humor.....	25
3.3 Varumärke.....	27
3.4 Attityd.....	29
3.4.1 Reklamattityd	30
3.5 FCB-modellen	30
3.6 Källkritik till teorin.....	32
4 Empiri	34
4.1 Skandia	34
4.1.1 Skandias reklam och varumärke	35
4.2 ICA	38
4.2.1 ICA:s reklam och varumärke	39

4.2.2	Källkritik till sekundärdata.....	42
4.3	Kvantitativ undersökning	43
4.3.1	Kritik till enkäten	48
4.4	Kvalitativ undersökning	49
4.4.1	Intervju med Heléne Tjärnemo	50
4.4.2	Intervju med Tom Magnusson	52
4.4.3	Intervju med Christian Callert.....	53
4.4.4	Intervju med Åke Esseen.....	57
5	Analys.....	60
5.1	Att vara, eller inte vara rolig	60
5.2	Ett starkt varumärke är A och O.....	66
5.3	Bättre eller sämre	68
5.4	Engagerande produkter	72
6	Resultat	75
6.1	Slutsats	75
6.1.1	Förslag på fortsatt forskning	78
	Referenslista	79
	Publicerade källor	79
	Muntliga källor	81
	Elektroniska källor	82
	Bilaga 1.....	84
	Bilaga 2.....	87
	Bilaga 3.....	91

1 Inledning

I detta kapitel presenterar vi bakgrunden för uppsatsen och dess förutsättningar, samt villkoren vi arbetat utifrån. Vi presenterar vidare vad vi ämnar undersöka och bidra med genom vår uppsats. Dessutom redogör vi även för tidigare kunskap inom ämnet och uppger också vår konkreta problemställning.

1.1 Bakgrund

Som användare av svenska medier är det svårt att undgå de företagsskandaler¹ som uppdagas med jämna mellanrum. I medierna syns emellanåt upprörda konsumenter som intervjuas i tidningar eller debattprogram som sänds i TV och även behandlar detta, såsom Debatt eller Plus på Sveriges Television. Enligt Kapferer² har varumärket stor betydelse för ett företag, då det är en av de få tillgångar som differentierar företaget i relation till sina konkurrenter under ett långtidsperspektiv. De Pelsmacker et al³ menar att konsumenters uppfattning och attityd gentemot ett varumärke är därför viktigt för ett företags överlevnad. Om konsumenters negativa attityd gentemot ett företag blir stor, kan detta leda till att dessa konsumenter tar avstånd från varumärket, vilket sedermera kan leda till förlorade kunder och minskad försäljning. För ett företag som hamnar i en situation där deras anseende äventyras, är det således viktigt att handla strategiskt för att återskapa förtroendet till varumärket⁴. Då inget företag överlever utan kunder måste följaktligen någonting göras för att varumärket återigen ska vinna konsumenternas förtroende. Reklam kan tänkas vara ett angreppssätt för detta. De

¹ Med skandal menar vi egenorsakad händelse vilket framställer företaget och dess varumärke negativt.

² Kapferer J-N. (2004) *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

³ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

⁴ Wahlberg, M. (2008-04-03) *Svårt laga skadat varumärke*. Svenska Dagbladet.

Pelsmacker et al⁵ skriver att reklam och dess funktion är betydande när det gäller information från företag samt för att övertyga konsumenter. Aaker och George⁶ menar att syftet med reklam är att öka människors medvetenhet om varumärket eller produkten. De anser vidare att reklam kan ha direkt inverkan på människors beteende via konsumenters attityd och därmed öka ett varumärkes marknadsandel.

Ett exempel på en företagsskandal är Skandia, som förvaltade en stor del av det svenska folkets pensionsbesparingar. Många kände sig båda arga och svikna då det 2003 uppdagades att det existerat kraftigt tilltagna bonusprogram och tvivelaktiga lägenhetsrenoveringar. Vidare hade även miljardaffärer undgått dokumentation. De händelser som inträffade i Skandia skapade en av Sveriges värsta företagsskandaler.⁷ Något år efter skandalen lanserade Skandia en reklamkampanj med syfte att försöka återuppbygga förtroendet för varumärket. Dessa reklamfilmer fick stor uppmärksamhet både i media och bland svenska folket, då dess innehåll var både oväntat och uppseendeväckande. Reklaminslagen var humoristiskt utformade utifrån skandalen som ägt rum. I en av dem fick till exempel en gris i kontorsmiljö figurera som det dåliga rykte Skandia fått.⁸

Ytterligare ett exempel på en inträffad skandal var när SVT i slutet på 2007 uppdagade att det förekom fusk av köttantering i vissa ICA-butiker. Butikerna märkte om redan utgången köttfärs för att sedan sälja det med ett nytt utgångsdatum.⁹ Detta uppmärksammades kraftigt i media och ICA reagerade snabbt genom olika uttalanden i media, pressmeddelanden och via reklam till konsumenterna¹⁰. Även här var reklaminslaget humoristiskt utformat. Filmen visade hur ICA-personal bekymrade sig över vad de skulle göra med köttfärsen för att deras kunder skulle förstå att de uppdagade problemen inte längre förekom.¹¹

⁵ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

⁶ Aaker, D. & George D. (1974) *A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior*. Journal of Applied Psychology.

⁷ Olsson, D. (2004-02-05) *Rydbecks utredning gav grunden för åtal*. Dagens Nyheter

⁸ Hedlund, M. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas* Dagens Nyheter

⁹ Hernadi, A. (2007-12-06) *Ica fuskar med datummärkning på köttfärs*. Svenska Dagbladet

¹⁰ TT. (2007-12-06) *Ica-vd om fusk: "Oacceptabelt"*. Sydsvenskan

¹¹ YouTube. (2007-12-17) *ICA-Stig och köttfärshistorien*. www.youtube.se

1.2 Problemdiskussion

Vid ytlig reflektion ter sig de produkter Skandia och ICA tillhandahåller som olika¹². Skandia förvaltar stora delar av svenska befolkningens pensioner, medan ICA tillhandahåller dagligvaror. Vauhgn¹³ beskriver mat som en lågengagerande produkt, medan en produkt eller tjänst som kräver större åtagande och investering ses som högengagerande. Trots denna till synes stora skillnad företagen emellan, använde både Skandia och ICA en humoristisk framtoning i sin reklam efter de inträffade skandalerna. Kan det vara så att konsumenternas attityd är lika oavsett produktengagemang, eller är graden av negativitet olika beroende på vilken typ av produkt företaget tillhandahåller? Har föregående ingen betydelse eller bör reklam utformas olika, beroende på om företaget har en hög- eller lågengagemangsprodukt? Vidare ställer vi oss undrande till hur effektivt det egentligen kan vara att överhuvudtaget använda sig av reklam, för att återfå konsumenternas förtroende? Finner konsumenter reklaminslaget trovärdigt när det kommer direkt från företaget och hur blir deras reaktion? Enligt teorin om opinionsledare anses inte kommunikation, vilken kommer direkt från företaget till konsumenterna, speciellt trovärdig då denna representerar företagets egna intressen¹⁴. Är det kanske därför Skandia och ICA har använt sig utav humoristiska inslag, för att humor är återskapande av förtroende? Kan alla varumärken agera likadant för att återvinna konsumenternas förtroende? Eller skiljer sig även detta utifrån vilket företaget är och beroende på vilka produkter de tillhandahåller? Det är uppenbarligen inte svårt att hitta frågetecken att reda ut, om ovan nämnda ämne.

Det finns redan ett flertal studier gjorda på området attityd, reklam och humor etcetera. I en artikel av Benoit¹⁵ nämns olika sätt att bemöta sin publik efter en imagekris för företaget och hur man skaffar förståelse för denna typ av krissituation. Han presenterar en teori om hur man kan utforma företagets kriskommunikation. Dardis och Shen¹⁶ skriver i sin artikel om hur olika utformade budskap kan skapa olika effekter för konsumenternas köpintentioner, attityd

¹² I fallet med Skandia var det företaget som orsakade skandalen och inte dess produkt. Dock menar vi att företagets handlingar reflekterar tillbaka på produkten. Således utgår vi från att konsumenter inte skiljer varumärke och produkt åt, attityden gentemot dem blir densamma.

¹³ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. Utifrån: Vaughn, R. (1986) *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*. Journal of Advertising Research.

¹⁴ Solomon, M. et al. (2006) *Consumer Behavior - A European Perspective*.

¹⁵ Benoit, L. W. (1997) *Image Repair Discourse and Crisis Communication*.

¹⁶ Dardis, F. E. & Shen, F. (2005) *Message framing and brand evaluations: The role of evidence type and product involvement*. American Academy of Advertising.

gentemot varumärket och dess reklam vid hög- och lågengagemang för produktkategorin. De studerar negativt kontra positivt budskap, samt faktabaserad kontra exemplifierande. Effekten av ett budskap kan således vara olika beroende på om produkten är hög- eller lågengagerande. Denna effektskillnad då produkter av olika engageringsgrad relateras till hur ett budskap är utformat, berörs även i en artikel av Tsai och Tsai¹⁷. De drar slutsatsen att vid högt engagemang är reklam som är negativt vinklad mer effektiv än reklam som är positivt vinklad och tvärtom vid lågt engagemang. Weinberger och Gulas¹⁸ redogör för att utgången av vilken påverkan humor i en reklam får beror på om produkten är en hög- eller lågengagemangsprodukt. Vidare nämner de att användning av humor i reklam bör ske med försiktighet. Enligt samma författare blir en annons inte garanterat bättre genom humor, men effekten av denna kan förstärkas genom omsorgsfull övervägning av hur budskapet ska utformas. De Pelsmacker et al¹⁹ drar slutsatsen att effekten av målet med kommunikationen påverkas av vilken typ av väljarsituation en konsument befinner sig i. En av de olika variabler som påverkar denna situation är vilken process en konsument följer vid sitt val. Vid en högengagemangsprodukt sker en längre väljarprocess där konsumenten bearbetar mer information än vid valet av en lågengagemangsprodukt. Hur en konsument förhåller sig till en produkt har alltså att göra med vilken typ av engagemang som krävs och om det gäller en rutinvara eller en vara som kräver större övervägning.

Enligt ovan nämnda forskning framgår det att konsumenters attityd beror på olika typ av budskap och engageringsgrad och vidare kan en korrekt utformad annons med inslag av humor ha en ökad effekt för budskapets påverkan. När det gäller de frågor vi vill besvara är de betydligt mindre diskuterade. Trots de många artiklar som berör de olika parametrarna för vårt intresseområde finner vi en avsaknad inom området. Vi har inte funnit någon analys som uteslutande behandlar variabeln reklam med humor som ett redskap för att återfå konsumenters positiva attityd till ett varumärke och vidare kopplat detta till om varumärket eller produkten är hög- respektive lågengagerande. Dessutom finns det inte mycket undersökt om det existerar en koppling mellan föregående och vilken betydelse en produkts engagemang kan ha.

¹⁷ Tsai, C-C. & Tsai, M-H. (2006) *The Impact of Message Framing and Involvement on Advertising Effectiveness - The Topic of Oral Hygiene as an Example*. Journal of American Academy of Business, Cambridge.

¹⁸ Weinberger, M.G & Gulas C.S. (1992) *The impact of humor in advertising: A review*.

¹⁹ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

Vi menar att efter studier av tidigare nämnda artiklar samt den väljarprocess som framlagts av De Pelsmacker et al, finns det rimliga skäl att tro att det finns anledning att ta hänsyn till ifall en reklam med humoristiska inslag företräder en hög- eller lågengagemangsprodukt. Det finns således motiv att tro att effekten av en reklam varierar då budskapet kan tas emot olika av konsumenterna beroende på dennas engageringsgrad. Vidare är en uppsats skriven av Lans och Lindsjö²⁰ nämnvärd. Denna diskuterar termen krisreklam och analyserar tre krisreklamannonser utifrån försvarsretorik och bildsemiotik. I uppsatsen presenteras även förslag på vidare forskning. Bland annat menar författarna att en djupare studie av hög- och lågengagerande produkter och varumärken efter en skandal i relation till dess reklam bör göras. Detta för ökad kunskap för företagen om hur konsumenterna tar emot denna reklam.

Kunskapen vi får fram kommer dock inte att vara generellt applicerbar, då det hade krävts fler fallföretag för detta. Våra förhoppningar är att vårt resultat ska kunna väcka tankeställare och belysa de problem vi behandlar ur en ny synvinkel. Trots detta hoppas vi att uppsatsens resultat ska kunna komma till användning för studenter och andra personer eller organisationer med intresse för området.

För att kunna genomföra denna uppsats har vi valt att avgränsa oss till att endast studera faktorn reklam som redskap för att återfå konsumenters positiva attityd till ett varumärke. Eftersom vi ämnar studera hur konsumenters attityd kan komma att påverkas efter en skandal kommer vi bara att studera den externa reklam som företaget sänder ut och således kommer vi i denna uppsats inte beröra intern marknadsföring. Vi har även valt att avgränsa oss till företag med välkända varumärken då deras reklamkampanjer exponeras i större delar av landet och i större omfattning. Således bör dessa företag väcka större och starkare reaktioner när en skandal uppdagas och därmed blir även konsekvenserna större än för ett mindre, icke välkänt, varumärke. Vi ämnar inte undersöka problemet ur ett internationellt perspektiv då vårt intresse endast berör att se problemet ur en nationell synvinkel.

²⁰ Lans, K & Lindsjö, T. (2005) *Krisreklam – En försvarsretorisk och bildsemiotisk analys och beskrivning av fenomenet*. Lunds Universitet.

1.2.1 Problemställning

- ❖ Om ett företag förlorat konsumenters positiva attityd gentemot deras varumärke, hur kan de återfå denna genom humoristisk reklam?
- ❖ På vilket sätt kan det för ett företag vara av betydelse att beakta en produkts hög- eller lågengageringsgrad vid utformandet av humoristisk reklam?

1.3 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att analysera hur företag kan använda humor i reklam för att återfå konsumenternas positiva attityd. Vidare vill vi undersöka vilken betydelse en produkts engageringsgrad har för att återfå konsumenters positiva attityd i relation till humoristisk reklam. Detta behandlas utifrån fallföretagen Skandia och ICA. Vi avser bidra till förståelse samt belysa sambandet mellan humoristisk reklam, konsumenters attityd samt hög- och lågengagemangsprodukter.

1.4 Begreppsdefinitioner

Reklam är ett av de konkurrensmedel som företag använder sig av i sin marknadsföring för att öka försäljningen av företagets produkter eller tjänster. Företaget väljer ut en målgrupp som de vill förmedla sitt reklambudskap till och betalar för att budskapet ska synas i olika medier.²¹

Humor definierar vi som ett antingen lyckosamt eller misslyckat försök att få människor att skratta²².

Varumärke definierar Nationalencyklopedin som igenkänningsdrag vilka organisationer använder med syfte att urskilja dess produkter från konkurrenternas. Varumärket har en

²¹ Lindh, B. Gustafsson, K. E. & Falk, L. (2001-08-06) *Reklam*. Nationalencyklopedin. www.ne.se

²² Spotts, H.E. Weinberger, M.G & Parsons, A.M. (1997) *Assessing the use and impact of humor of advertising effectiveness*. Journal Of Advertising.

fundamental innebörd för individualisering av företag samt dess marknadsföring och symboliserar företagets framtoning och anseende.²³

Den *attityd* som en person har gentemot reklam, definieras som antingen en positiv eller negativ inställning till det specifika reklaminslagets stimuli vid exponeringstillfället. Attityder är benägenheten hos individer att utvärdera symboler, objekt eller olika aspekter av världen på ett fördelaktigt eller ofördelaktigt sätt.²⁴

Affektion består av konsumentens känslor och attityder gentemot produkten eller varumärket²⁵.

Beteendebenägenhet är de konkreta handlingar vilka konsumenten gör i förhållande till det som exponeras²⁶.

Kognitivitet står för konsumentens tankeprocess i vilken medvetenhet och kunskap om produkten eller varumärket uppstår²⁷.

Det *engagemang* som en person innehar för en produkt kan definieras som vilken betydelse produkten eller köpbeslutet har, i vilken mån beslutet behöver övervägas och den uppfattade risken vid ett bristfälligt val av varumärke²⁸.

²³ Bernitz, U. (2006-07-28) *Varumärke*. Nationalencyklopedin. www.ne.se

²⁴ Solomon, M et al. (2006) *Consumer Behavior - A European Perspective*.

²⁵ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

²⁶ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

²⁷ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

²⁸ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera samt motivera vårt val av övergripande angreppssätt och våra metodologiska överväganden. Vidare redogör vi för de insamlingsmetoder av primärdata som vi använder oss av samt vårt tillvägagångssätt, för att kunna besvara vår problemställning.

2.1 Övergripande angreppssätt

När utredningar och analyser skall genomföras används huvudsakligen en deduktiv eller induktiv ansats. Den deduktiva metoden är ett vetenskapligt angreppssätt för att härleda eller bevisa antaganden ur teori. Vid denna metod skapas vanligen hypoteser med hjälp av teorin som sedan utgör underlaget för vilken empiri som samlas in.²⁹ Inom den samhällsvetenskapliga forskningen utgör detta angreppssätt den vanligaste uppfattningen om hur relationen mellan teori och empiri förhåller sig³⁰. Vi har arbetat utifrån en deduktiv ansats då vår undersökning börjat i teorin. Först började vi med att undersöka vilka kunskapsluckor som gick att finna inom vårt intresseområde för att sedan redogöra för de teorier vi fann relevanta för vår studie. Dessa teorier har sedan format vårt val av empiriskt material vilket bland annat visar sig i form av valda enkätfrågor och intervjufrågor. Det empiriska materialet har i sin tur bidragit till att undersöka nya begrepp och teorier vilket lett till en växelverkan mellan teori och empiri. Den deduktiva ansatsen har således inte följt en linjär ordningsföljd i förhållandet mellan teori och empiri. Hade däremot teorin varit ett resultat av vår studie hade vi haft en induktiv ansats. Detta var inte aktuellt för oss då vi har en deskriptiv utformning på studien med syfte att bidra till förståelseutveckling om hur de studerade parametrarna hänger samman.

²⁹ (2008-05-01) *Deduktiv metod*. Nationalencyklopedin. www.ne.se

³⁰ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

När en vetenskaplig undersökning skall genomföras brukar det skiljas mellan kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden har ett objektivt synsätt och tyngdpunkten läggs vid kvantifiering av data vilket ger bredd och möjliggör generaliseringar. Den kvalitativa metodens tyngdpunkt läggs däremot vid verbal information och har därmed ett mer tolkande synsätt.³¹ Då vi vill undersöka konsumenters attityd har vi genomfört en enkätundersökning för att på så sätt nå ut till ett större antal respondenter. Eftersom vi vidare vill få en djupare bild av hur reklam vid denna typ av företeelser utformas har vi genomfört semistrukturerade intervjuer med olika personer inom reklambranschen. Vi har således använt oss av både kvantitativ och kvalitativ metod.

2.2 Metodologiska överväganden

Vår primärdata utgörs av enkäter samt intervjuer och vår sekundärdata består av information om våra fallföretag. Vi har valt att använda oss av en enkätundersökning i vilken våra två fallföretag presenteras, då vi vill underlätta för respondenterna så att de kan relatera till verkliga händelser. Fallföretagen Skandia och ICA har valts ut då de båda företagen verkar i Sverige, innehar ett välkänt varumärke och har drabbats av en skandal som gjort att deras konsumenter förlorat dess positiva attityd gentemot respektive varumärke. Att vi inte valt att se till andra fallföretag beror på att vi inte tror att andra svenska företag skulle kunna beskriva vår problematik bättre än Skandia och ICA.

Efter olika övervägande hur metodologin ska utformas har vi valt att använda oss av intervjuer med olika personer som har erfarenhet inom området reklam. Detta då vi hoppas få användbar information om lämpligheten att använda humor i reklam samt vilken betydelse det har om företaget tillhandahåller hög- eller lågengagemangsprodukter. För att vidare kunna avgöra om fallföretagens reklam påverkat konsumenter positivt eller negativt och huruvida denna reklam lyckats vinna tillbaka deras positiva attityd gentemot varumärket, har vi kommit fram till att enkäter riktade till konsumenter är mest användbart. Ett annat alternativ vore att använda oss av fokusgrupper då detta kunnat ge oss en djupare förståelse för konsumenters attityd³². Hade vi använt oss av detta tillvägagångssätt hade utgången av vårt resultat kunnat

³¹ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

³² Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

påverkas då vi hade fått färre respondenter men djupare insikt i deras attityd. Dock anser vi denna metod vara för tidskrävande då vi har begränsat med tid.

Vi har medvetet valt att inte kontakta fallföretagen i fråga, för att exempelvis göra observationer eller intervjuer av nyckelpersoner inom företagen, då vi anser att dessa personer inte skulle kunna ge oss en neutral framställning. Personer inom fallföretagen skulle kunna agera partiskt, undanhålla information samt försköna händelser och effekter. Vi vill utestänga möjligheten att påverkas av detta då det är, som tidigare nämnts, konsumenters attityder vi ämnar studera. Våra teorier har tillsammans med ovanstående hjälpt oss precisera våra frågeställningar till enkäten samt till intervjuerna.

2.3 Fallstudier

Backman³³ skriver att fallstudier utreder ett problem ur en verklig kontext, vilket vi också ämnar göra i denna uppsats. Vanligt förekommande vid brukande av fallstudier är att problemställningen berör frågor såsom process samt förståelse. Ändamålet med användning av fallstudier kan vara både undersökande och förklarande, likväl som beskrivande. Detta är vårt syfte med användandet av fallföretag då vår problemställning är ur en förstående synvinkel samt har ett ändamål vilket är förklarande. Vidare skriver Backman att enheten vilken sedermera blir utgångspunkt för analysarbetet kan bestå utav alltifrån en person och en organisation till en företeelse. Vid användande av fallstudier är det möjligt att använda sig utav såväl enskilda som flertalet företag i samma uppsats. I vår uppsats representeras fallstudierna av två företag. Detta antal valdes på grund av uppsatsens begränsade tidsrymd och storlek. Vidare menar vi också som nämnts ovan, att ytterligare fallföretag, vid denna nivå på uppsats, inte hade tillfört avsevärt mycket till vår problemställning, då Skandia och ICA belyser både likheter och skillnader. Dock påpekar Backman även att fallstudier uppvisar tendenser att skiljelinjen mellan problemet och kontexten upphör. Detta kan resultera i att svårigheter skapas när definition sker av vad som verkligen är ett fall. Föregående problem är inte något vi menar att vi direkt har märkt av då, kanske händelserna vilka drabbade Skandia och ICA var utmärkande och enkelt för oss att särskilja.

³³ Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*

De båda fallföretagen Skandia och ICA förankras i vår problemställning på så sätt att deras varumärke blivit skadat och båda har tagit sig hjälp av humorinriktad reklam för att återvinna respektive konsumenters förtroende. Likheten företagen emellan ligger därmed i deras problematik runt återuppbyggnad av varumärket efter att en skandal ägt rum, samt deras strategier att lyckas med detta. Det som däremot skiljer företagen åt är att de innehar olika slags produkter, vilket kommer diskuteras vidare i uppsatsen. De båda företagen belyser vår problemställning ur två olika synvinklar och vi kan jämföra både likheter och skillnader dem emellan. Således förväntar vi oss att lära oss något utav våra fallföretag.

2.4 Insamling av empiri

Syftet med enkäterna och intervjuerna är att tillsammans med teorierna hjälpa oss att genomföra en analys. Därmed väljer vi ut personer till intervju som har erfarenhet och kunskap om ämnet. Enkäterna fylls i av konsumenter i olika åldrar som bidrar med sin personliga åsikt. Nedan följer hur dessa kvantitativa och kvalitativa metoder har utförts.

2.4.1 Enkäter

Vår kvantitativa data utgörs av en enkätundersökning innehållande både öppna och slutna frågor. De slutna frågorna är enklare för respondenterna att besvara. Trots detta finner vi det nödvändigt att även ha med öppna frågor, för att på så vis kunna få fram åsikter som vi inte själva tänkt på. Då vi ville nå ett större antal respondenter samt undvika intervjuareffekt³⁴ ansåg vi enkätundersökning vara en lämplig metod. Vårt syfte med denna metod var att utläsa ifall det förekom några skillnader eller samband mellan respondenternas attityd gentemot reklam och våra fallföretag, ICA och Skandia. Vi hoppas på så sätt kunna dra slutsatser om hur respondenterna resonerar kring de skandaler som inträffade för våra fallföretag samt om det går att utläsa någon skillnad utifrån konsumenternas engagemang gentemot företagens produkter. Vi utformade en kort enkät med en enkel layout som till största del bestod av slutna frågor. Detta för att undvika så kallad enkättrötthet³⁵. Något vi även tog i beaktning var att undvika ledande frågor samt att frågorna som ställdes skulle vara lätta att förstå. Detta för att svaren ska återspegla respondentens egen attityd, utan yttre påverkan eller förvirring.

³⁴ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

³⁵ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

En svårighet med enkätundersökningen är att vi inte har möjlighet att utföra en större undersökning vilket i sin tur påverkar den statistiska felmarginalen. Vidare säkerställs inte ett slumpmässigt urval då vi själva delar ut enkäterna i den mån det har varit möjligt. En annan svårighet är det bortfall som vanligtvis förekommer, men genom att själva dela ut och samla in enkäterna undviker vi detta. Dock kan man inte hjälpa respondenterna med tolkning av frågorna. Vidare bör det finnas i åtanke att inte för många frågor bör ställas och det finns även risk för att man inte får med all information. Dessa svagheter tydliggör att det krävs ett genomtänkt förarbete samt en genomarbetad layout.³⁶

2.4.2 Enkäternas utformande och genomförande

Vi utformade en enkät med 20 frågor, varav 5 öppna och 15 slutna. Enkäten börjar med en kort introduktion om vår uppsats, syftet med enkäten samt en beskrivning om hur den ska besvaras. Vi testade sedan enkäten på en mindre grupp respondenter innan vi genomförde den verkliga undersökningen. De gav oss sedan förslag på vilka förenklingar och layoutredigeringar som kunde göras. I vår första testenkät kryssade respondenterna i alternativen i rutor, vilket vi efter testet ändrade om till att istället ringa in alternativen. Detta gjorde att enkäten fick en enklare och luftigare layout, vilket bidrog till att den framstod som mindre kompakt och blev därmed mer inbjudande för respondenterna att besvara. De slutna frågorna har horisontella svarsalternativ, vilka går från negativt till positivt enhetligt genom enkäten för att underlätta för respondenten³⁷.

För att skapa oss en uppfattning om vilka respondenterna utgörs av ställde vi fråga 1 och 2 om kön och ålder. Dessa frågor ser vi även som en introduktion för att respondenterna lättare ska komma in i svaret av enkäten. Genom fråga 3 vill vi utläsa respondenternas allmänna inställning till reklam. Då vi inriktar oss på humoristisk reklam är vi även intresserade av vilken typ av reklam som respondenterna föredrar vilket vi kan utläsa genom fråga 4. I vår problemställning diskuterar vi högt och lågt engagemang. Genom att ställa fråga 5 och 11 hoppas vi kunna utläsa ifall ett pensionsbolag representerar högengagemangsprodukter och om dagligvaruhandel representerar lågengagemangsprodukter. Vidare är vi intresserade av hur många som är kunder i Skandia eller inte och framförallt ifall någon tidigare varit kund

³⁶ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

³⁷ Se frågeformulär i Bilaga 1.

men lämnat företaget. Vi vill även veta varför de inte är kunder eller varför de lämnat företaget för att se ifall det finns någon direkt anknytning till Skandiaskandalen. Genom fråga 6 och tillhörande följdfråga 6.1–6.4 hoppas vi kunna få ut denna typ av information. Med samma syfte som för frågorna om Skandia ställde vi liknande frågor om ICA i fråga 12 och 13. För att kunna se ifall konsumenternas attityder förändrats gentemot företagen från uppdagandena till dagsläget ställde vi fråga 7 och 8 angående Skandia och fråga 14 och 15 om ICA. Efter dessa frågor för respektive företag följer en öppen fråga där de får motivera varför deras attityd förändrats. Här hoppas vi kunna utläsa intressanta aspekter som kan hjälpa oss nyansera vår problemställning samt ifall någon specifikt nämner företagets respektive reklamslag som sändes efter uppdagandena. Genom att ställa fråga 10 och 17 vill vi få information om huruvida respondenternas åsikter skiljer sig åt angående hur allvarligt de anser respektive företags uppdagande vara. Med utgångspunkt i vår andra problemställning formulerade vi fråga 18 för att få reda på ifall respondenterna anser att det är någon skillnad mellan det som hände Skandia och ICA. Vi är framförallt intresserade av svaren på fråga 19 som är en öppen följdfråga där de ska motivera sitt svar. Här hoppas vi kunna få en nyanserad bild av varför, respektive varför inte, det skulle vara skillnad företagen emellan.

Enkäterna delades ut till 100 respondenter som utgjordes av familj, vänner och studenter på ekonomihögskolan. De delades även ut på tre olika arbetsplatser som bestod av en bank, ett sjukhus och en statlig myndighet. Minimiåldern valde vi att sätta vid 20 år. Detta eftersom vi menar att respondenten annars skulle ha varit för ung när Skandia-skandalen inträffade och därmed inte hade kunnat relatera till händelsen. Vi försökte få en jämn spridning mellan de olika åldersgrupperna, men respondenterna utgörs till större delen av den yngsta ålderskategorin. Detta beror dels på att vi hade större möjlighet att tillfråga unga människor samt att de även visade sig vara mer villiga att besvara enkäten. Efter vi samlade in enkäterna räknade vi samman svaren på de slutna frågorna och resultaten sammanställde vi i tabeller. Vid sammanställandet av de öppna frågorna försökte vi hitta ett mönster över hur respondenterna hade svarat. Resultatet redogör vi för i kapitel 4.3.

2.4.3 Intervjuer

Intervjuer är en flexibel datainsamlingsmetod som vi anser vara den bäst lämpade metoden för att få in den information vi behöver. Denna kvalitativa metod är dock en tidskrävande process som kräver stor planering och mycket efterarbete då den stora mängden information som fås

ska granskas och struktureras. Med hjälp av följdfrågor och iakttagelse av svarspersonens kroppsspråk kan användbar information fås som vi inte skulle kunnat erhålla på annat vis. Dock har denna effekt en ömsesidig påverkan på både svarsperson och intervjuare då även svarspersonen kan avläsa intervjuarens kroppsspråk och bli påverkad av detta genom intervjuareffekten.³⁸ Då vi bestämt oss för att inte intervju representanter från våra fallföretag blir dock denna fördel begränsad då vi inte förväntar oss att våra utvalda respondenter har något att undanhålla oss. Ett problem för oss i urvalsprocessen var att identifiera lämpliga personer som kunde bidra till problematiken och vidare att de skulle finnas tillgängliga och var villiga att uttala sig om denna.

För att minimera skillnader intervjuerna emellan och därmed undvika att de olika svarspersonerna påverkas olika, höll en och samma person i samtliga intervjuer. Stor vikt lät vi läggas på dokumentation av informationen från de intervjuade. Utöver nedtecknande av intervjuerna spelades de in med en diktafon, detta så eventuell missad information kunde tillgodoräknas efter de olika intervjuernas genomförande. När vi presenterar resultatet av dessa kommer vi endast återge utvalda delar av intervjuerna i uppsatsen då mycket information kommer samlas in och allt inte var relevant för vår problemformulering. Dock finns hela intervjuerna dokumenterade i form av sparad inspelningsmaterial.

2.4.4 Val av intervjupersoner

De personer som intervjuats har valts ut efter deras kompetens och erfarenhet inom ämnesområdet. Vi vill få bredd i urvalet och vände oss därför till personer med olika arbetserfarenheter samt som agerat på olika orter. Syftet var att få en inblick i de utvalda personernas kunskap och tankar om våra frågor. Många av de tillfrågade hade en häktisk period för tillfället och hade svårt att ta sig den tid vi behövde. Svårast var dock att få tag på personer som hade specifik erfarenhet av just användandet av humor i reklam. Då många var mycket hjälpsamma slussade de oss vidare till personer som de trodde sig ha stor kompetens inom området. Detta ledde oss slutligen till en samling respondenter som alla bidragit till den information och kunskap vi önskade få och som vi sedan kunnat sammanställa i vår empiri. Våra respondenter är följande:

³⁸ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

Heléne Tjärnemo, Ekonomie doktor, Universitetslektor, Lunds universitet har både som konsument och sakkunnig inom området bidragit med sina tankar och erfarenheter om användandet av humor i reklam samt om det föreligger skillnader i hur humor bör utformas beroende på om produkten är av högt eller lågt engagemang.

Tom Magnusson, Copy Projektledare, Imperiet, Malmö har även han erfarenhet inom reklambranschen och har via telefon gett oss sina tankar kring humoristiskt utformad reklam.

Christian Callert, Creative director, Helsingborg har lång erfarenhet inom reklambranschen och har gett oss värdefull information samt delgivit oss sina åsikter om vad humor kan ha för roll i reklam. Han har även bidragit med en rad exempel på verkliga händelser som ökat vår förståelse för problematiken.

Åke Esseen, Projektledare, Dadada, Malmö har med sina trettio år inom reklambranschen gett oss sina åsikter om bland annat vikten av att tänka efter innan man blandar in humor i sin reklam.

2.4.5 Intervjuguide

Vår avsikt med intervjuerna var att ta reda på vad personer som har direkt insikt i och är pålästa inom ämnet reklam, humor och hög- respektive lågengagemangsprodukter, har för åsikter och erfarenheter gällande detta. Vid frågeformuleringen inför intervjuerna utgick vi från vår problemställning samt våra teorier. Vår främsta ambition var att få information angående användandet av humor i reklam. Därav utformade vi frågor utifrån den information vi behövde om intervjupersonernas uppfattning och åsikt gällande effektivitet, attitydpåverkan, för- och nackdelar samt risker vid humoristisk reklam. Vidare ville vi få upplysningar om på vilket sätt det är av betydelse ifall varumärket vid utformandet av reklam var av hög- respektive lågengagemang. Vi ställde därför frågor som berörde detta och kopplade även dessa till attitydpåverkan samt huruvida det lämpade sig med olika typ av humor vid olika produktkategorier. Vår förhoppning var att detta skulle ge oss den information vi behövde för att analysera vår problemställning utifrån både teori och empiri.

De slutliga frågorna som utformat vår intervjuguide har berörts i lämplig ordning av alla de intervjuade allteftersom intervjun pågått. Vi ville dock inte låsa oss vid frågorna utan låta de

intervjuade tala fritt kring ämnesområdena och därmed ge oss aspekter som vi inte haft i åtanke. Därav har vi valt att utgå från en semistrukturerad intervjuguide vilket gav oss möjlighet att komplettera våra frågor allteftersom intervjun fortgick och ny information tillförts ämnet³⁹. Våra frågeformuleringar lät vi således ligga som grund och stöd för intervjun⁴⁰.

2.4.6 Intervjuernas genomförande

Vi kontaktade de personer som för oss var intressanta att intervjua dels genom mail och dels per telefon. Vi presenterade syftet med uppsatsen samt berättade hur vi tänkt lägga upp intervjun. Typfrågor delgavs så respondenten hade möjlighet att förbereda sig inför mötet på så vis denna fann nödvändigt. Vi var måna om att träffa intervjupersonerna personligen då vi ansåg oss få ut mesta möjliga av intervjun på detta sätt. Dock var inte detta möjligt vid alla tillfällen då en av de intervjuade inte fann tid till en personlig intervju och intervjun fick därmed ske över telefon.

De personliga intervjuerna tog runt 45 minuter vardera. Denna tid gjorde det möjligt för oss att i lugn och ro föra fram våra frågor och ta del av svarspersonens svar och ställa följdfrågor till dessa. Det valda tidsintervallet innebar även att varken intervjuaren eller svarspersonen hann bli trötta och var därmed lika engagerade i intervjun igenom. Om intervjuerna hade tagit längre tid kan det tänkas att en paus vore nödvändig för att vidhålla detta engagemang. Dock hade en paus blivit ett avbrott i intervjun och svarspersonen skulle därmed ha kunnat tappa viktiga resonemang som kunnat knyta ihop de senare frågorna med de tidigare ställda. Telefonintervjun tog kortare tid än de personliga och varade i runt 20 minuter. Viktiga åsikter kom trots detta fram under intervjun även om intervjun inte gick lika långt in på djupet som vid de personliga intervjuerna då tiden var begränsad.

³⁹ Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

⁴⁰ Se frågor i Bilaga 3.

3 Teori

Följande teorier har vi valt utifrån studier av litteratur, artiklar och uppsatser och kan väntas bidra med beskrivning, inblick och förståelse för vår problemställning. Teorierna ska även hjälpa oss att identifiera relevanta frågeställningar till vår empiriska undersökning.

3.1 Teoretisk referensram

Vår problemställning tar upp reklam som ett sätt att påverka konsumenternas uppfattning. Således tar vi upp en teori för beteendepåverkan genom reklam för att förstå hur detta samverkar. Det är viktigt att lyfta fram innebörden av reklam och det teoretiska resonemang som förts kring ämnet för att ytterligare kunna precisera vår problemställning. Vidare vill vi ta reda på påverkan genom humor i reklam. Som material för denna analys använder vi därför en teori om vad humor kan ha för effekt och på vilket sätt. Denna teori ligger således till grund för vår analys av hur humor kan användas vid reklamutformningen och likaså dess effektivitet. Vidare ska vår teori om humor hjälpa oss att utforma vår empiriska undersökning samt att sedan tolka det framtagna materialet.

För att bilda en förståelse för vikten av ett företags varumärke har vi valt att utveckla innebörden av detta och vad det kan ha för betydelse för konsumenters uppfattning av företaget. Även *Corporate social responsibility* är viktigt för hur ett företag uppfattas av konsumenter och denna teori har betydelse för vår ökade förståelse för konsumenternas attityd till detta. Denna teori nyanserar vår problemställning så till vida att vi kan analysera vårt empiriska resultat ur ett bredare perspektiv.

Teori om individers attityder är nödvändig för vår förståelse för hur konsumenter påverkas. Attitydteorin behövs således för att se vad som har inverkan på individers inställning till ett

varumärke eller ett företag och varför. Denna teori hjälper oss att sammanställa analysen av vår problemställning, då konsumenters attityd är en avgörande parameter för vår slutsats. Den är även ett stöd vid frågeformuleringar inför vårt empiriska material.

FCB-modellen förklarar konsumenters tankar och tillvägagångssätt vid val och köp av en produkt eller tjänst. Vi vill genom denna modell få förståelse för hur attityder kan skiljas åt beroende på varans betydelse för den inblandade. Denna grundläggande modell blir till hjälp vid analys av det empiriska materialet och medverkar till att vidga vår frågeställning. FCB-modellen är begränsad då de endast har parametrarna hög- och låg engageringsgrad. Vi har därför valt att ta med en utveckling av denna teori som tar upp en alternativ väg mellan dessa, för att kunna föra en mer omfattande diskussion kring dessa.

3.2 Reklam

Aaker och George⁴¹ menar att reklam influerar människors beteende genom sin påverkan av konsumenters attityd. Dardis och Shen⁴² utvecklar vidare att den reklam som är uppbyggd för att ge belägg för sina påståenden via fakta, är mer övertygande än den reklam som ger belägg för sina påståenden genom att visa den positiva utgång som fås genom användning av produkten. Vidare har Dardis och Shen även studerat positivt och negativt vinklad reklam, men ur ett hög- och lågengagemangsperspektiv. De menar att reklam som är positivt vinklad ger upphov till att konsumenter har mer positiv attityd gentemot reklam än den negativt vinklade, oavsett om produkten är hög- eller lågengagerande för konsumenten. Vi tolkar Tsai och Tsai som om negativt vinklad reklam består av budskap såsom ”använder du inte vår försäkring blir det dyrt för dig när något går sönder” eller ”använder du inte vårt diskmedel blir din disk inte ren”. Likaså uppfattar vi det Tsai och Tsai benämner som positivt vinklad reklam som ”se så bra vårt diskmedel fungerar” och ”se så bra våra försäkringar fungerar”.

Vidare skriver Tsai och Tsai att den reklam som ger belägg för sina påståenden via fakta är mer övertygande när den är negativt vinklad, än om den är positivt vinklad. Negativt vinklad reklam är således mindre övertygande än den som är positivt vinklad, när en reklam ger

⁴¹ Aaker, D. & George D. (1974) *A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior*. Journal of Applied Psychology.

⁴² Dardis, F. E. & Shen, F. (2005) *Message framing and brand evaluations: The role of evidence type and product involvement*. American Academy of Advertising.

belägg för sina påståenden genom att visa den positiva utgång som fås genom användning av produkten. Till skillnad från Dardis och Shen drar Tsai och Tsai⁴³ slutsatser om att reklam som är negativt vinklad är betydligt effektivare än reklam som är positivt vinklad, när engagemanget gentemot produkten är hög. Likaså är reklam som är positivt vinklad betydligt effektivare än negativt vinklad reklam, när engagemanget gentemot produkten är lågt.

Vilken av ovanstående teorier som vi anser är rimlig, är inget vi i detta skede kan ta ställning till. Det är möjligt att både Dardis och Shen samt Tsai och Tsai teori är korrekt, men under olika rådande situationer. Anledningen att vi valt att diskutera båda teorierna är att vi finner det intressant att forskarna har kommit fram till olika resultat. Detta gör att vi kan ställa resultaten emot varandra, för att sedan i analyskapitlet analysera dem samt jämföra med vad vår empiri frambringat.

3.2.1 Humor

Weinberger och Gulas⁴⁴ skriver att humor är en universell mänsklig process utövad i alla kulturer genom alla tider. Humor är nära knutet till individens kultur, erfarenhet samt referenser. Vidare menar samma författare att användandet av humor i reklam är en vanlig företeelse då författarna menar att den anses vara ett positivt och effektivt sätt att få uppmärksamhet på. Spotts et al⁴⁵ redogör för att någonstans mellan 10 och 30 procent av alla pengar som används på reklam, går till reklam innehållande humoristiska inslag. Vidare menar de att många annonsörer har stort förtroende för denna typ av humoristisk reklam trots att flera studier, enligt författarna, som undersökt effekten indikerar att humor inte alltid är den mest lämpliga annonseringsmetoden. Weinberger och Gulas⁴⁶ menar att humor har positiv inverkan på attityd till både reklam och varumärke. De redogör dock för studier som visar att när kännedom ska byggas upp runt ett nytt varumärke kan humor vara ett olämpligt sätt att kommunicera på. Detta hävdar De Pelsmacker et al⁴⁷ beror på att humor i sig leder bort uppmärksamhet från själva varumärket. Weinberger och Gulas⁴⁸ menar att de personer

⁴³ Tsai, C-C & Tsai, M-H. (2006) *The Impact of Message Framing and Involvement on Advertising Effectiveness - The Topic of Oral Hygiene as an Example*. Journal of American Academy of Business, Cambridge.

⁴⁴ Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992) *The impact of humor in advertising: A review*.

⁴⁵ Spotts, H.E. Weinberger, M.G & Parsons, A.M. (1997) *Assessing the use and impact of humor of advertising effectiveness*, Journal Of Advertising

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

⁴⁸ Ibid.

som gillar ett specifikt reklamslag har dubbelt så stor chans att bli övertygade av dess budskap jämfört med dem som känner sig neutralt inställda gentemot denna reklam. Vidare påstår han att huruvida humor påverkar trovärdigheten tenderar att bero på vilken slags humor som används. Pålitligheten för en annonsör verkar öka vid användandet av så kallad sentimental humor där en viss empati uppstår. Han är även övertygad om att humor som är relaterad till produkten är överlägsen den humor som är orelaterad till produkten. Med detta vill säga att för bästa effekt bör humor i reklamslaget anknyta till produkten som ska kommuniceras ut.

Tre stycken kategorier att använda humor på är identifierade av Spotts *lägg till et al*⁴⁹. Först nämner de kognitiv humor vilken innebär att oväntade element gör att betraktaren får resonera kring olika orimligheter som avvikande händelser. En annan kategori är affektiv humor som innefattar avvikande inslag av exempelvis social standard, som skämtsam vinkling av manligt och kvinnligt. Den tredje kategorin är interpersonell humor vilken uppkommer i sociala sammanhang. Skämtet blir här ett resultat av känslan av överlägsenhet, som vid sentimental eller satirisk humor. De Pelsmacker *et al*⁵⁰ påpekar dock att de olika kategorierna leder till olika effekter hos dem som blir exponerad för humor och alla finner inte humor i en reklam tilltalande.

Som vi tidigare redogjort för är humor i sig inte är en garanti för konsumenternas uppskattning av ett reklamslag. Weinberger och Gulas⁵¹ skriver dock att effekten av ett reklamslag kan förstärkas genom omsorgsfull övervägning om vad som vill åstadkommas med reklamslaget med hänsyn till publik, situation och vilken slags humor man vill använda sig av. Vidare menar författarna att utgången av vilken påverkan humor i en reklam får beror på om produkten är en hög- eller lågengagemangsprodukt. Författarna skriver även att det har visat sig att humor bäst lämpar sig vid lågengagemangsprodukter, då användningen av humor tillsammans med högengagemangsprodukter kan uppfattas negativt. Vidare tenderar humor vara mindre övertygande vid högengagemangsprodukter. Weinberger och Gulas menar även att vid lågengagemangsprodukter tenderar humor vara mer övertygande i jämförelse med den reklam som inte innehåller någon humor. De finner dock att det är oklart om humor i TV och

⁴⁹ Spotts, H. E. Weinberger, M. G & Parsons, A. M. (1997) *Assessing the use and impact of humor of advertising effectiveness*, Journal Of Advertising

⁵⁰ De Pelsmacker, P. *et al.* (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

⁵¹ Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992) *The impact of humor in advertising: A review*.

radio är mer effektiv än den i tryckt media.⁵² Vi ställer oss undrande till om det verkligen är så att det är olika lämpligt att använda humor i reklam beroende på ifall produkten är hög- eller lågengagerande.

Weinberger och Gulas teori om att humor bäst lämpar sig vid lågengagemangsprodukter menar vi dock verkar rimlig, då den jämförs med tankarna Tsai och Tsai har om positivt och negativt vinklad reklam. Positivt vinklad reklam menar vi borde vara den kategori som användandet av humor kan liknas vid. Vi drar följaktligen ett likhetstecken mellan den positivt vinklade och den humoristiska reklamen. Detta då vi menar att humor är något roligt vilket därför är något positivt. Således stödjer de två teorierna varandra, då ovanstående enligt presenterade teorier bäst är lämpade med lågengagemangsprodukter.

3.3 Varumärke

Den största delen av varumärkets värde utgörs enligt Kapferer⁵³ av konsumentens uppfattning samt dennes mentala associationer till företagets produkt eller tjänst. Den främsta faktorn för hur ett varumärke värderas är det produkten eller tjänsten tillhandahåller. Därefter tillkommer kommunikation från företaget som ett sätt att strukturera och ordna påtagliga samt mindre påtagliga uppfattningar och värderingar hos konsumenterna. Ett varumärke kan inte existera utan en produkt eller tjänst som gör detta varumärke påtagligt. Värdet i varumärket ligger enligt samma författare i den unika fördel som differentierar företaget i relation till dess konkurrenter. Vidare skriver författaren att genom ett starkt varumärke kan företaget påverka konsumenter på ett emotionellt sätt. Här ser vi en koppling till reklam som även den kan påverka konsumenters emotionella sida och därmed stärka varumärket, så att detta väljs framför sina konkurrenters. Kapferer fortsätter sitt resonemang med att ett starkt varumärke minskar risktagandet och gör därför företaget mer attraktivt för konsumenter. Vidare ökar ett starkt varumärke kundlojaliteten som försäkrar företagets framtida försäljning.

⁵² Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992) *The impact of humor in advertising: A review.*

⁵³ Kapferer, J-N. (2004) *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.*

Kapferer⁵⁴ skriver vidare i sin artikel att varumärket inte är av betydelse i produktkategorier såsom socker eller radergummin och spelar därför inte någon roll för konsumenten vid valet av produkt. Således påverkas inte köp inom dessa produktkategorier i någon större utsträckning av varumärket. Om köpet däremot innebär ett långtidsåtagande föreligger ett visst risktagande för konsumenten. Det är denna osäkerhet som ett starkt varumärke ska hjälpa konsumenten att överkomma.

För att skapa både ett starkt företag och ett starkt varumärke redogör Kapferer⁵⁵ att fokus ska ligga på både försäljning och rykte, vilka är beroende av varandra. Att vårda sitt varumärke och göra reklam för detta bör ses som samarbetande styrkor. Reklam är av stor betydelse för försäljningen medan ryktet i sig ökar marknadsandelarna. Ryktet påverkar även reklams effekt på försäljning.

Stuart et al⁵⁶ har gjort studier på varumärken tillsammans med stimuli och reaktion. Resultatet visade att de varumärken som sammankopplades med ett positivt stimuli även fick en positiv reaktion. Vidare ökade denna positiva reaktion desto fler gånger varumärket förknippades med det positiva stimuli.

Något som även visat sig stärka ett företags varumärke och skapa ett positivt rykte enligt De Pelsmacker et al⁵⁷ är *Corporate social responsibility* (CSR). Begreppet innefattar de så kallade ”skyldigheter” ett företag kan anses ha gentemot samhället, utöver det som är lagstadgat eller bestämt av ekonomin. CSR är synonymt med bra medborgarskap och avser aktiviteter gällande etiskt beteende, ständig utveckling, miljövänligt beteende och filantropi. Sköter företaget sitt CSR på ett bra sätt kan detta både stärka dess varumärke och skapa ett positivt rykte. Något som styrker detta är att även Solomon et al⁵⁸ drar dessa slutsatser, med hänvisning till en marknadsundersökning i vilken det går att utläsa att 70 procent av konsumenterna i Europa anser att vid valet av produkt eller tjänst är ett företags engagemang för CSR av stor vikt.

⁵⁴ Kapferer, J-N. (2004) *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Stuart, E. W. Shimp, T. A. & Engle, R. W. (1987) *Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context*. Journal of Consumer Research.

⁵⁷ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*.

⁵⁸ Solomon, M. et al. (2006) *Consumer Behavior - A European Perspective*.

3.4 Attityd

Katz⁵⁹ har kommit fram till att en attityd inkluderar både affektion och kognition. Dessa menar han beskriver attityden till objektet i sig samt relationen olika objekt emellan. Intensiteten hos attityden syftar till den affektiva styrkan och attitydens allmängiltighet medan hur attityden skiljer sig åt syftar till den kognitiva delen. Han menar att ett allmänt antagande är att desto mindre konsumenten influeras kognitivt, desto lättare är det att ändra konsumentens attityd. Solomon et al⁶⁰ skriver att personers attityd varierar utifrån hur engagerad personen är i köpet. Någon som har ett högt engagemang och som anammat en positiv attityd har tendens att hålla fast vid denna. Ju mindre engagerad en konsument är desto lättare har denna att ändra sin attityd. Den undermedvetna processen för hur individer adopterar ett beteende kan vara olika även då utfallet blir det samma tror Kelman⁶¹. Kelman menar att tre olika processer, för hur en person mottar influenser är medgörlighet, identifikation och internationalisering. Medgörlighet uppkommer när en person accepterar yttre influenser då denna hoppas få fördelaktiga reaktioner från en annan person eller grupp. Personen adopterar beteendet, inte för att denna tror på innehållet, utan för att personen förväntar sig en belöning och försöker undvika misstycke från omgivningen. Identifikation innebär att en individ accepterar influenser då hon eller han vill skapa eller upprätthålla en tillfredsställande självdefinition till en annan person eller grupp. Personen accepterar beteendet då denna vill bli associerad med den önskvärda relationen. Internationalisering uppstår då personen känner att beteendet överensstämmer med personens värdesystem och detta i sig ger en inre mening för personen. Katz skriver att två personer kan ha likadan attityd gentemot ett objekt men av helt olika anledningar.

Enligt Katz⁶² består den allmängiltiga uppfattningen om en produkt av konsumenternas samlade åsikter. Han tror att en åsikt är det verbala uttrycket för en attityd men denna behöver inte uttryckas för att vara gällande. Människan har en tendens att agera utefter egna behov, de kommer ihåg vad de vill komma ihåg och tolkar information utefter önsketänkande. De är emellanåt även benägna att vara rationella, realistiska och medvetna om konsekvenserna.

⁵⁹ Katz, D. (1960) *The functional approach to the study of attitudes*

⁶⁰ Solomon, M et al. (2006) *Consumer Behavior - A European Perspective*

⁶¹ Kelman, H. C. (1958) *Compliance, identification and internationalization three processes of attitude change*

⁶² Ibid.

3.4.1 Reklamattityd

Solomon et al⁶³ redogör för olika faktorer som ligger till grund för konsumentens attityd mot en reklam. Exempel på sådana faktorer kan vara denna konsumentens attityd gentemot annonsören, utvärdering av reklaminslaget, vilken sinnesstämning reklaminslaget framkallar eller i vilken grad inslaget berör konsumenten. Konsumentens känslor över reklam innehåll är individuellt och kan ligga som grund till denna attityd gentemot varumärket, då känslan som fås av ett reklaminslag associeras till varumärket. De Pelsmacker et al⁶⁴ skriver att en varumärkesattityd är det uppfattade värdet av ett varumärke hos konsumenten. Även då konsumenten innehar en positiv attityd gentemot varumärket är detta inte ett permanent tillstånd utan kan ändras beroende på marknadens dynamik och konkurrenteffekten. Om en negativ attityd finns är det en nödvändighet att genast ändra denna. Solomon et al är även av den uppfattningen att en negativ attityd brukar vara baserad på dåliga erfarenheter.

3.5 FCB-modellen

De Pelsmacker et al⁶⁵ menar att några av de äldsta modellerna inom marknadskommunikation är *hierarchy-of-effects* teorier, vilka utgår ifrån att människor går igenom en bestämd ordning av affektivitet (känsla), beteendebenägenhet (handling) samt kognitivitet (tanke) vid exponering av en produkt. De Pelsmacker et al återger *the Foot-Cone-Belding grind* vilken Vaughn utvecklade utifrån ovanstående tankar. Detta då meningsskiljaktigheter existerade utifrån hur människor tar in den förutbestämda ordningen av affektivitet, beteendebenägenhet samt kognitivitet FCB-modellen behandlar köp utifrån ett tvådimensionellt perspektiv och tar till skillnad från föregående *hierarchy-of-effects* teorier även hänsyn till hur engagerande produkten är för konsumenten.

⁶³ Solomon, M et al. (2006) *Consumer Behavior - A European Perspective*

⁶⁴ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*

⁶⁵ De Pelsmacker, P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. Utifrån: Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990) *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*. International Journal of Advertising & Barry, T. E. (2002) *In defense of the hierarchy of effects*. Journal of Advertising Research.

Tabell 3.5 FCB-modellen⁶⁶

	<i>Köpet är tankestyrt</i>	<i>Köpet är känslostyrt</i>
<i>Produkten innehar högt engagemang för konsumenten</i>	<p>A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanke 2. Känsla 3. Handling 	<p>B.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Känsla 2. Tanke 3. Handling
<i>Produkten innehar lågt engagemang för konsumenten</i>	<p>C.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Handling 2. Tanke 3. Känsla 	<p>D.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Handling 2. Känsla 3. Tanke

Vaughn⁶⁷ menar att den första rutan representerar köp av produkter som är viktiga och ger ett långvarigt resultat för konsumenten, såsom bilar, lån och möbler. Det är av betydande för konsumenten att dessa införskaffanden är genomtänkta och rationella. I ruta B styr däremot känslan före tanken, dock är det ändå högenagerande köp men det behövs inte mycket information kring köpet. Exempel på produkter är parfym, smycken och kläder. Rutan som infattar lågt engagemang samt styrd av känslor företräds av produkter vilka inhandlas på rutin, till exempel mat och förbrukningsvaror som diskmedel etcetera. Inköpen kräver således ingen större intellektuell ansträngning. Den fjärde och sista rutan står för produkter i stil med glass, läsk och godis, produkter som hör ihop med njutning och belöning. Här kommer handlingen i första hand och det är inte förrän i sista stadiet som tankeaspekten kopplas in.

Tsai och Tsai presenterade i avsnitt 3.2 att reklam som är negativt vinklad är betydligt effektivare än reklam som är positivt vinklad, när engagemanget gentemot produkten är hög. Vidare är reklam som är positivt vinklad betydligt effektivare än negativt vinklad reklam, när engagemanget gentemot produkten är lågt. Ovanstående finner vi rimligt i en jämförelse med vår tolkning av Vaughn. Han menar att högenagerande produkter och tjänster är de vilka ger signaler om hur du vill uppfattas som person och/eller innebär ett icke lättvindigt ekonomiskt

⁶⁶ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. Utifrån: Vaughn, R. (1986) *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*. Journal of Advertising Research.

⁶⁷ Ibid.

köp. Vidare förstår vi Vaughn som att lågengagerande produkter består utav förbrukningsvaror. Dock ställer vi oss frågande att FCB-modellen betecknar produkter som hög- och lågengagerande. Vi är tveksamma till om det är så enkelt att dela in olika produkter på detta vis. Kan det inte vara så att en produkt som är högengagerande för en person kan vara lågengagerande för en annan? Denna tankegång gäller således även för Weinberger och Gulas tankar vilka vi redogjorde för i avsnitt 3.2.1. De menar att det har visat sig att humor bäst lämpar sig vid lågengagemangsprodukter, då användandet av humor tillsammans med högengagemangsprodukter kan uppfattas negativt.

Reed och Ewing⁶⁸ uttrycker kritik gentemot Vaughns FCB-modell⁶⁹, där endast en faktor utav känsla, handling och tanke kan vara störst. Författarna menar att det är möjligt att både den rationella (tanke) och den emotionella (känsla) aspekten kan vara hög samtidigt. Vi menar att det finns anledning att tro att teorin Reed och Ewing presenterar är mer rimlig än det Vaughn redogör för. Detta eftersom vi upplever FCB-modellen som något begränsad samt att Reed och Ewings teori är nyare ur ett forskningsperspektiv sätt och borde således vara rimligare.

3.6 Källkritik till teorin

Då vi i mångt och mycket i vår teori har utgått ifrån vetenskapliga artiklar, vilka har publicerats i välrenommerade akademiska tidsskrifter, menar vi att det är rimligt att utgå ifrån att dessa källor är trovärdiga. Detta då författarna genomgått den kontroll innan publicering vilka akademiska tidsskrifter följer, eftersom dessa tidsskrifter innehar mycket stora krav på både publicerare och dess material. Att resultatet författare emellan har varit olika kan bero på ett flertal faktorer, men innebär inte att någon av artiklarna skulle vara felaktig. En del av vår teori har ett äldre ursprung vilket främst gäller artiklarna av Katz, Kelman samt Aaker och George vilka är från 70-talet eller äldre. Vi har trots detta valt att referera till dessa då ett flertal nyskrivna artiklar som berör samma ämnesområden kan härledas bakåt till dessa originalartiklar. Därav, tillsammans med att vi inte kunnat finna nyare forskning som motsäger dessa teorier, menar vi att dessa fortfarande är aktuella och kan praktiseras i dagsläget.

⁶⁸ Reed, P. W. & Ewing, M. T. (2004) *How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations*. Marketing Theory.

⁶⁹ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. Utifrån: Vaughn, R. (1986) *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*. Journal of Advertising Research.

Eftersom grundtankarna i hierarchy-of-effects modellerna⁷⁰ är så pass gamla att de inte är applicerbara för oss, har vi använt oss utav en mer utvecklad och aktuell modell det vill säga FCB-modellen. Vidare har vi i uppsatsen valt att ställa FCB-modellen⁷¹ mot Reed och Ewings nyare tankar⁷², vilket bidrar till jämförelse samt granskning dem emellan

Litteraturen skriven av Kapferer gavs ut år 2004 och är en omskrivning av hans tidigare utgivning. Det finns en version från år 2008 men denna har inte varit tillgänglig för oss och vi anser att den äldre utgåvan trots detta fortfarande är aktuell för att beskriva varumärkeshantering i vår uppsats. Kapferer har fått ett flertal artiklar och böcker publicerade kring ämnet varumärke och kan ses som en pålitlig källa.

Det företras ofta att referera till den ursprungliga författaren av en artikel. Då endast ett kort resonemang fördes kring CSR och vi ansåg att kurslitteraturen skriven av De Pelsmacker et al respektive Solomon et al var tillräcklig valde vi att referera till deras text.

Vad det gäller De Pelsmacker et al samt Solomon et al har vi även refererat till dessa vid ytterligare tillfällen. Anledningen till att vi inte refererat till originalkällor är att vi inte haft tillgång till dessa. Ytterligare en anledning är att författarna framfört egna resonemang som varit användbara.

⁷⁰ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. Utifrån: Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990) *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*. International Journal of Advertising & Barry, T. E. (2002) *In defense of the hierarchy of effects*. Journal of Advertising Research,

⁷¹ De Pelsmacker P. et al. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. Utifrån: Vaughn, R. (1986) *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*. Journal of Advertising Research.

⁷² Reed, P. W. & Ewing, M. T. (2004) *How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations*. Marketing Theory.

4 Empiri

I detta avsnitt redogör vi för våra fallföretag Skandia och ICA. Vi presenterar även utfallet av den enkätundersökning och de intervjuer vi har genomfört. Vad intervjuerna beträffar har vi endast återgivet det vi anser vara relevant för vår problemställning och för det som kan väntas bidra till en vidare utveckling av uppsatsen.

4.1 Skandia

Skandia är en internationell koncern som är verksam inom finansiella tjänster och försäkringar. Försäkringsbolaget Skandia utgör moderbolaget och grundades år 1855 och börsnoterades 1886. Skandia består dels av Skandia Liv som är ett livförsäkringsbolag samt av aktieägarrörelsen vars verksamhet drivs för aktieägarnas räkning. Skandia har gått ifrån skadeförsäkringar, som var företagets kärnverksamhet, för att inrikta sig på långsiktigt sparande. Det är ett internationellt företag som sedan 2006 ägs av finanskoncernen Old Mutual plc. och finns numera i ett 20-tal länder. Till koncernen hör även Skandiabanken AB och den tidigare skadeförsäkringsverksamheten har flyttats över till If Skadeförsäkring AB.⁷³ Den 10 mars 2003 tillsatte dotterbolaget Skandia Livs nya styrelse en oberoende utredningsgrupp vars uppdrag var att undersöka vissa förhållanden mellan Skandia Liv och moderbolaget Skandia. En månad senare håller Skandia en bolagsstämma där koncernchefen Lars-Eric Petersson sparkades och på aktiespararnas begäran tillsätter även de en oberoende granskning.⁷⁴

⁷³(2006-12-15) Skandia. Nationalencyklopedin. www.ne.se

⁷⁴Olsson, D. (2003-10-29) Skandias skandalen som växte. Dagens Nyheter.

När granskningar offentliggörs hösten 2003 är kritiken stor. Det framkommer att pensionsspararna i Skandia Liv systematiskt har försummats av internaffärer med moderbolaget där mångmiljardaffärer genomförts utan dokumentation och utan dotterbolagets medvetande.⁷⁵ Granskningarna visade att det förekommit lyxrenoveringar av ledningens lägenheter samt renoveringar av deras barns lägenheter på moderbolaget Skandias bekostnad. Utredningarna förde även fram kostnaderna för de två bonusprogrammen Wealthbuilder och Sharetracker. Kostnaderna uppgick till två miljarder kronor. Denna summa hade varit betydligt mindre om det tak som ursprungligen fanns på bonusprogrammet Sharetracker inte plockats bort samt att bonusprogrammet Wealthbuilder inte hade förlängts. Detta skedde utan styrelsens medvetande och godkännande. Det var alltså flera faktorer som påverkade den kris som växte fram för Skandia under 2003. Kraftigt tilltagna bonusprogram, miljardaffärer som inte har dokumenterats och skumma lägenhetsrenoveringar. De händelser som inträffade i Skandia skapade en av Sveriges värsta företagsskandaler.⁷⁶

4.1.1 Skandias reklam och varumärke

Efter händelserna som uppdagades var Skandias 150-åriga varumärke rejält nersmutsat. I december 2003 uppgav endast var tredje kund vara nöjd med Skandia.⁷⁷ För att återuppbygga varumärket startades projektet ”Skandia Comeback” som var ett program i tre delar. Första delen bestod av att ledande personer inom företaget åkte runt i landet för att bemöta de anställdas och kundernas missnöje samt berätta om det som hänt. Del två i projektet gick ut på att bemöta samarbetspartners och mäklare. Den tredje och sista delen var att ta det första publika steget i form av en reklamkampanj.⁷⁸

Under sommaren 2004 tillsattes Helena Ruhmén som ny marknadschef och ett samarbete med reklambyrån Garbergs inleddes. Deras uppdrag var att återta förtroendet för Skandia. Efter en nästan tre års lång tystnad på reklammarknaden lanserades en reklamkampanj i slutet av 2004.⁷⁹ Kampanjen sändes i TV3, TV4 och Kanal 5 och innehöll även annonser på webben⁸⁰. När kampanjen skulle utformas stod det mellan två olika strategier; antingen försöka lägga skandalen bakom sig eller föra fram den. Valet föll på att föra fram skandalen för att komma

⁷⁵ Olsson, D. (2003-10-29) *Skandiaskandalen som växte*. Dagens Nyheter.

⁷⁶ Olsson, D. (2004-02-05) *Rydbecks utredning gav grunden för åtal*. Dagens Nyheter.

⁷⁷ Hedlund, M. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas*. Dagens Nyheter.

⁷⁸ Dunér, H. (2006-12-17) *Räddningsplanen*. Svenska Dagbladet.

⁷⁹ Dunér, H. (2006-12-17) *Räddningsplanen*. Svenska Dagbladet.

⁸⁰ Hedlund, M. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas*. Dagens Nyheter.

närmare kunderna och att minska uppfattningen om Skandia som ett distanserat bolag. Skandia ville föra fram deras medvetenhet om kundernas låga förtroende för företaget och samtidigt visa att de också var arga över det som hänt. Den första reklamkampanjen visar en Skandia-anställd som gör i ordning sig inför en dag på jobbet. Överallt sitter post-it lappar uppsatta och på dem står det ”Med vårt rykte har vi inte råd att göra fel”.⁸¹

Den andra kampanjen lanserades i juni 2005 där en gris med ordet ”Ryktet” sprejat över kroppen är närvarande och stör under olika kundmöten i Skandias lokaler. Helena Ruhmén förklarar i en intervju med DN varför de valde att ha en gris: ”Ett rykte är något diffust. Därför låter vi tamgrisen Helga bära ryktet”.⁸² Vidare säger Peter Westling, projektledaren vid Garbergs, i en intervju med SvD: ”Grisar är smutsiga och man kan inte ha dem i möblerade rum. Och så säger man ju kapitalistsvin”.⁸³ Samtidigt som reklamfilmen sändes pågick en affischkampanj där en husfasad från Strandvägen, där de beryktade lägenhetsrenoveringarna ägde rum, med följande text: ”Nu ger vi oss in på bostadsmarknaden igen”.⁸⁴

Med ovanstående reklamkampanjer ville Skandia väcka uppmärksamhet och samtidigt visa på distans till det som inträffat. Vid uppdagandena var det väldigt mycket allvar kring Skandia och företaget ville lätta upp stämningen genom att vara roliga i sin kommunikation ut mot konsumenterna.⁸⁵ För att föra fram det roliga i reklaminslagen använde sig Skandia av självironi samtidigt som de var självkritiska⁸⁶. Under 2007 bytte man även ut den kända blå paraplylogotypen mot ”Skandia:” skriven i grön text med grå kolon efter.⁸⁷

Kring händelserna menade många på att det skulle bli svårt för Skandia att återuppbygga sitt varumärke. De har tidigare framställt sig som ett etiskt företag vilket gör det extra viktigt att leva upp till den bilden. De inträffade händelserna går rakt emot denna association vilket även öppnade marknaden för deras konkurrenter att framställa sig som etiska. Ett annat problem för Skandia, menade vissa på, var att deras produkter och tjänster har samma namn som bolaget vilket gör det svårt att hålla isär vad företagsledningen gör från själva produkterna. Någon menade även på att eftersom Skandia florerade i medierna under så lång tid fanns det risk att

⁸¹ Garbergs reklambyrå. (2004-11-26) *Skandia påminner sig om sitt rykte*. Garbergs. www.garbergs.se

⁸² Hedlund, M. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas*. Dagens Nyheter.

⁸³ Dunér, H. (2006-12-17) *Räddningsplan*. Svenska Dagbladet.

⁸⁴ Hedlund, M. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas*. Dagens Nyheter.

⁸⁵ Hedlund, M. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas*. Dagens Nyheter.

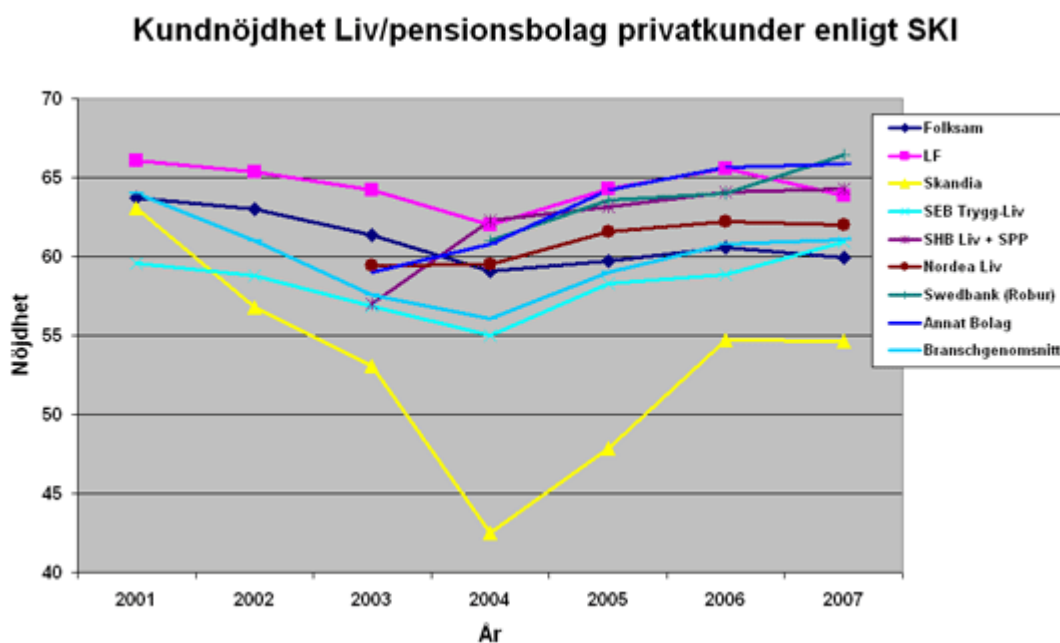
⁸⁶ Dunér, H. (2006-12-17) *Räddningsplanen*. Svenska Dagbladet.

⁸⁷ Dunér, H. (2007-11-12) *Svårt att tvätta bort dålig image*. e24. www.e24.se

liknande skandaler kopplas direkt till varumärket Skandia.⁸⁸ Vidare diskuterades även svårigheterna med att bygga upp positiva associationer till denna typ av produkter och tjänster. Detta skulle bero på att kunden inte kommer i kontakt med tjänsten speciellt ofta samt att kunden sällan upplever någon glädje av den.⁸⁹

Enligt SKI:s mätningar⁹⁰ av kundnöjdhet låg Skandia på en bottenplacering på strax över 40 enheter under 2004. Mätningarna baseras på privatkunder som betalat minst 2000 kr per år för en individuell försäkring. År 2007 låg betyget något högre på cirka 55 enheter.

Diagram 4.1.1⁹¹



I nedanstående diagram kan även utläsas livs- och pensionsbolagens profil för år 2007.

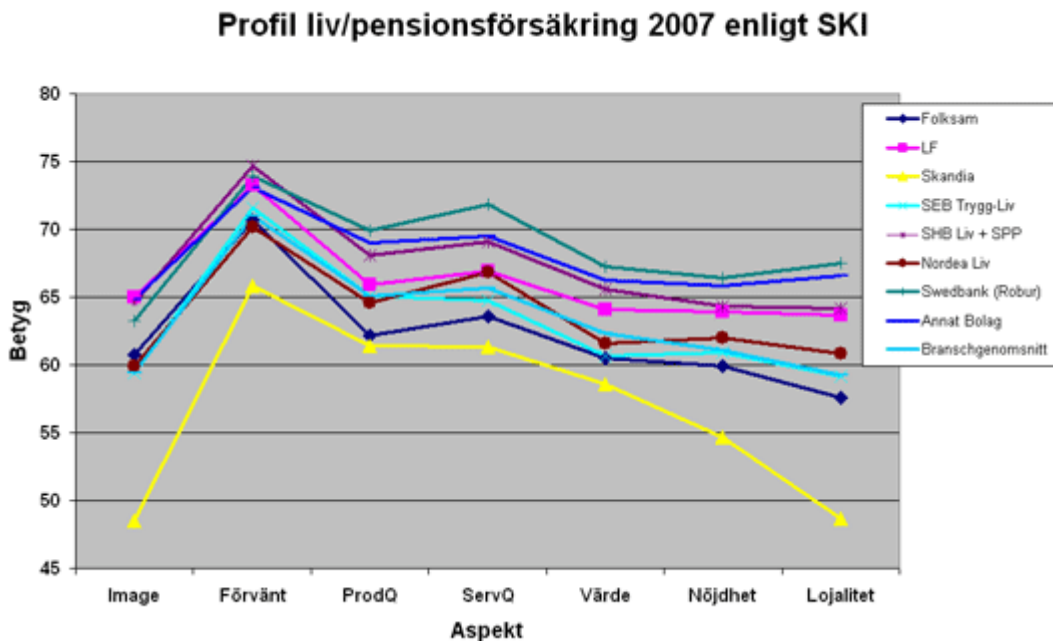
⁸⁸ Wahlberg, M. (2003-10-18) *Svårt laga skadat varumärke*. Svenska Dagbladet.

⁸⁹ Dunér, H. (2007-11-12) *Svårt att tvätta bort dålig image*. e24. www.e24.se

⁹⁰ Svenskt kvalitetsindex är ett oberoende organisation som genomför årliga mätningar av kundnöjdhet och kvalitetsutveckling. Värdena kan ligga mellan 0-100 enheter och resultaten har en statistisk osäkerhetsmarginal på cirka +/- 2 enheter. Resultaten bygger på 7000 telefonintervjuer där 30 frågor ställts till ett statistiskt urval med personer mellan 18-79 år.

⁹¹ Svensk kvalitetsindex Nr 1. (2007-11-12) *Försäkring/pension - Kundnöjdhet liv/pensionsbolag privatkunder*. www.kvalitetsindex.se

Diagram 4.1.2⁹²



Ur de ovanstående diagrammen kan vi utläsa att Skandias kundnöjdhetsindex sjönk betydligt efter händelserna 2003 men att de är på väg att hämta sig, även om de har långt kvar till konkurrenterna. Vi kan även utläsa att imagen⁹³ och lojaliteten är det som har fått lägst betyg i Skandia. Sommaren 2006 uttalade sig Helena Ruhmén positivt i Dagens media: ”Reklamen har levt upp till de förväntningar som vi har haft även om vi fortfarande har resa att göra. Kundernas uppfattning om Skandia går i rätt riktning”⁹⁴.

4.2 ICA

ICA AB är en av de ledande detaljhandelskoncernerna i Norden där även självständiga dotterbolag ingår. Namnet kommer från Inköpscentralernas AB som ursprungligen var ett samarbete mellan olika företag och startades 1939. Det var på 1960-talet som man började sätta upp de välkända ICA-skytlarna och ”ICA-handlarna” utvecklades till ett begrepp. Företagets verksamhet utgörs av partihandel samt utveckling och samordning av

⁹² Svensk kvalitetsindex Nr 1. (2007-11-12) *Försäkring/pension - Profil liv/pensionsförsäkring 2007*.
www.kvalitetsindex.se

⁹³ Med image menas i denna mätning, bild av liv/pensionsförsäkring i samhället

⁹⁴ Dunér, H. (2006-06-21:5) *Kundtidningar bygger Skandia*. Dagens Media.

detaljhandeln. Dotterbolagen omfattar bland annat butiknätverk, servicehandel samt distribution till storkök och restauranger.⁹⁵

I början av december 2007 avslöjade SVT:s samhällsprogram Uppdrag granskning fyra ICA-butiker med fusk av datummärkning av köttfärs. Teamet från Uppdrag granskning utrustade sig med dold kamera och besökte fyra av de största ICA Maxi-butikerna i Stockholmsområdet. De märkte upp köttfärspaket med utgångsdatum samma dag för att sedan återvända nästkommande dag. Då fann de att köttfärsen som gått ut dagen innan fortfarande såldes och att den även var ommärkt med ett framflyttat utgångsdatum.⁹⁶ Det visade sig även att de malde gammalt kött till köttfärs. Detta ledde fram till att de berörda kommunerna anmälde butikerna till åklagarmyndigheten då det är ett brott mot livsmedelslagen och märkningsreglerna.⁹⁷ Enligt gällande regler får enbart en förpackning märkas om ifall det ouppsåtligt skadats. Om livsmedlets hållbarhet kan skadas i samband med ompaketering bör man sätta ett tidigare utgångsdatum på den nya förpackningen.⁹⁸

ICA var snabba i sitt agerande och lämnade all information de fått om butikerna till livsmedelsverket redan innan Uppdrag granskning sände reportaget. ICA:s VD för Sverige, Peder Larsson, gick även ut dagen innan programmet sändes och redogjorde i ett pressmeddelande att koncernen såg mycket allvarligt på de uppgifter som kommit fram. Vidare meddelade han att det inträffade strider såväl mot livsmedelslagen som mot ICA:s egen kvalitetspolicy. ICA bestämde sig snabbt för att samtliga cirka 1400 butiker skulle certifieras i livsmedelshantering samt att en utomstående part skulle granska butikernas kontrollprogram.⁹⁹

4.2.1 ICA:s reklam och varumärke

Vi har kunnat följa ICA:s reklamfilmer med "ICA-Stig" i huvudrollen sedan Lucia år 2001 och dessa är nu välkända i hela landet. Reklamfilmerna är följetongsbaserade och bygger alltså vidare på tidigare avsnitt. De har haft stor genomslagkraft i de svenska hemmen och har vunnit olika reklampriser.¹⁰⁰

⁹⁵ Öhrström, C-R. (2004-10-25) *ICA AB*. Nationalencyklopedin. www.ne.se

⁹⁶ Hernadi, A. (2007-12-06) *Ica fuskar med datummärkning på köttfärs*. Svenska Dagbladet.

⁹⁷ TT. (2007-12-10) *Förundersökning mot köttfärsfusk*. Sydsvenskan.

⁹⁸ Hernadi, A. (2007-12-06) *Ica fuskar med datummärkning på köttfärs*. Svenska Dagbladet.

⁹⁹ TT (2007-12-06) *Ica-vd om fusk: "Oacceptabelt"*. Sydsvenskan.

¹⁰⁰ Willebrand, P. (2007, 10:4-5) *Sveriges mest sålda såpa*. Resumé.

Efter avslöjandena om fusket med köttantering valde ICA:s marknadschef Magnus Wikner att avbryta all tv-reklam omedelbart¹⁰¹. I reportaget som SVT:s Uppdrag granskning sände, intervjuades ICA-reklaminslagens frontfigur ”Stig” som spelas av Hans Mosesson. Detta komplicerade läget för hur kommunikationen mot konsumenterna skulle utformas.¹⁰² En del menade på att ”ICA-Stig” inte skulle kunna användas överhuvudtaget i kommande reklamfilmer och att ICA borde lägga ner sin reklamsåpa¹⁰³. I en intervju med reklambyrån Kings VD Sunit Mehrota, som gör ICA:s reklamfilmer, berättar han att det var svårt att hitta rätt tonläge. ”Vi har funderat på allt ifrån att låta ICA:s koncernchef Kenneth Bengtsson titta rakt in i kameran till att använda ICA-Stig”¹⁰⁴. Skämtsamma tonfall prövades mot mera seriösa tonfall¹⁰⁵.

Det blev ett mer skämtsamt tonfall till slut och efter en veckas reklamuppehåll var Stig åter i tv-rutan. Reklamfilmen gick ut på att ”Ulf” kommer med ett förslag till ”Stig” på att en romantisk musikvideo ska få kunderna att glömma den tråkiga händelsen med köttfärsen. ”Stig” suckar men säger att det är en jättebra idé och lägger förslaget i en förslagslåda som i själva verket är en papperskorg.¹⁰⁶ Efter inslaget visas följande text: ”Läs om våra åtgärder på ica.se eller prata med din ICA-handlare”¹⁰⁷. Denna reklamfilm sändes under fyra dagar och för att säkerställa räckvidden under denna korta period valde företaget att förutom TV4 och Kanal 5, som ICA:s reklam sänts i tidigare, även köpa reklamtid i VIASAT-kanalerna. Efter dessa fyra dagar återgick ICA till att sända sina ordinarie reklamfilmer som innehöll ett jultema där Röda Korsets Kram-kampanj lyftes fram.¹⁰⁸

Nedanstående tabell visar SKI:s mätningar där ICA ligger på första plats i form av kundnöjdhet inom dagligvaruhandelskedjorna och att de har gjort så de senaste åren. Då detta index släpptes den 10 december 2007 kan man misstänka att effekten av fusket med datummärkning av köttfärsen inte finns med i denna mätning.

¹⁰¹ Hermele, B. (2007-12-17) *ICA-Stig gör comeback*. Resumé. www.resume.se

¹⁰² Hermele, B. (2007-12-17) ”*Svårt att hitta rätt tonläge*”. Resumé. www.resume.se

¹⁰³ Jönsson M. (2007-12-07) *Ica-Stig kan aldrig komma tillbaka*. Svenska Dagbladet.

¹⁰⁴ Hermele, B. (2007-12-17) ”*Svårt att hitta rätt tonläge*”. Resumé. www.resume.se

¹⁰⁵ Hermele, B. (2007-12-17) ”*Svårt att hitta rätt tonläge*”. Resumé. www.resume.se

¹⁰⁶ TT. (2007-12-17) ”*Ica-Stig åter i rutan*”. Dagens Nyheter.

¹⁰⁷ YouTube. (2007-12-17) *ICA-Stig och köttfärshistorien*. www.youtube.com

¹⁰⁸ Hermele, B. (2007-12-17) *ICA-Stig gör comeback*. Resumé. www.resume.se

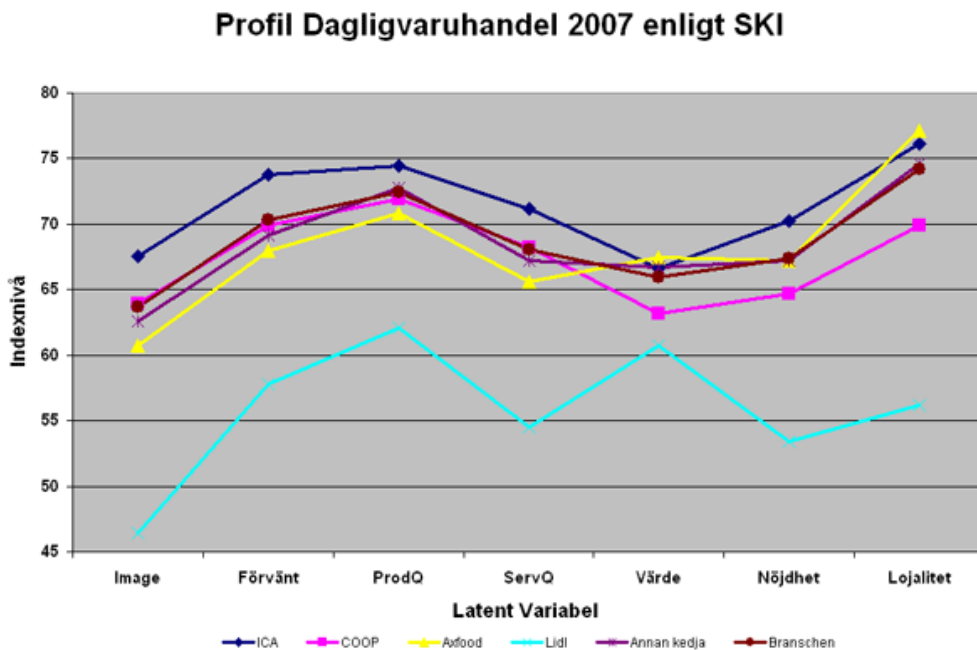
Tabell 4.2.1¹⁰⁹

Kundnöjdhet Dagligvarukedjor privatkunder enligt SKI

Kedja	Nöjdhet 2003	Nöjdhet 2004	Nöjdhet 2005	Nöjdhet 2006	Nöjdhet 2007
ICA	68.7	70.8	69.5	69.0	70.3
COOP	65.7	67.6	66.2	65.8	64.7
Axfood	65.8	66.8	66.1	65.0	67.2
Lidl		47.2	51.1	56.8	53.4
Annan kedja	70.2	68.4	67.7	64.8	67.2
Branschen	67.8	68.7	67.5	66.3	67.4

Ur dagligvaruhandels profil nedan kan vi utläsa att ICA har en stark image¹¹⁰ jämfört med sina konkurrenter. Denna image har de byggt upp genom att framhålla ett brett sortiment med varor som håller hög kvalitet. Vi kan även i samma tabell utläsa att produktkvaliteten får väldigt höga poäng hos ICA.¹¹¹

Diagram 4.2.2¹¹²



¹⁰⁹ Svenskt kvalitetsindex Nr 2. (2007-12-10) *Detaljhandel - Kundnöjdhet dagligvarukedjor privatkunder.* www.kvalitetsindex.se

¹¹⁰ Med image menas i denna mätning, bild av sin dagligvarukedja i samhället.

¹¹¹ Svenskt kvalitetsindex Nr 2. (2007-12-10) *Detaljhandel - Profil Dagligvaruhandel 2007.* www.kvalitetsindex.se

¹¹² Svenskt kvalitetsindex Nr 2. (2007-12-10) *Detaljhandel - Profil Dagligvaruhandel 2007.* www.kvalitetsindex.se

I en artikel i DN skriver Pea Nilsson¹¹³ om en attitydundersökning genomförd av Nordic Brand Academy. Mätningen gjordes speciellt för att se vilken påverkan uppdagandet av köttfärfusket fått på konsumenternas förtroende vad gäller ICA och dess varumärke. Likt SKI:s mätningar bedöms företagen i ett index från 0-100. Från att ha legat i topp tre på 76,2 poäng visade extramätningen att ICA fallit till ett index på 58,9 vilket bedöms som mediokert. I samma artikel uttalar sig Robert Gelmanovski, vd för Nordic Brand Academy: ”Ica har alltid placerat sig högt och haft ett mycket gott anseende sedan vi började med mätningarna. Men den extramätning vi gjort visar att de gått tillbaka radikalt och att skandalen kraftigt påverkat deras anseende”.

Det är ändå svårt att bedöma vilken effekt uppdagandena har fått på företaget. ICA:s försäljningssiffror ökade med cirka fem procent under december 2007. Detta tros dock ha att göra med den prisökning som skett på framförallt grönsaker, mejeri- och spannmålsprodukter.¹¹⁴ De sista två veckorna i december 2007 ökade ICA:s köttförsäljning ut till butikerna med mellan 10 till 15 procent jämfört med samma period 2006. Det var under perioden då rapporterna och skrivierna om köttfusket var som kraftigast i media som ICA märkte en nedgång av försäljningen av kött, då främst av köttfärs.¹¹⁵

4.2.2 Källkritik till sekundärdata

Den typen av information vi har behövt till vår sekundärdata har vi främst funnit i olika tidningsartiklar. Vi har medvetet valt att använda oss av tidningar som anses vara trovärdiga och oberoende. Hur pass neutrala och trovärdiga dessa källor verkligen är går alltid att ifrågasätta då deras främsta avsikt torde vara att sälja så många lösnummer som möjligt, därmed finns således en risk att skribenterna förskönar eller tillspetsar verkligheten. Av de undersökningar som genomförts av Svenskt kvalitetsindex har vi inte haft tillgång till de frågor de har ställt till intervjupersonerna och det blir därmed svårt för oss att veta vad de grundar sina kvalitetskriterier på. Vi anser dock denna information vara trovärdig då det är en så pass stor undersökning som har genomförts. Vidare finns det ingen anledning från vår sida att misstänka att Svenskt kvalitetsindex har för avsikt att framställa något företag i bättre eller

¹¹³Nilsson, P. (2007-12-22) *Icas förtroende faller*. Dagens Nyheter

¹¹⁴Storwall, A-K. (2008-01-09) *Ica-Stig räddare i nöden*. e24. www.e24.se

¹¹⁵TT. (2008-01-09) *Ica ökade julförsäljningen av kött*. e24. www.e24.se

sämre dager. Däremot misstänker vi att effekten av ICA:s fusk med datummärkning av köttfärs inte finns med i de mätningarna över ICA och dagligvaruhandeln då detta index publicerades den 10 december 2007. Därför var det relevant för oss att hitta en mätning genomförd efter uppdagandet. I en artikel från Dagens Nyheter skriver Pea Nilsson om en undersökning, liknande Svenskt kvalitetsindex i form av genomförande och storlek, genomförd av Nordic Brand Academy som gjordes efter skandalen. Denna undersökning har vi inte fått tillgång till och den har inte heller publicerats på Nordic Brand Academys hemsida och således förlitar vi oss på de siffror som återges i artikel från Dagens Nyheter.

4.3 Kvantitativ undersökning

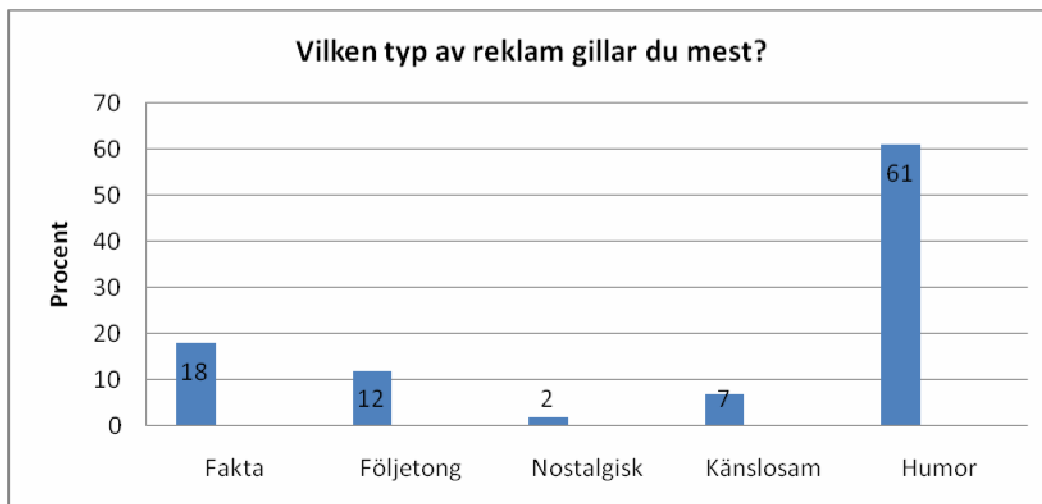
Nedan följer en sammanställning av resultatet av enkätundersökningen¹¹⁶. De slutna frågorna som har störst relevans för vår problemställning kommer att redogöras i stapeldiagram. Vi kommer även redogöra för utvalda delar av resultatet från de öppna frågorna och har således tagit ut de mest förekommande svaren samt svar som vi anser bidra till vår kommande analys.

Antal respondenter som vi använt oss av till enkätundersökningen uppgår till 100 personer och fördelningen mellan kvinnor och män är jämn. Flertalet av respondenterna är i åldersgruppen 20 till 29 år, dock finns alla övriga åldersgrupper representerade med sammanlagt 46 procent. På frågan ”Vad anser du om reklam?” angav majoriteten av respondenterna ett positivt svar där hela 60 procent svarat ganska bra. Ingen ansåg reklam vara mycket dåligt och bara 18 procent anser att reklam är dåligt.

I diagrammet nedan kan vi se att en övervägande majoritet, 61 procent, av respondenterna föredrar reklam av det humoristiska slaget. De som valt humor utgörs av en jämn fördelning mellan män och kvinnor i alla ålderskategorier. De flesta av de som ansåg reklam vara dåligt föredrog faktabaserad reklam och de två som föredrog nostalgisk reklam tillhörde den yngsta ålderskategorin.

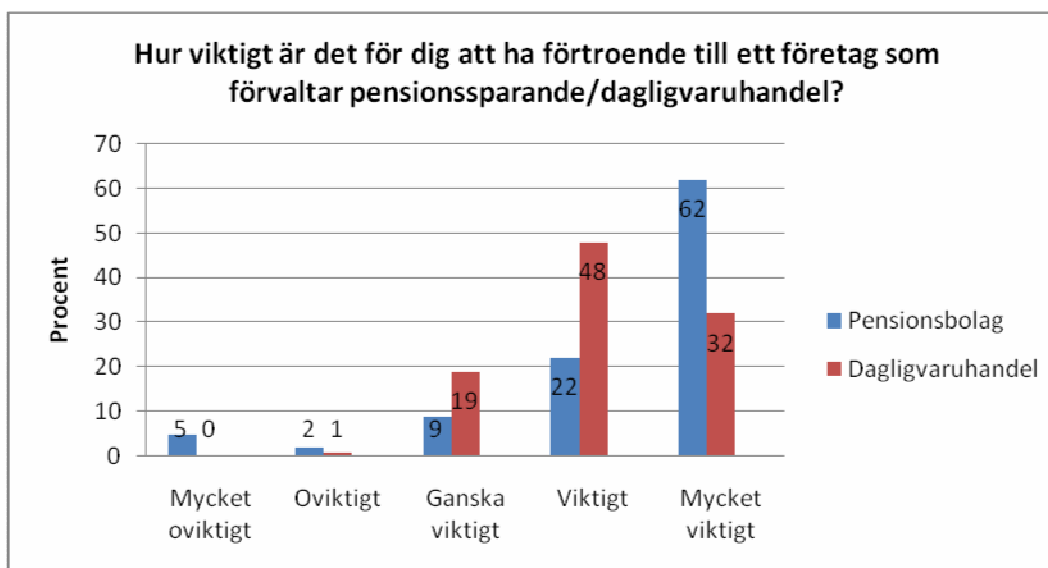
¹¹⁶ Se resultat I Bilaga 2.

Diagram 4.1.a



I nedanstående diagram har vi valt att ställa svaren från fråga 5 "Hur viktigt är det för dig att ha förtroende till ett företag som förvaltar pensionssparande?" och fråga 11 "Hur viktigt är det för dig att ha förtroende till ett företag inom dagligvaruhandeln?" mot varandra. Vi vill jämföra svarsalternativen för att se skillnaden i attityden hos respondenterna. Svaren visar att 62 procent tycker det är "mycket viktigt" att ha förtroende till sitt pensionsbolag. Detta kan jämföras med de 32 procent som tyckte det var "mycket viktigt" inom dagligvaruhandeln där majoriteten istället ansåg att det var "viktigt" att ha förtroende till ett sådant företag. Således kan vi se att merparten av respondenterna anser att det är viktigare att ha förtroende till ett företag som förvaltar pensionssparande än till ett företag inom dagligvaruhandeln. Dock har fem personer svarat att de tycker det är mycket oviktigt med förtroende till ett pensionsbolag och ingen har angett detta svarsalternativ för dagligvaruhandeln. De som har svarat att de anser att det är mycket oviktigt har även angett att de inte börjat pensionsspara.

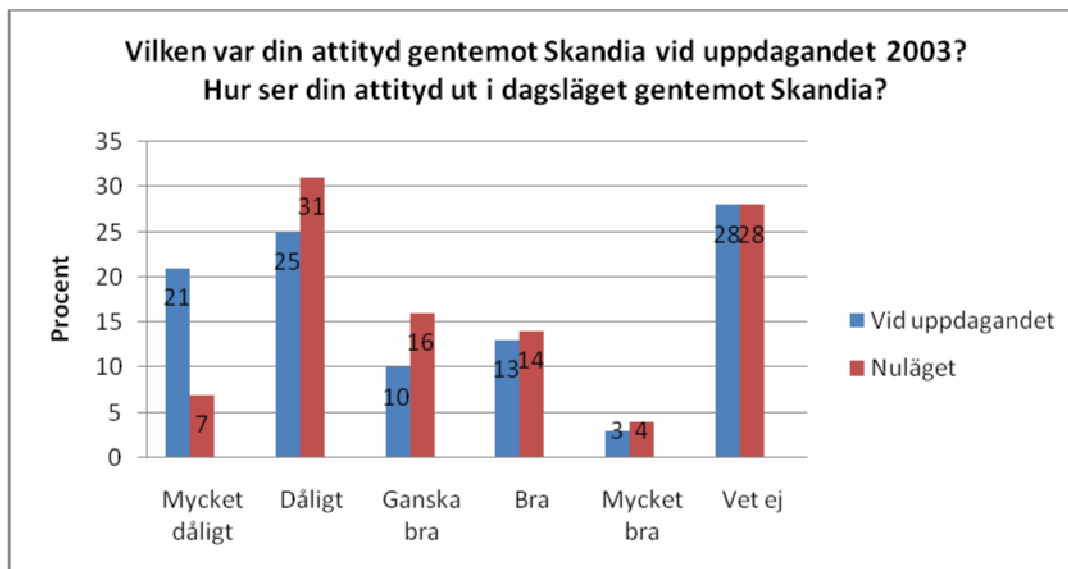
Diagram 4.1.b



Det är 82 procent av respondenterna som inte är kunder i Skandia vilket merparten motiverar med att de har ett annat bolag eller att det inte är av någon speciell anledning. Det var sju procent som motiverade deras val att inte vara kunder i Skandia med att de inte har något förtroende för företaget. Vidare var det sex procent som tidigare varit kunder i Skandia och av dem angav hälften att de gick ur företaget på grund av det som uppdagades 2003. Den andra hälften motiverade sitt svar med att de fått bättre erbjudanden av annat bolag. Av respondenterna var det nio procent som var kunder vilket de motiverade med förmånliga erbjudanden samt rekommendationer från mäklare. Endast en av dessa respondenter visade sig vara kund redan innan skandalen och denna valde att stanna kvar främst på grund av att deras Internetbank var bra.

I diagram 4.1.c har vi ställt fråga 7 "Vilken var din attityd gentemot Skandia vid uppdagandet 2003?" och fråga 8 "Hur ser din attityd ut i dagsläget gentemot Skandia?" mot varandra för att kunna utläsa hur respondenternas attityd har förändrats. Vid frågan av vilken attityd respondenten hade gentemot Skandia vid uppdagandet framkom det att svarsalternativen "mycket dåligt", "dåligt" samt "vet ej" var överrepresenterade och jämförelsevis lika i antal svarande. Respondenternas attityd gentemot Skandia i dagsläget är mer blandad, dock med "dålig" och "vet ej" i topp samt med ytterligheterna "mycket dålig" och "mycket bra" i botten av svarsalternativen.

Diagram 4.1.c



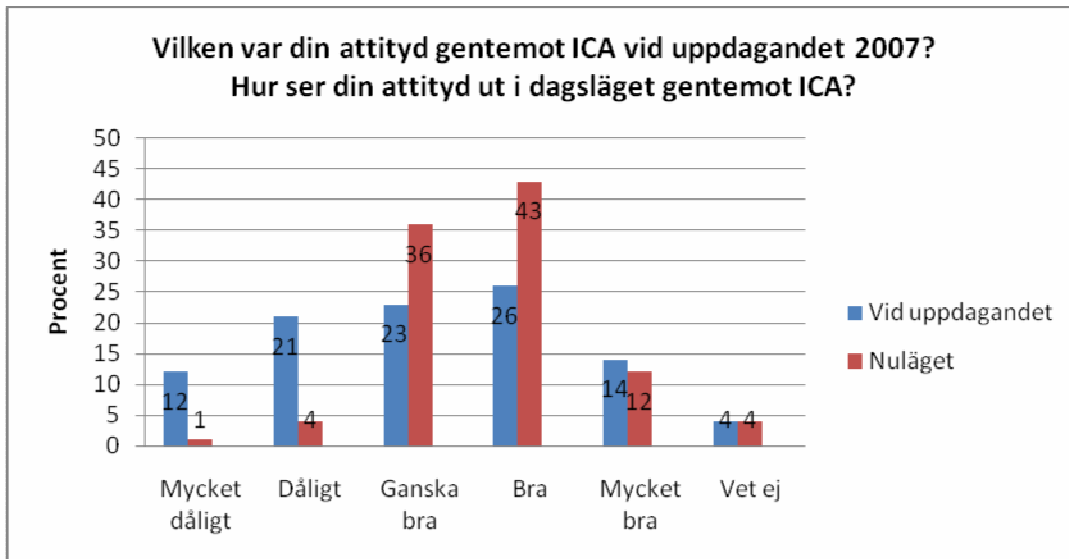
På den öppna följdfrågan om attityden hade ändrats från 2003 till dagsläget, var det främsta svaret att ”alla kan bättra sig” och ”problemen är förhoppningsvis utredda”. Endast två respondenter har svarat att de blev påverkade av Skandias ångerfulla reklam, varav en angav att denna tyckte att ”grisen var rolig”. Endast en respondent har angett att denna ändrade attityd när Skandia bytte logga. Av de som svarat ”vet ej” på de två föregående frågorna har majoriteten motiverat detta i den öppna frågan med att de inte är insatta i skandalen. Hade respondenterna en dålig attityd gentemot Skandia vid uppdagandet pekar enkätundersökningen på att många fortfarande har kvar den attityden. Merparten av respondenterna angav svarsalternativet ”ganska allvarligt” eller allvarligare när de skulle benämna hur allvarlig de anser Skandias skandal vara.

Det var ingen av respondenterna som ”aldrig” brukade handla på ICA, flertalet respondenter svarade istället att de ”ofta” handlade där. Som motivering till att respondenterna handlar på ICA, angav de skäl såsom att butikerna ligger väl lokaliserade samt att ICA har bra utbud och produkter med hög kvalitet.

I nedanstående diagram kan vi se att respondenternas attityd gentemot ICA vid uppdagandet av skandalen var mycket spridd. Den spridda attityden var relativt jämnt fördelad över svarsalternativen ”dåligt” och ”ganska bra” samt ”bra”. På frågan hur attityden såg ut i

dagsläget svarade däremot 95 procent av respondenterna ”ganska bra” eller bättre. Vi kan således utläsa en markant skillnad mellan attityden vid uppdragandet och i dagsläget.

Diagram 4.1.d



På följdfrågan om varför attityden förändrats var det främsta svaren att ”förhoppningsvis har de tagit itu med problemen” och ”de är inte sämre än någon annan kedja”. Av de svarande anger fem procent att de har förtroende för ICA ändå och endast två procent har motiverat sitt svar med att de inte längre köper köttfärs på ICA. Undersökningen pekar på att merparten av respondenterna har en bättre attityd i dagsläget än vid uppdragandet. När respondenterna fick ange hur allvarlig de anser att ICA-skandalen var, svarade nästan uteslutande alla att det var ”ganska allvarligt”, ”allvarligt” eller ”mycket allvarligt”.

I nedanstående diagram kan vi utläsa att svaren på frågan om respondenten ansåg att det förelåg någon skillnad mellan det som inträffade med Skandia och ICA var spridda. Vi kan dock utläsa att merparten av respondenterna svarat ”ja” på denna fråga.

Diagram 4.1.e



På den öppna följdfrågan där respondenterna fick motivera sitt svar på frågan om det var någon skillnad mellan det som hände Skandia och ICA varierade svaren kraftigt. Av de respondenter som inte anser att det föreligger någon skillnad mellan företagen har merparten motiverat detta med att det som företagen gjorde var lika illa. De förklarar vidare att de anser att båda företagen har utnyttjat sina kunders förtroende, agerat girigt och att det i båda fallen är kunderna som drabbats. Hos de som anser att det föreligger skillnad mellan företagen går åsikterna mer isär. Många anser att det som uppdagades om ICA var mycket värre, då det påverkar kunderna mer direkt och är en hälsofara. Mer än dubbelt så många anser dock att Skandia var värre än ICA. Detta motiveras huvudsakligen med att det som uppdagades om Skandia handlade om mycket större fiffel. Vissa har även lagt till att det som uppdagades om ICA bara rörde några få butiker medan det som hände Skandia rörde högsta ledningen och således hela organisationen. Några få har svarat att de inte tycker att man kan jämföra företagen då de verkar i olika branscher. Av de som svarat ”vet ej” på frågan om de anser att det föreligger någon skillnad mellan företagen har merparten valt att inte besvara följdfrågan men de som motiverat deras svar har angett att de inte är så insatta i frågan.

4.3.1 Kritik till enkäten

Vår enkätundersökning består av 100 respondenter och räknas därmed som en liten undersökning vilket påverkar den statistiska felmarginalen och reliabiliteten. Reliabilitet rör frågan huruvida resultaten från en undersökning blir desamma om undersökningen skulle

genomföras på nytt. Då vårt urval endast består av 100 respondenter där majoriteten utgörs av personer i ålderskategorin 20-29 år hade utfallet av resultatet kunnat bli annorlunda vid en större undersökning med jämnare ålderfördelning. Då attityder kan förändras kan antagligen även resultatet av undersökningen förändras om den skulle genomföras på nytt.¹¹⁷ Vi har dock inte haft möjlighet att genomföra en större undersökning inom vår tidsram. Vidare säkerställs inte ett slumpmässigt urval då vi själva delat ut enkäterna vilket medför att vi omedvetet påverkar vilka som besvarar enkäten. Detta ser vi tydligast i ålderskategorin där den yngsta gruppen är klart överrepresenterad. Vi har haft större möjlighet att tillfråga yngre personer att delta i vår undersökning än vad vi har haft äldre samt att den yngre åldergruppen varit mer villiga att delta. Vid genomgång av resultatet av undersökning märkte vi att ett fåtal respondenter missuppfattat fråga 7 och fråga 14. De har antagit att vi frågat efter deras attityd *innan* uppdagandet och således angett ett positivt svarsalternativ. På nästkommande fråga om hur deras attityd ser ut i dagsläget har de angett ett negativt svarsalternativ. Vi har på så sett kunnat utläsa att deras attityd har förändrats till det mer negativa efter uppdagandet. Det är dock från vår sida inte tänkt att frågan ska uppfattas på detta vis. Vi frågar efter respondentens attityd *vid* uppdagandet. Med detta menar vi den attityd respondenten hade när denne fick reda på det som uppdagats. Detta påverkar vårt resultat och även validiteten, men då det endast rör sig om ett fåtal personer anser vi dock inte att detta påverkar resultatet i den omfattningen att vår slutsats hade blivit en annan. Validitet innebär hur väl undersökningen mäter det man avser att mäta¹¹⁸. Då vi avser undersöka något så komplex som konsumenters attityder kan validiteten givetvis diskuteras, men då våra förutsättningar varit begränsade anser vi att vår enkätundersökning hjälpt oss att besvara vår problemställning i den mån det varit möjligt.

4.4 Kvalitativ undersökning

Nedan följer en sammanställning av de intervjuer som genomförts. Vi lyfter fram respondenternas resonemang och åsikter som är användbara vid vår analys. Intervjuerna redovisas var för sig och i den ordning vi utförde dem. Vi valde detta upplägg då intervjuerna var semistrukturerade och inte följde en bestämd frågeordning.

¹¹⁷Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

¹¹⁸Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

4.4.1 Intervju med Heléne Tjärnemo

Enligt Heléne Tjärnemo¹¹⁹ har vi ovanligt mycket humor i svensk reklam. Hon säger att det finns olika typer av humor som exempelvis att företaget kan driva med sig själv eller förlöjliga andra. Att förlöjliga andra anser hon personligen inte vara ett effektivt sätt. Istället gäller det att ”träffa rätt” för att lyckas, vilket är svårt eftersom humor är kulturellt betingat. För att mer säkert veta effekten bör en reklam testas genom undersökningar innan den kan lanseras. Om en produkt inte kan vinna konsumentens intresse i sig, kan användning av humor vara ett sätt att fånga detta intresse samt att få konsumenterna att komma ihåg varan. Humor kan vara positivt på så sätt att den fångar uppmärksamhet.

Heléne kan inte svara på om humor i reklam är mer övertygande än den reklam som inte innehåller någon humor. Däremot anser hon att den reklam där sändaren via humoristiska inslag visar distans till sig själv, står för de svårigheter eller problem som man vet att alla pratar om samt erkänner sina misstag, kan tas på större allvar än vid så kallad ”tramshumor”.

En nackdel med humor i reklam är att den inte alltid uppfattas som rolig, nämner Heléne. Humor kan uppfattas som töntig, ett slag under bältet, nedvärderande och förlöjligande. Hon ger ett exempel där ett reklaminslag förlöjligar äldre, för att man tror att detta attraherar ungdomar, men det har visat sig att det inte fungerar som man tänkt. Däremot är det okej om företaget driver med sig självt.

Det kan vara lättare att misslyckas med humor i reklam om den riktas till en målgrupp som egentligen nås bättre genom en annan strategi, anser Heléne. Om ett humoristiskt reklaminslag lyckas eller ej beror på vilken slags skandal företaget utsatt sig för, man bör inte skämta om allt. Huruvida humor är framgångsrikt beror även på vilken situation, vilken typ av produkt och vad det är för typ av skandal som avses.

Heléne har inte tagit del av någon studie om användandet av humor i reklam vid återuppbyggande av ett varumärke och hur det har mottagits. Liksom hon nämnde inledningsvis är konsumentundersökningar ett sätt att ta reda på effekten av detta.

¹¹⁹ Tjärnemo, Heléne. Personlig intervju 2008-05-09

Det krävs att ett reklamslag inte bara är prat, utan att man följer upp detta i någon handling, enligt Heléne. Det är bra att vara öppen, erkänna fel och att våga blottlägga sig själv. Det sämsta ett företag kan göra är att mörklägga något och låtsas som att ingenting har hänt. Att gå in med information och vara saklig är positivt. Hon tar upp Skandia som ett exempel och menar att deras retorik var väldigt avväpnande. Cheferna betedde sig som svin, och då företaget visade att de var medvetna om hur de uppfattades hos konsumenterna, tog de bort en hel del av angreppet mot sig.

Heléne anser att det är bra att relatera humor till sitt eget varumärke. Det är möjligt att humor tar över så det egentliga budskapet inte når ut. Om humor kopplas till produkten blir budskapet istället tydligt och klart. Produkter som inte har ett allt för djupt engagemang brukar använda sig av humor som inte är direkt kopplad till produkten. De bygger ibland en symbol, karaktär eller figur som en sorts talesman för varumärket. Detta kan bli fjantigt men kan även gå hem hos konsumenterna. Vidare menar hon att tanken med en reklam inte alltid behöver vara att den ska vara humoristisk, istället är man ute efter innötning. Det är figuren, karaktären eller symbolen som gör den humoristisk. Denna slags reklam anser hon inte ha ett riktigt kommunikativt värde i sig.

Poängrik humor är mer rolig enligt Heléne själv, då detta är bra humor. Gränsen går mot att det kan bli mer löjeväckande. Man ska titta på vad man har för målgrupp när man utformar en humoristisk reklam och då finns det en risk att man stöter bort andra. Exempelvis att driva med män kan gå hem hos kvinnor, men inte hos män. Man vill undvika att stöta sig med andra och inte hamna i någon etisk debatt.

Heléne uttrycker att vissa inte anser att man kan kategorisera produkter efter hög- och lågengagemang, utan engagemangsbegreppet i sig är mer mångfasetterat. Men i praktiken kräver exempelvis Skandia ett visst engagemang. Produkter med reklam innehållande symboler, figurer, karaktärer som tomtar och troll brukar kallas för lågengagemangsprodukter. Tomtar och troll har ej något egentligt värde eller fyller någon funktion när det gäller en produkt som folk måste sätta sig in i eller känner ett stort intresse för. Vilken typ av humor som är lämplig är beroende av situation och engageringsgrad. Heléne anser det dock svårt att uttala sig generellt då många villkor är avgörande. Humor kan ta många olika uttryck och det beror även på produkt, målgrupp och sammanhang. Den ska passa med företagets och varumärkets identitet. Vill företaget framstå som seriöst passar det inte med troll. Råkar man

ut för en skandal som med Skandiafallet kan det hänga ihop med en seriös identitet, att man så att säga erkänner sina fel på något sätt. Kan man göra det på ett slagkraftigt sätt genom att använda vokabulär så att man kommunicerar så som man vet att folk kommunicerar om en, är detta som tidigare nämnts väldigt avväpnande.

4.4.2 Intervju med Tom Magnusson

Tom Magnusson¹²⁰ säger att om humor i reklam är bra eller dåligt är beroende av vilken bransch det gäller. Exempelvis för Skandia som är ett seriöst företag och vill vara seriöst, kan reklam med humor ge bakslag om man skojar sig ur det på fel sätt. Förtroendet kan då gå i botten. För ett företag som förvaltar folks pengar kan humor bli fel och konsumenterna kan alltså förlora förtroendet för detta.

Ett annat exempel Tom tar upp var en av Glocalnets reklamfilmer där en person hånades i samband med hockey och det i reklaminslaget nämndes som ”lågt men inte lika lågt som Glocalnet”. Det blev en form av sympatisk humor vilket kan gå hem hos tittarna. Vidare ansåg han att humor bör vara konsekvent, ha ett sammanhang. Sådant som fastnar i folks huvuden är skoj, som då sympatisk humor. Folk kan höras på stan, som i konversationer drar ett skämt från en reklam som alltså har återupprepats flera gånger och fastnat. Det är tecken på bra humor.

Däremot är det mindre bra om humor tolkas fel, då mottagaren missuppfattar skämtet och därmed innebörden. Det är även dåligt om användandet av humor inte stämmer överens med företaget. Tom säger att det kanske blir fel av ett företag som Skandia att använda humor.

I ICA:s fall handlar det om krishantering. Man ska behandla folk som vettiga människor och berätta vad man gör åt problemet, inte bara skämta bort det. Här upplever Tom inte någon skillnad på varumärken vid en kris, alla ska möta en kris och hantera det lika oavsett. Man ska således inte skämta bort händelsen. Ett exempel på bra humor är den reklam som skapades efter att Mercedes A-klassen välte i ett tv-program. Reklambyrån valde att visa en bil liggandes på sitt tak och sedan ha en förklarande text under med åtgärder som vidtagits för att

¹²⁰ Magnusson, Tom. Telefonintervju 2008-05-12

motverka detta. De använde humor tillsammans med budskapet. Att erkänna sitt misstag och skämta är okej.

En viss typ av humor kan göra att man närmar sig gapflabb och då är man enligt Tom ute på hal is. Det blir primitiv och löjeväckande humor och där finns oftast en eftertanke. Då är det bättre när man får någon att småle genom exempelvis sympatisk humor.

4.4.3 Intervju med Christian Callert

Att använda sig av humor i reklam för att påverka konsumenters attityd till ett varumärke anser Christian Callert¹²¹ vara en tudelad sfär. Det är lätt att fånga någon som skrattar, men det är påfallande ofta som roliga reklamfilmer visas där tittaren inte har en aning om vad den handlar om. Ett exempel som han tror kommer att bli ett case så småningom är ICA-reklamfilmerna. Alla älskar dessa men det är aldrig någon som kommer ihåg ett enda pris eller en enda produkt som visas. Attityden till ICA är fortfarande god, men när de råkade ut för köttfärs-skandalen tappade de trovärdigheten med nästan 10 procent. Har man då byggt upp attityden kring humor och alla tycker att den verkligen är rolig har man ingenting att sätta emot. Exempelvis har liknande starka varumärken som Volvo sådan trovärdighet att om Volvo skulle tillverka en bil som inte var säker skulle folk tro att den var säker i alla fall. När Volvo måste återkalla 200 000-400 000 bilar, vilket händer, så behöver inte de göra en ursäktande kampanj, tack vare deras starka varumärke. Hade Volvo byggt upp en plattform som består av humor hade det varit mycket svårare för dem att förklara problemen. Det har mycket att göra med vad det är för typ av produkt.

Christian säger att humor är extremt individuellt. Bäst är det när man kan få någon att tänka efter. Man får inte blanda ihop orsak och verkan, målet med reklam kan aldrig vara att få folk att skratta. Målet måste vara att övertyga någon att köpa någonting. Han anser inte att man kan göra detta bättre genom humor. Exempelvis är det sällsynt att man övertygar med humor när det gäller Rädda Barnen. Det som är viktigast vad gäller humor är att man vågar vara självironisk och att man kan skämta med sin egen produkt.

Största nackdelen med humor i reklam anser Christian vara att man bara minns vitsen och skrattar åt denna. Ibland får man upp ögonen för själva produkten men i väldigt få fall för

¹²¹ Callert, Christian. Personlig intervju 2008-05-15

företaget specifikt. I bästa fall kommer man ihåg en god positiv känsla förmedlad av en produkt eller en leverantör som man gillar, eller därmed kan börja gilla. Det finns alltså en chans att humor tar över så att budskapet går missat. När man frågar någon om denna kommer ihåg en bra reklamfilm, nämner nästan alla en som är rolig. Däremot blir det svårare när man ska koppla reklamslaget till vilken produkt det gällde eller vilket företag. Samma gäller för budskapet. Christian tror att många kommer säga att "ICA:s reklam är jätterolig, men vad är det de vill få oss att göra?". Det gäller för företagen att bygga värden som folk vill försvara, vilket reklam handlar om. Han nämner YES diskmedel som ett exempel. Skulle någon kritisera YES diskmedel inför de personer som använder det blir de väldigt upprörda. Reklamslagen för YES diskmedel är enligt Christian skräpreklam, men de har gjort rätt eftersom de har fått vuxna människor att försvara en så löjlig produkt som diskmedel.

Nackdelar med humor i reklam kan undvikas genom att inte bara göra ett skämt av produkten, utan låta reklamslaget ha någon form av relevans. Christian tar upp ett exempel där personer i reklamslagen råkade ut för olika missöden och som en lösning rökte en cigarr av det varumärke som inslagen avsåg. I slutändan av de humoristiska reklamslagen fanns där alltså någon form av fördel som tittarna kan förstå, det är det man enligt Christian vill förmedla.

Christian säger att de flesta inte vill ha reklam. Speciellt svenskar är så skeptiska att de sätter upp murar. Det går direkt att se om det är en reklam och väljer därför instinktivt bort den. Det gäller för företagen att bryta det här tankemönstret hos konsumenter, så att det inte uppfattas som reklam vilket då får dem att sänka garderna. Företagen vill få konsumenterna att tycka något är roligt och gilla det.

Vid användande av humor i reklam vid återuppbyggande av ett varumärke är jättebra med självkritik, där man skämtar med sig själv, tror Christian Han ger ett exempel på en reklam som tyvärr aldrig sändes. Det var Perrier som hade en stor skandal i USA då det förekom gift i deras flaskor. Då gjordes en film där flaskan grät, vilket var roligt gjort samtidigt som det var rörande. I denna reklam bad Perrier om ursäkt och hälsade att de nu var tillbaka med nya flaskor. Christian tror att det hade fungerat men företaget vågade inte visa reklamslaget. De valde istället att låtsas som att inget hade hänt.

Christian nämner att en inbyggd svårighet med humor i reklam är att reklambranschen belönar sig själva. De reklamfilmer som vinner i Cannes är ofta de filmer som får folk att skratta. En lärdom som kan fås av detta är att humor på något sätt är universell. Utöver humoristiska

reklamfilmer belönas filmer som visar något så dramatiskt att man tycker det är obehagligt, de berör väldigt mycket. Det är det som är grunden för reklam, att beröra, att få någon att bry sig. I och med dessa belöningar får man känslan att humor är reklamens främsta grepp. Det är inte riktigt sant men det underlättar då det är engagerande. Att folk skrattar ger intrycket av att de har lyckats. Men Christian vill hävda att det inte är riktigt så enkelt. Det är ju inte för att IKEA gör så roliga reklamfilmer som vi handlar där. Vi tror på dem för att reklamen har gjort ett bra grundarbete.

Det finns mycket roliga reklamfilmer i England och dessa gäller ofta produkter som inte har några speciella egenskaper, berättar Christian Hur säljer man en produkt som är helt likvärdig en annan? Exempelvis är det sällan man ser en reklam för öl som bygger på någon form av vettig argumentation. Man börjar med att tänka: Hur ska vi få den här produkten som är precis likadan som de andra att sticka ut?

Vidare tror Christian att vid utformandet av reklam är det väldigt bra att ha i åtanke om produkten i fråga är en hög- eller lågengagemangsprodukt, men det är lika mycket en medieinvesteringsfråga. Lågengagemangsprodukter är sådant som vi måste ha men som vi inte behöver lägga massa tid på och säga ”är det här verkligen jag?”. Istället tittar man på pris och om det kan fungera. Den lågengagemangsprodukt man väljer är den produkt man oftast ser. Det är så företag med lågengagemangsprodukter jobbar, de maler på och är alltid i media. Man bör inte göra reklam som är allt för avancerad för lågengagemangsprodukter.

Christian nämner att tyvärr är det så att konsumenter glömmet snabbt. Exempelvis har ICA:s varumärke skadats på grund av uppdagandet om köttfärsen, men om vi kollar i höst finns det enligt Christian inte någon som kommer ihåg detta. Inte nödvändigtvis för att det skulle vara ett lågengagemangsvarumärke utan då det inte är någon som har dött av det. Det vore mycket värre om man hittar en levande skalbagge i köttfärsen, det glömmet man aldrig. Det som heller inte glöms är de produkter som verkligen floppar, där produkten från början är värdelös. Han säger att många tror att reklam skapar behov som ingen vill ha, att man lurar folk att köpa dessa produkter. Det är en slags fantasi eftersom folk slutar köpa en produkt de inte är nöjda med. Världens bästa reklamkampanj kan aldrig sälja en dålig produkt, åtminstone bara en gång. I det fallet räcker inte humor.

Vidare säger Christian att det blir en mer sofistikerad form av humor då den används vid återuppbyggande av ett varumärke. Det är även besvärligt då det har mycket att göra med vad

företaget har för omdöme. Han anser att återuppbyggande underlättas om det är ett välkänt varumärke. Det skrevs i tidningen om Skoda, en tjeckisk bil, som benämndes ”dödsfällan” då den vid varje uppvisningstillfälle välte. Det är det ingen som tänker på idag, men det hade inte gått med bara reklam. Christian tror att minnet är marknadsförarens bästa vapen. Det är därför det enligt honom kan löna sig att hålla tyst. Det är många som har fått fokus på sig själva genom att erkänna fel som de flesta har glömt.

Christian tror vidare att ärligheten i humor, fakta, är det som gäller om man ska återuppbygga varumärket. Man ska räkna med att det kan gå fel. Men är produkten i sig och företaget tillräckligt stort brukar det fungera.

Teoretiskt sett tror Christian att självinsikt, självkritik och självironi lämpar sig bättre för högengagemangsprodukter. Om ett företag kan bjuda på sig själv och skämta om sig själv så har man en chans att lyckas. Företag kan aldrig skämta bort något, men de kan erkänna med humor som vapen. De borde aldrig skämta bort något utan att be om ursäkt. Han tror att alla är svaga för ursäkter. Detta gäller både vid högt och lågt engagemang. Däremot har kanske företag med högengagemangsprodukter mer glädje av att använda humor i form av självkritik. Detta av den enkla anledningen att intresset för lågengagemangsprodukter redan från början är lågt.

Vid återuppbyggnad av ett varumärke efter en rasing tror Christian att det första som måste göras är att identifiera problemet för att sen åtgärda det. Detta anser han att Skandia och ICA har gjort. De ska erkänna felet, men med hänsyn till felets omfattning. I Skandiafallet var det omöjligt att inte erkänna men det är inte säkert att man behövt göra reklam. Gällande ICA gick ”Stig” ut och sa att om inte det här skulle sluta så slutar han. Detta var en ren PR-grej, det var så att säga reklambyråns idé. Man bör alltså erkänna men det är inte säkert att man behöver traggla och göra en hel reklamkampanj.

Christian berättar att företag gör nästan alltid sin åtgärdande reklamkampanj i samarbete med PR. Exempelvis visade det sig att de anställda på galvaniseringsfabrikerna i Bangladesh som gör master till Sony-Ericsson, arbetade under fruktansvärda förhållanden. Det är mycket svårt att skämta om det. Då gör de bäst i att bara säga till pressen att man har löst det här. Att identifiera sig med problemet brukar de flesta företagen vara väldigt rädda för och då spelar nästan inte humordelen någon roll. Samma sak gäller för Sony-Ericsson, de kommer inte att

göra någon reklamkampanj som säger att de slutat galvanisera sina master i Bangladesh. Det är en nyhet i 3 dagar, kanske 1-2 veckor sen glömmer man bort det. Christian avslutar intervjun med att säga att blir budskapet för seriöst lämpar sig inte humor i reklam. Det kan han till och med tycka är en princip.

4.4.4 Intervju med Åke Esseen

Åke Esseen¹²² anser att humor är ett farligt ämne. Det är inte säkert att den humor man använder passar mottagaren och då ett budskap kan vara dubbeltydigt kan det vara svårt att uppfatta budskapet rätt. Om en reklam gäller något så allvarligt som varumärke så är det extra viktigt att grundbudskapet kommer fram. Dessutom är inte allt roligt utanför en viss miljö.

På sitt sätt kan humor i reklam vara övertygande. Åke har jobbat med Länsförsäkringar Skåne vilka har en humoristisk reklamserie. Skådespelaren Felix Herngren framstår som en ”fjant” i hela reklaminslaget. Mats Wester som är expert på fonder med en mer stram personlighet ger en slags motvikt till Felix ”fjantiga” person. Även om reklaminslaget framstår som urtöntigt får Felix fram budskapet. Hans beteende är så osannolikt att det blir kul. Länsförsäkringar Skåne har dragit det humoristiska långt men i och med att Felix har framställt det på ett bra sätt har en balans hittats. En stor risk med humor i reklam är att man inte hittar den här balansen. Det är viktigt med erfarenhet inom området så man vet vad man gör och även vågar att göra detta.

Positivt med humor menar Åke är att humor förenklar budskapet. Exempelvis är pensioner tungt att tänka på och humor kan vara ett hjälpmedel för att engagera yngre människor att tänka på något som inte känns aktuellt just nu. Reklamarkarna skapar en fantasivärld genom att visa vad det innebär för kunden att använda produkten och det är effekten av detta som blir det viktiga. Exempelvis uppnås en viss status genom att ha en fin bil, det blir en slags förlängning av sig själv.

Åke nämner att numera är det vanligt att använda humor i reklam till pensionssparande. Tidigare anspelade dessa slags reklaminslag på att efter pension ska man kunna unna sig saker

¹²² Esseen, Åke. Personlig intervju 2008-05-21

och att det är ”värt att leva”. Åke menar på att det kan vara lite av en trend med humor i reklam i dagsläget, reklam bygger på trender.

Vad gäller användandet av humor i reklam vid återuppbyggande av ett varumärke säger Åke att det beror på vilken typ av varumärke det handlar om, hur stort varumärket varit på marknaden innan det skadades. Humor är en stark kraft och en reklamkampanj måste planläggas. Humor ska inte alltid vara jätteroligt utan mer en ingrediens, en saklig formell kommunikation. Det är inte alltid humor används på ett korrekt sätt även om man tror det. Ibland räcker det att målgruppen man riktar reklaminslaget mot förstår budskapet, att just dessa lyckas hämta hem underfundigheten i innehållet. Det finns en fara att de utanför målgruppen kritiserar reklaminslaget då dessa tolkar innehållet fel och därför missuppfattar budskapet. Därav finns det en risk med att använda sig av humor och enligt Åke går ibland reklamare på ”glödande kol”, vilket inte alltid är bra.

Att rasera ett varumärke går enligt Åke på nolltid. När ett varumärke skadas allvarligt krävs ett stort kapital. Det gäller att få folk att återigen uppmärksamma produkten och sen att återvinna förtroendet. De måste agera snabbt.

Vad gäller hög- och lågengagemangsprodukter säger Åke att det självklart spelar roll vilken typ av produkt reklaminslaget avser. En högengagemangsprodukt är något en konsument vill identifiera sig med som exempelvis kläder eller ett nytt kylskåp. Om innebörden i en reklam skojas bort kan skadan bli större vid en hög- än en lågengagemangsprodukt. Exempelvis menar han att en dålig mjölkreklam inte behöver skada produkten på samma sätt som vid en högengagemangsprodukt.

Förut ansåg Åke att olika typer av humor var mer lämpade för olika typer av produkter. Nu har hans uppfattning ändrats något efter de många humoristiska reklamfilmer för banker och pensionssparande som sänds. Det har alltså lättats lite på senare år. Dock tror han inte det är rätt att använda sig av humor vid exempelvis reklamfilm om Rädda Barnen.

När en reklam görs med humor får det personliga tyckandet sättas helt åt sidan, säger Åke. Alla tänker olika gällande vad som är humor och därför är humor mycket svårt att planera rätt. Stor eftertanke krävs och därför är det bra att reklaminslaget kan testas innan det lanseras. Dock bör man ha i åtanke att ett testresultat är en sak och att omvärldens reaktion är en annan.

Det är direkt dåligt att mörklägga, ljuga och påstå att en inträffad katastrof inte hänt, tror Åke. Stora företag brukar ha en krisplan som innebär att de sätter fokus på att kommunicera ut åtgärder istället för själva misstaget. Företaget ska vara ärligt men de vinner inget på att skrämna marknaden. Det gäller att hitta balans mellan att dölja problemet och skrika ut det. Åke tror att en skandal består av 10 procent felet och 90 procent av hur företaget sedan tar hand om det. Vad gäller Skandias humoristiska reklamkampanj efter skandalen anser Åke att denna reklam ej kom rätt då vissa saker inte kan försvaras med humor. Självt hade han aldrig rekommenderat humor som strategi för Skandia.

Åke har en restriktiv hållning till humor och anser att budskapet kan försvinna och avsändaren glömmas bort. Han ger exempel på detta genom att ta upp en rolig reklam som visas på tv nu, där de olika personerna på våra svenska sedlar figurerar. De flesta har sett denna reklamfilm och tycker den är rolig men inte många kan återge vilket företag den avser. Åke tillägger att konsumenterna glömmet fort. Han vill även poängtera att humor ska förstärka ett budskap, inte ta över det.

5 Analys

Nedan följer en analys av vårt insamlade teoretiska och empiriska material med syfte att leda oss fram till en slutsats. Teorierna kommer att relateras och vägas mot vår empiri samt diskuteras och analyseras.

5.1 Att vara, eller inte vara rolig

Weinberger och Gulas skriver att de som är positivt inställda till en reklam har dubbelt så stor chans att ta åt sig företagets budskap jämfört med dem som är neutralt inställda till samma reklam. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför så många företag och däribland Skandia och ICA, använder sig av humor. Om så är fallet kan vi se tendenser att företag använder sig av humor i sin reklam då de tror att detta är ett effektivt sätt att övertyga konsumenter. Skandia använde sig av humor då deras önskan var att väcka uppmärksamhet och komma närmare sina kunder. Vidare är Heléne Tjärnemo av den uppfattningen att en produkt som inte av konsumenter får något intresse i sig, kan med hjälp av humor, vinna detta intresse och även bli ihågkommen vilket skulle kunna vara orsaken till ICA:s beslut om användning av humor i deras reklam. Detta förklarar inte om ett företag med välkänt varumärke bör använda sig av humor för att återvinna ett förtroende hos konsumenterna. Däremot kan det förklara varför företag av alla dess slag använder sig av humor i sin reklam. De verkar söka ett sätt att positivt nå ut till konsumenter samt få dessa att komma ihåg deras produkt och budskap.

För att applicera tankegången Dardis och Shen presenterade, vilken grundar sig i att reklam som är uppbyggd för att ge belägg för sina påståenden via fakta är övertygande, tolkar vi både Skandias och ICA:s reklamkampanjer efter de inträffade skandalerna som faktabaserade. Detta eftersom reklaminslagen bygger på att det som föregick på respektive företag inte

längre inträffar. Kontentan av företagens reklamslag är således fakta, men i en humoristisk förpackning. Utifrån enkätundersökningen kan vi utläsa att humoristisk reklam är den mest omtyckta formen av reklam, medan den faktabaserade kom därefter. Således är det sammanlagt cirka 80 procent av respondenterna som tycker om fallföretagens form av reklam. Trots att Christian Callert berättar att alla människor inte är intresserade av reklam, anser mer än 80 procent av respondenterna att reklam är en ”ganska bra” företeelse, eller bättre. Vi menar således att föregående, tillsammans med Weinberger och Gulas ovanstående resonemang, ger oss rimliga skäl att tro att respondenterna via Skandias och ICA:s reklam kan bilda sig en positiv attityd gentemot dem.

Vidare anser vi att de reklamkampanjer Skandia och ICA använde sig utav är positivt vinklade, när vi utgår ifrån Dardis och Shens kategorisering av positivt och negativt vinklad reklam. Tendenserna vi utläser utifrån vår enkät stödjer tankegången att reklam som är positivt vinklad, ger upphov till att konsumenter har positiv attityd gentemot reklam. Följaktligen menar vi att positiv attityd gentemot reklam avspeglar sig på respondenternas positiva attityd gentemot företagen, vilket gäller båda företagen om än något mer ICA. Dock menar Dardis och Shen att reklam som ger belägg för sina påståenden via fakta är mer övertygande när den är negativt vinklad, än om den är positivt vinklad. Vi menar däremot att detta inte behöver motsäga att vi tidigare kategoriserade Skandias och ICA:s reklamslag som reklam vilka ger belägg för sina påståenden via fakta. Detta eftersom Dardis och Shen skriver att reklam som ger belägg för sina påståenden via fakta är mer övertygande när den är negativt vinklad, än positivt. Således tolkar vi forskarna som att den positivt vinklade reklamen också kan vara effektiv, bara det att denna är mindre effektiv än när den är negativt vinklad.

Bland våra intervjupersoner råder det delade meningar hur effektivt det är att använda sig utav humor i reklam. Christian Callert anser att användandet av humor i reklam för att påverka konsumenters attityd till ett varumärke, är en tudelad sfär. Åke Esseen menar att humor i reklam kan vara övertygande. Om humor i reklam däremot skulle vara mer övertygande än den reklam som inte innehåller någon humor, säger sig Heléne Tjärnemo inte kunna svara på. Trots blandade svar från våra intervjupersoner, menar vi att faktumet att Skandias och ICA:s reklam var humoristiskt uppbyggd blandad med fakta, även lär ha bidragit till respondenternas ökade positiva attityd gentemot företagen. Detta då dessa var de mest omtyckta reklamformerna. Att respondenterna vidare överlag var positivt inställda till reklam, menar vi

troligen även har betydelse. Följaktligen finns det, enligt Dardis och Shens tankegång, anledning att tro att den reklam som är uppbyggd för att ge belägg för sina påståenden via fakta övertygar konsumenter väl. Om den är mer övertygande än den reklam som ger belägg för sina påståenden genom att visa den positiva utgång som fås genom användning av produkten är dock oklart, då vi i denna uppsats inte har haft en sådan jämförelse.

Weinberger och Gulas menar att humor har positiv inverkan på attityd till både ett företags varumärke och reklam då de ser humor som ett positivt och effektivt sätt att få uppmärksamhet på. Trots detta anser de att humor inte alltid är den mest lämpade annonseringsmetoden. Heléne Tjärnemo är av en liknande åsikt då hon anser att ett företag inte bör skämta om allt, utan om humor är en lämplig metod att använda sig av beror på vilken situation företaget befinner sig i och vilken typ av produkt det gäller. Även Tom Magnusson menar att om humor i reklam är bra eller dåligt beror på vilken produkt det rör sig om. Vidare fortsätter han samma resonemang som Heléne Tjärnemo, att man inte ska skoja sig ur en situation på fel sätt för då kan ett företag mista sina konsumenters förtroende. Det har visat sig att, mer eller mindre, alla våra intervjupersoner varit av den åsikten att användandet av humor i reklam är något positivt om den används av företag med lämpliga produkter i rätt situationer. Dock menar Christian Callert på att målet med reklam inte bör vara att få folk att skratta utan att övertyga konsumenter att köpa produkten. Han tror absolut humorrelaterad reklam kan sälja men inte att den kan göra det bättre än reklam som inte innehåller några humoristiska inslag.

Något som samtliga intervjuade personer lyfte fram var vikten av att koppla reklamutformning till företagets och varumärkets identitet. Heléne Tjärnemo nämner att det är bra att relatera det humoristiska i ett reklaminslag till sitt eget varumärke och produkt, budskapet blir då mer tydligt och klart. Även Tom Magnusson nämner att humor bör passa in i sitt sammanhang för att vara effektiv och anses som bra humor. En aspekt av detta som Christian Callert tar upp är vikten av att koppla en humoristisk reklam till produkten, då det är påfallande ofta som man ser en rolig reklamfilm men inte har en aning om vad den handlar om. Åke Esseen understryker att om reklambudskapet gäller något så allvarligt som ett varumärke är det av stor vikt att budskapet är tydligt och inte misstolkas. Teorin om varumärke säger att ett företag ska se det som samarbetande styrkor att vårda sitt varumärke och att göra reklam för detta. Med detta i åtanke tyder det på att om man genom humor förmedlar ett budskap som konsumenterna förstår och som har en mening i sig, blir det lättare

och mer effektivt för företaget att ge rätt uppfattning om vad deras varumärke står för. Framgår inte budskapet blir det svårt att förmedla varumärkets unika egenskap som är en fördel gentemot konkurrenterna, vilket gäller för alla reklamstrategier. Vi ser därför en stor vikt i att låta budskapet som kommuniceras utåt vara förankrat i varumärkets och företagets värderingar och egenskaper. Då Skandia och ICA valde att använda sig av humor, ställer vi oss frågande till om deras avsikt var att uppfattas som mer lättsamma och roliga eller var det ett försök att ta bort det allvarliga i situationen? Vi ser en risk i detta handlande då det istället kan minska trovärdigheten och gå farligt nära gränsen för att försöka skämta bort något som faktiskt är allvarligt.

Som ovan nämnts bör en reklam passa med företagets och varumärkets identitet. Av detta kan vi se tendenser att ett företag som Skandia med seriösa tjänster borde använda sig av ett seriöst budskap. Skandias syfte med sin humoristiska reklamkampanj var att återfå förtroendet hos konsumenterna. De ville föra fram skandalen för att visa distans till det som inträffat. Med humoristisk reklam hoppades de kunna lätta upp stämningen genom att vara roliga i sin kommunikation mot konsumenterna. En förklaring till att Skandia, trots resonemang kring användandet av humor vid seriös produkt eller tjänst, kan finnas i Åke Esseens tankar. Han menar att reklam bygger på trender och alltså kan humor vara lite av en trend i dagsläget. Förut ansåg Åke Esseem att olika typer av humor var mer lämpade för olika typer av produkter. Nu har hans uppfattning dock ändrats då flera företag med seriösa produkter som banktjänster och pensionssparande idag använder sig av olika slag av humor och lyckas med detta. Dock tror han fortfarande inte det är rätt av vissa att använda sig av humor i reklam, som exempelvis Rädda Barnen.

Vi kan, trots att humor har flera positiva egenskaper som bland annat Heléne Tjärnemos åsikt om att humor ger uppmärksamhet och Åke Essens åsikt om att humor förenklar budskap, se flera nackdelar med humor i reklam. De Pelsmacker et al menar att humor kan leda bort uppmärksamhet från själva varumärket. Detta är även något som både Christian Callert och Åke Esseem anser då de menar att nackdelen med humor är att man bara minns skämtet och att det finns chans att den humor man använder sig av tar över så konsumenterna missar själva budskapet. Åke Esseem påpekar att humor ska förstärka ett budskap, inte ta över det. Detta är något vi tycker företag borde vara väl medvetna om, innan de använder sig av humor. Även Heléne Tjärnemo anser nämligen att humor kan ta över så budskapet inte når ut, detta tror hon kan undvikas genom att vald humor kopplas till produkten så budskapet blir tydligt. Åke

Esseen är av samma uppfattning som Heléne Tjärnemo då han tror att humor bör ha ett sammanhang och vidare menar Christian Callert att humor bör användas tillsammans med budskapet för att bli ihågkommet. Därav kan vi se tendenser till vikten av att ett företag som väljer humor i sin reklam bör relatera denna humor till sin egen produkt eller till sitt varumärke. Detta då både vår teori och empiri visar på att humor kan ta uppmärksamhet från själva produkten. Weinberger och Gulas stödjer detta genom att påpeka att humor som är relaterad till produkten är bättre än den humor som inte är relaterad. Både Skandia och ICA återknöt sin reklam till sina varumärken genom att vara självkritiska. Om man ska tro på vår teori och empiri borde detta innebära att båda våra fallföretag gjorde rätt i att göra så då deras reklam relaterade till respektive företag och hade en poäng i sammanhanget.

Fler nackdelar som vår teori visar på är vidare Weinberger och Gulas uppfattning om huruvida trovärdigheten påverkas vid användning av humor. De skriver att, om humor påverkar ett reklamslags trovärdighet, borde bero på vilken slags humor som används. De menar att pålitligheten tenderar att öka vid sentimental humor då en reklam frambringar betraktaren att känna viss sympati. Tom Magnusson ger stöd åt detta resonemang då han menar att sympatisk humor är bättre än vad han kallar löjeväckande humor. Heléne Tjärnemos uppfattning vad gäller olika slag av humor i reklam är att förlöjliga andra inte är ett effektivt sätt. Sympatisk humor innefattas i vad De Pelsmacker et al kallar för interpersonell humor, vilket innebär att betraktaren får en känsla av överlägsenhet. Frågan om vilken typ av humor som är mest lämplig kan vidare förklaras av De Pelsmacker et al, då de menar att olika slags humor tilltalar olika konsumenter. Här i återfinns enligt oss en stor svårighet i användandet av humor då det är svårt att veta vilken slags humor som passar företaget och dess målgrupp bäst. Skandia använde sig av självironi i sin reklam vilket kan uppfattas sympatiskt då detta stämmer överens med De Pelsmacker et als interpersonella humor. Konsumenterna kan ha fått en känsla av överlägsenhet när de såg Skandia agera med självinsikt då de drev med sig själva. Pålitligheten för Skandias reklam skulle därmed öka om Weinberger och Gulas resonemang stämmer. Dock är det fortfarande oklart vilken slags humor som bäst lämpar sig vad gäller målgrupp. Åke Esseen anser att det inte är säkert att den humor ett företag använder sig av passar mottagaren och då kan humor få motsatt effekt. Vidare menar han att om en reklam gäller något så väsentligt som varumärke är det viktigt att grundbudskapet kommer fram. Detta relaterar vi till Tom Magnusson som menar att humor kan misstolkas och konsumenten förstår därmed inte budskapet i reklamslaget. Heléne Tjärnemo menar vidare att det är svårt att få fram rätt budskap då humor är kulturellt bundet.

Humor kan alltså misslyckas med sitt innehåll och budskap om den riktas till en målgrupp som bättre hade nåtts med en annan strategi.

Vi kan utläsa att både vår teori och vår empiri stödjer ett resonemang om att man inte kan vänta sig att ett reklaminslag uppfattas och anses roligt av alla. Som Christian Callert påpekade är humor extremt individuellt. Heléne Tjärnemo menar därför, att en reklam bör testas på sin målgrupp innan den lanseras. Att en reklamkampanj med humor måste planläggas är något som även Åke Esseen tar upp och finner av största vikt. ICA provade sig av både skämtsamma och seriösa tonfall innan de bestämde sig för att använda sig av ett mer skämtsamt inslag. Deras reklam som innehöll en humoristisk vinkling hade även ett seriöst budskap då de lät sin reklam visa på både självinsikt och ånger. Att de valde detta upplägg tenderar bero på att de liksom Skandia ville få sina konsumenters sympati samtidigt som de ville lätta något på stämningen och försöka få bort en del allvar i situationen.

Huruvida humor är lämpligt vid en skandal beror på vilken typ av skandal det gäller, anser Heléne Tjärnemo. Hon tycker att Skandia lyckades då de visade medvetenhet om konsumenternas uppfattning, vilket hon ansåg var väldigt avväpnande. Åke Esseen har en annan uppfattning och anser att Skandias humoristiska reklamkampanj inte var en lämplig metod. Detta då han tycker att vissa saker inte kan försvaras med humor. Han hade själv inte rekommenderat humor som strategi åt Skandia. Tom Magnusson tycker även han att det kan bli fel av Skandia att använda sig av humor, då som vi tidigare nämnt, han inte tycker man bör skämta bort ett problem. Samtidigt menar han att om man använder sig av humor och erkänner sina misstag är det okej. Christian Callert tror att om ett företag tappar trovärdigheten och har byggt upp attityden kring humor så har man inget att sätta emot när skandalen är framme. Vi tolkar detta som, om en positiv attityd till ett varumärke beror på att konsumenterna får en bra känsla av företagets reklam, är detta inte en grund nog att bygga på om varumärket skulle raderas. Vi ser dock inte några tendenser till att detta stämma in på ICA. Deras reklamkampanjer var humoristiskt utformade båda innan deras köttfärsskandal och efter. Alltså kan vi här se att det borde ligga mer bakom ICA:s starka varumärke än deras populära reklam.

5.2 Ett starkt varumärke är A och O

I teorin om varumärke nämner Kapferer att den främsta faktorn för hur ett varumärke värderas är produkten eller tjänsten i sig. Eftersom vårt fallföretag Skandias kunder inte kommer i kontakt med tjänsten speciellt ofta och kan få någon glädje av den, blir det därför svårare att sammankoppla varumärket med något positivt stimuli och därmed en positiv reaktion. Genom att kommunicera utåt kan ett företag göra mindre påtagliga värderingar och uppfattningar påtagliga. En lämpligt utformad reklamkampanj kan således göra detta. För att återfå sitt förtroende hos Skandias kunder valde företaget att bemöta dem genom just en reklamkampanj. Vidare tog de beslutet att göra denna kommunikation humoristisk. De ville även ta bort uppfattningen om Skandia som ett distanserat bolag och valde därför att föra fram skandalen och bemöta kunderna. Vi ser här hur reklamslaget blev ett sätt att ge konsumenter glädje av Skandia som varumärke och dess tjänst även då de inte har någon fysisk produkt. Således blev humor ett hjälpmedel för att uppmärksamma tjänsten på ett sätt som exempelvis en enbart faktabaserad text kanske inte kan. Detta antyder att humor är ett bra sätt att göra kommunikation mer lättsam och är därför ett effektivt sätt för företaget och dess varumärke att komma sina kunder närmre.

Även vårt valda fallföretag ICA använde denna skämtsamma framtoning i sin kommunikation för att göra värderingar och uppfattningar av varumärket mer påtagligt. En viktig skillnad är att i ICA:s fall valde de att spinna vidare på den humoristiska reklamserie de redan tidigare använt sig av. Att fortsätta med den redan fungerande reklamutformningen kan vara en strategi vald för att få kunderna att åter associera till den positiva roliga attityden de hade gällande varumärket ICA före skandalen.

Att vara och uppfattas som ett etiskt varumärke skapar ett värde, då ett välskött CSR stärker varumärket och påverkar ryktet positivt. Vid skandalen skadades framställningen av Skandia som ett etiskt varumärke och denna unika fördel, som tidigare var ett särskiljningsdrag för företaget, öppnades upp för konkurrenter att använda. Därav kan det vara viktigt att tänka på vilken egenskap specifikt som har tappat förtroende när man utformar en reklam för att åtgärda detta. Exempelvis kan man fokusera på att ett företag fortfarande ska vara etiskt. Denna aspekt får således inte försvinna på grund av att det ska vara en ”rolig” reklam.

Ser vi till ICA:s handlande återgick de, efter sin ursäktande humoristiska reklam gällande köttfärsskandalen, till sina ordinarie reklamfilmer där då Röda Korsets Kram-kampanj lyftes fram. Detta kan ha varit ett strategiskt val för att återskapa konsumenternas positiva attityd och en ökad försäljning då ett företags engagemang för CSR kan ha påverkan på just detta. Extramätningar av kundernas förtroende gjordes nämligen vid köttfärsskandalen och visade på att detta hade sjunkit samt att försäljningen av köttfärs hade minskat. De kan således ha upplevt att det kanske inte räckte med deras vanliga humorfyllda reklaminslag, utan de fick lägga till något mer värdeskapande.

Enligt Kapferer är en fördel med ett starkt varumärke att kundernas uppfattade risktagande med köpbeslutet minskar. Detta är särskilt viktigt vid ett långtidsåtagande för kunden. För ett företag som Skandia, vilket har hand om konsumenters pensionssparande, kan en händelse där förtroendet raseras vara ytterst allvarligt. Den minskade risken till följd av ett varumärkes goda rykte som konsumenter upplever före en sådan händelse, kan därmed försvinna. Konsumenter kan således få uppfattningen att det då skulle vara mindre riskfyllt att använda ett helt okänt varumärke, än det tidigare starka varumärket som faktiskt har gjort ett uppmärksammat fel. Christian Callert nämner att Volvo har lyckats bygga upp ett så starkt förtroende att även om de skulle tillverka en osäker bil, så skulle folk ta för givet att den var säker. Vi antar att huruvida det är tillräckligt med ett starkt varumärke för att konsumenters förtroende ska kvarstå, eventuellt kan bero på vilken typ av skandal det gäller och vad som ifrågasätts inom ett företag. När en kris dyker upp är det enligt Christian Callert viktigt att företaget har byggt upp ett värde som kunderna vill försvara. Vi ställer oss därför frågande till om det här värdet kan få konsumenter att trots en kris ha kvar det uppfattade minskade risktagandet och ändå välja produkten i fråga? Enligt Åke Esseen har det vid återuppbyggande av ett varumärke betydelse vilken typ av varumärke det gäller och hur starkt varumärket var innan det skadades. Denna av intervjupersonerna nämnda värdegrund och styrka hos ett varumärke kan möjligtvis underlätta återuppbyggnaden. Dessutom tyder det på att varumärkets engageringsgrad bör tas i beaktning då ett varumärke har tappat sina kunders förtroende. Christian Callert tar upp att ett varumärke för lågengagemangsprodukter har en strategi där de får sin produkt att synas så ofta som möjligt. Här är det inte varumärkets unika egenskaper som är viktigast att förmedla. En varumärkesskandal kanske inte drabbar lågengagemangsprodukter på samma sätt som för högengagemangsprodukter, vad det gäller förtroende och rykte. Däremot kan det vara ytterst allvarligt för företaget då konsumenterna med lätthet kan byta till ett annat varumärke utan större eftertanke.

Enligt Kapferer är varumärket inte av betydelse inom alla produktkategorier. Åke Esseen säger att när det handlar om en högengagemangsprodukt som kunden då kan identifiera sig med är det viktigt att det inte skojar för mycket. Det kan således vara så att när något har en stor personlig betydelse för en konsument bör det inte skämtas hur som helst gällande detta. Skulle detta ändå göras kan konsumenter eventuellt tillskriva varumärket och produkten löjeväckande egenskaper samt få uppfattningen att det inte är någon produkt man bör lägga stor vikt eller eftertanke vid.

Kapferer säger att ett varumärke inte kan existera utan en produkt eller tjänst som bär det och gör det påtagligt. Christian Callert säger att ibland får konsumenter upp ögonen för produkten genom en rolig reklam men i väldigt få fall för företaget specifikt. Det tyder på att en kris i vissa fall inte skadar företaget eller varumärket i större utsträckning, då konsumenter inte alltid kan koppla själva produkten eller en humoristisk reklam till avsändaren. Vid ett sådant fall kan därför varumärkets rykte vara utan betydelse eftersom ingen minns vilket det rör sig om. I ICA:s fall kan vi dock se att produkten köttfärs direkt förknippades med ICA:s varumärke. Det kan vara så att humoristisk reklam som inte kan kopplas till varumärket främst gäller kategorin lågengagemangsprodukter. Vidare kan en liknande skandal som med Skandia kopplas direkt till varumärket, vilket kan ses som en risk för företaget, då denna stämpel aldrig kan försvinna.

5.3 Bättre eller sämre

Solomon et al redogör för att olika faktorer som ligger till grund för konsumentens attityd gentemot reklam och skriver vidare att konsumentens känslor över reklaminnehållet är individuellt och kan ligga som grund till dennas attityd gentemot varumärket, då känslan som fås av ett reklaminslag associeras till varumärket. Både ICA och Skandia använde sig av reklam där de för fram skandalerna vilket enligt denna teori borde påverka konsumenters attityder till det inträffade såväl som till företaget. Två av respondenterna i enkätundersökningen nämnde specifikt Skandias reklam och att de blivit påverkade positivt av denna, vilket bidrog till att de ändrade sina attityder gentemot företaget till det mer positiva.

Kelman skriver att man kan urskilja tre olika processer för hur en person mottar yttre influenser och anammar attityder, vilka är medgörlighet, identifikation och internationalisering. Dessa processer skulle kunna bidra till varför konsumenter har tillägnat sig den attityd de har mot Skandia och ICA. Detta då de uppdagade händelserna anses som allvarliga borde dessa påverka vilket beteende konsumenterna adopterar på så sätt att de vill undvika misstycke från omgivningen och därmed bildar en negativ attityd. Annars skulle en konsument kanske anses vara avvikande om denna accepterar sådana snedsprång som av omgivningen kanske inte anses moraliskt rätt. Om det exempelvis bildas en opinion mot Skandia och ICA kan en konsument anamma samma attityd som den grupp konsumenten vill identifiera sig med. Vidare kan en konsument ha en åsikt då den ger en inre mening för denna. Med detta menas att personen verkligen tror på sitt ställningstagande, kanske då personen i fråga själv har drabbats av Skandia eller ICA:s skandal.

I enkätundersökningen kan vi utläsa att fler respondenter är negativt inställda till Skandia jämfört med ICA trots att väldigt få är kunder i företaget. Detta kan enligt Solomon et als teori bero på att deras engagemang i företaget inte är så stort. Däremot är det väldigt många av respondenterna som ofta handlar på ICA och, som ovan nämnts, har en positivare attityd till ICA jämfört med Skandia. Detta trots att fördelningen mellan hur allvarligt respondenterna anser uppdagandena vara är förhållandevis jämn. Enligt denna teori skulle detta kunna bero på att de format en positiv attityd till ICA och därmed tenderar att hålla fast vid denna. Något som vidare stärker detta resonemang är att respondenterna i större utsträckning är i kontakt med ICA än med Skandia och således mindre engagerade i Skandia. Detta stämmer överens med det Solomon et al skriver, att ju mindre engagerad en konsument är desto lättare har denna att ändra sin attityd. De borde således även innebära att de som ofta handlar på ICA och har en positiv attityd har svårare för att skifta till en negativ attityd. Kan detta även bero på att eftersom de i högre grad är i kontakt med ICA även har lättare att forma en positiv attityd?

Katz skriver att två personer kan ha likadan attityd gentemot ett objekt men av helt olika anledningar. Detta syns tydligt i enkätundersökningens svar på fråga 19 där respondenterna öppet fått motivera varför, respektive varför inte de anser det föreligga skillnad mellan det som hände Skandia och ICA. Hela 48 procent ansåg att det var skillnad mellan det som inträffade Skandia och ICA, men åsikterna om varför det förelåg en skillnad gick isär. En del ansåg att Skandia var mycket värre medan en del ansåg att ICA var mycket värre. Därav kan

vi utav vår enkätundersökning se att respondenterna haft likadan attityd mot det inträffade men av olika anledningar.

De flesta av respondenterna i enkätundersökningen verkade ha positiv inställning till både Skandia och ICA innan uppdagandena, vilket sedan ändrades efter skandalerna då fler var negativa. Detta styrker det De Pelsmacker et al skriver om att en positiv attityd inte är konstant. Han skriver vidare att den positiva attityden kan ändras beroende på marknadens dynamik och konkurrenteffekt.

Utifrån vår enkätundersökning utläser vi att positiv attityd¹²³ gentemot Skandia har ökat med 8 procent, från respondenternas attityd vid uppdagandet av händelseförloppet 2003 till dagsläget. Respondenternas positiva attityd gentemot ICA har även den ökat, med 28 procent från uppdagandet 2007 till dagsläget. 93 procent av våra respondenter anser att det är ”ganska viktigt” eller viktigare att ha förtroende för ett företag inom pensionsspararbranschen, medan denna siffra uppgick till 99 procent gällande ett dagligvaruhandelsföretag. Vidare betecknar 92 procent av respondenterna det som hände Skandia som ”ganska allvarligt” eller allvarligare, medan procentsatsen för ICA uppgår till 89.

Den stora skillnaden mellan respondenternas svar gällande fallföretagen och dess skandaler återfinner vi i att ICA har en betydligt större ökning av positiv attityd. Ökningen av respondenternas positiva attityd gentemot Skandia och ICA skulle kunna vara ett bekräftande tecken på Aaker och Georges tankar om att reklam influerar konsumenters attityd. Den positiva attitydökningen vi utläser utifrån respondenterna gentemot Skandia stöds även av SKI:s mätning av kundnöjdhet samt Skandias marknadschef Helena Ruhméns åsikt om att Skandias reklam har gjort sitt jobb. Vi har dock svårigheter att jämföra respondenternas återvunna positiva attityd gentemot ICA, då vi inte har lyckats uppbära någon mätning på dessa i dagsläget. Utgår vi från deras försäljning, återhämtade emellertid den sig efter bara några veckor. Om detta skulle vara fallet har ICA lyckats med sin humoristiska reklam, då dess mål inte har varit att få människor att skratta utan att övertyga dem att köpa något, vilket Christian Callert poängterar är viktigt att komma ihåg. Vi menar följaktligen att det finns rimliga skäl att tro att ICA:s ökade försäljning återspeglar konsumenternas attityd gentemot företaget.

¹²³ Med positiv attityd menar vi när respondenterna angett ”ganska bra”, ”bra” eller ”mycket bra” i enkätundersökningen.

Enligt Katz är konsumenter benägna att vara rationella, realistiska och medvetna om konsekvenserna. Om detta stämmer kan man fråga sig varför konsumenter fortsätter vara kunder i Skandia och ICA efter det som uppdagats? Att de är det kan vara ett tecken på att attityder går att förändra.

Kommentarerna från våra respondenter tyder även på att ICA har en stark image. Detta innebär att respondenterna både delar SKI:s mätningar samt företagets åsikt om att de innehar ett brett sortiment med varor som håller hög kvalitet. Således överensstämmer kommentarer från ett flertal av respondenterna med det ICA vill få kommunicerat, vilket även detta skulle kunna tolkas som att deras reklam har influerat konsumenternas attityd. När det gäller Skandia har vi inte kunnat utläsa något liknande mönster, då konsumenter enligt SKI:s mätningar har låg image och svag lojalitet men enligt enkätundersökningarna tyder respondenternas svar på att de har positiv attityd gentemot Skandia. Tom Magnusson informerar om att humor i reklam både kan vara bra eller dåligt, beroende av vilken bransch det gäller. Således är en möjlighet att respondenterna enklare har kunnat ta till sig ett humoristiskt budskap i samband med ICA:s produkter än med Skandias då de befinner sig i olika branscher, vilket bidrar till deras positiva attityd.

Vi ställer oss dock frågande till om attitydförändringen gentemot Skandia beror på om tidsspannet sedan skandalen inträffade har fått respondenternas attityd att bli dämpad, eller om det beror på företagets reklam. Både Christian Callert och Åke Esseen menar att konsumenternas förmåga att glömma inte ska underskattas. När vi analyserar svaren vi mottagit utifrån ICA menar vi att tidsaspekten, eller snarare förmågan att glömma, inte är av samma relevans som i Skandiefallet då ICA:s händelse uppdagades för endast ett halvår sedan. Som både Christian Callert och Åke Esseen har poängterat glömmet konsumenter fort. Alltså är det svårt att veta om det är Skandia och ICA:s positiva reklamkampanjer som bidragit till att de klarat den negativa attityd som deras varumärke fick. Det kan vara flera faktorer som vägt in, som exempelvis att konsumenter glömmet eller att då konsumenter hade en positiv attityd till företagen innan skandalerna så påverkades inte skandalernas omfattning attityderna i längden. Det finns även anledning att utifrån ovan nämnda diskussion se om det kan ha att göra med om Skandia och ICA innehar låg- eller högengagemangsprodukter. Åke Esseen tror nämligen att huruvida användandet av humor i reklam är lämpligt vid återuppbyggande av ett varumärke beror på vilken typ av varumärke det rör sig om och hur stort detta varumärke varit på marknaden innan det skadades.

Kan det även tänkas att det finns fler faktorer som kan skifta en konsuments positiva attityd till en negativ attityd mer än marknadens dynamik och konkurrens effekt? Både De Pelsmacker et al och Solomon et al tar upp CSR där en marknadsundersökning visat att hela 70 procent av konsumenterna i Europa ansåg detta vara mycket viktigt. Vi kan således även tänka oss att dessa faktorer har betydelse för skiftet av en attityd, där aspekten företagets etiska beteende är relevant i denna uppsats.

5.4 Engagerande produkter

Åke Esseen menar att en höngagemangsprodukt är något en konsument vill identifiera sig med. Det här tillsammans med de attribut FCB-modellen föreskriver höngagemangsprodukter, menar vi gör att det finns rimliga skäl att tro att en skandal kring en höngagerande produkt anses som allvarigare. Detta eftersom konsumenten får kännbarare effekter om något skulle inträffa, om produkten är något den identifierar sig med. Vidare innefattar höngagerande produkter större ekonomiska risktaganden, som ger långvarigare effekter för konsumenten än vad långagerande produkter gör. Följaktligen blir den ekonomiska skadan och dess verkan påtagligare och längre, än vid en långagerande produkt.

Enligt Vaughns kriterier i FCB-modellen borde Skandia hamna i ruta A och således vara en höngagemangsprodukt. Det vill säga produkten är viktig i kombination med att den ger ett långvarigt resultat för konsumenten. ICA:s produkter borde utifrån modellen placeras i ruta C, inom kategorin dagligvaruhandel, vilket Vaughn betecknar som långagerande och tankestyrt. Vidare kan Vaughns resonemang stödja Tsais och Tsais tes, att positivt vinklad reklam bäst lämpar sig för långagemangsprodukter, då vi kan utläsa från vår enkätundersökning att respondenternas positiva attityd gentemot ICA både är större i antal och har ökat mer än den gentemot Skandia.

Det stora antal av våra respondenter som angav att det är ”ganska viktigt” eller viktigare att ha förtroende för ett företag som förvaltar pensionssparande, skulle kunna uppfattas som en bekräftelse på att Skandias produkt hör hemma i ruta A. Detta då vi menar att konsumenternas innehavande av förtroende är en förutsättning för de attribut Vaughn tillskriver FCB-modellens första ruta. Vad vi utifrån detta resonemang ställer oss frågande till är faktumet att

fler respondenter svarade att det var ”ganska viktigt” eller viktigare att ha förtroende till ett företag inom dagligvaruhandeln än inom pensionsförvaltning. Således borde även ICA vara en högengagemangsprodukt.

Ytterligare en indikator på att Skandias produkt ska återfinnas i högengagerande ruta A, skulle kunna vara att 92 procent av respondenterna angav att uppdagandet kring Skandia 2003 var ”ganska allvarligt” eller allvarligare. Dock uppgår nästan lika hög procentsats gällande det som uppdagades om ICA 2007. Även i detta fall är vi undrande till om ICA:s produkter verkligen uppfattas som lågengagerande.

Christian Callert menar att reklam innehållande lågengagerande produkter arbetar utifrån att synas så mycket som möjligt i media. Detta eftersom när konsumenter handlar lågengagerande produkter köper de den produkt de kommer ihåg. Således menar han att reklamen inte bör göras alltför avancerad för lågengagemangsprodukter. Vidare berättade Heléne Tjärnemo att produkter som inte har ett allt för djupt engagemang brukar använda sig av humor som inte är direkt kopplad till produkten. De bygger ibland en symbol, karaktär eller figur som en sorts talesman för varumärket. Vi känner inte igen oss i Christian Callerts och Heléne Tjärnemos resonemang när det gäller våra fallföretags reklam. Således borde de inte vara utav lågengagerande karaktär, utan högengagerande.

Resonemanget att ICA:s produkter borde vara högengagerande istället för lågengagerande, antyds även på ytterligare ett ställe i enkäten. 48 procent av respondenterna menar att det föreligger skillnad mellan Skandia och ICA:s skandaler. Cirka hälften av dessa motiverade sitt ställningstagande med att det som uppdagades kring ICA var mycket värre, då det gällde något som direkt kunde påverka deras fysiska hälsa. Vidare var också 32 procent på det oklara om det förelåg någon skillnad företagen emellan. Detta innebär att dessa respondenter inte var helt säkra på om att det förelåg någon skillnad mellan företagen. Således skulle procentsatsen om att en skillnad förelåg vara högre.

Utifrån ovanstående resonemang menar vi att det inte på något sätt är en självklarhet att kategorisera mat som en lågengagerande produkt. Heléne Tjärnemo menar att vissa inte anser att man kan kategorisera produkter efter hög- och lågengagemang utan engagemangsbegreppet i sig är mer mångfasetterat. Dock berättar hon att i praktiken kräver produkter, som exempelvis Skandia, ett visst engagemang. Emellertid tror vi att det är

tänkbart att utgå ifrån att det främst är mat respondenterna har haft i åtanke vid svarande på enkäten och inte hela ICA:s produktregister, då det var köttfärs och inte hela ICA:s sortiment som berördes av skandalen. Huruvida ICA:s övriga produktsortiment utöver mat såsom snacks eller förbrukningsvaror även är detta, eller ej, låter vi vara osagt, då vi fokuserat på skandalen vilken innefattade köttfärs.

Vi tycker även att de kriterier Vaughn tillskriver ruta A uppfattas som ovissa. Han menar att känslaspekten här kommer i andra hand, efter tankeverksamheten. Det vi har uppfattat av våra respondenter utifrån enkäterna, är om de är innehavande av en negativ attityd blir det inget köp av produkten. Således kan en känsla gentemot en produkt avgöra om det blir köp av den eller utav konkurrentens istället. Följaktligen spelar eventuellt känslan en större roll i ruta A än vad Vaughn utger den för att vara, kanske inte vid köp av produkten utan vid bortval av den. Christian Callert menar att om konsumenter känner till en produkt och andra talar dåligt om den, blir de första konsumenterna upprörda. Vi tolkar honom som att även han menar att känslaspekten spelar stor roll hos konsumenter. Återigen undrar vi om det verkligen är möjligt att dra tydliga gränser produkter emellan, så som FCB-modellen förespråkar.

I enlighet med ovanstående resonemang är vi inte övertygade om att ett förutbestämt händelseförlopp sker i en viss ordning som hierarchy-of-effects modellerna förespråkar, utan två attribut kan likväl ha påverkan samtidigt, vilket är den tes Reed och Ewings förespråkar. Med utgångspunkt av resultatet från enkäten menar vi följaktligen att det är möjligt att både den rationella (tanke) och den emotionella (känsla) aspekten kan vara hög samtidigt.

6 Resultat

I detta avsnitt diskuterar och reflekterar vi över resultatet av analysen för att vidare återkoppla detta till vår problemställning och vårt syfte. Slutligen presenterar vi även förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

Även om vi har haft svårigheter att redovisa en konkret slutsats menar vi ändå att vi kan utläsa tydliga tendenser till att våra slutsatser är rimliga. Efter redovisning av ovanstående resultat menar vi därför att vi har lyckats uppnå vårt syfte. Detta ur en både analytisk, undersökande samt förstående synvinkel. Vi menar vidare att våra metoder har varit lämpliga, då vi utifrån dessa lyckats besvara vårt syfte. Hade vi haft mer resurser såsom tid, hade detta kunnat bidra till att vi använt oss utav fler fallföretag och en större enkätundersökning, vilket eventuellt hade kunnat leda till ett mer generaliserbart resultat. I våra teorier hade vi även kunnat behandla krishantering, förtroende och återuppbyggnad av varumärke för att få en djupare och mer nyanserad bild. Vår förhoppning är ändå att slutsatserna vi presenterar ska kunna bidra till insikt och förståelse inom området, för både företag och andra intresserade. Viktigt att påpeka vid analys av attityd är att de är komplexa att mäta. Hade vi varit mer insatta i psykologi hade vi kanske kunnat utläsa ännu mer.

6.1 Slutsats

Vårt första problem avsåg hur ett företag som förlorat konsumenters positiva attityd ska gå tillväga för att återfå denna genom humoristisk reklam. Här har vi dragit slutsatsen att företaget bör ha i åtanke vilken typ av produkt reklaminslaget ska representera, eftersom olika produktkategorier endast är lämpliga med vissa typer av humor. Detta bygger på vår analys utifrån fallföretagens reklam tillsammans med empirin, vilken antyder att högengagerande produkter som har förlorat konsumenters positiva attityd och som använder sig utav

humoristisk reklam, bör använda denna med faktainslag för att uppnå bra effekt. Detta eftersom reklaminslaget inte ska skämta bort allvaret i situationen. Precis som med hög- och lågengagerande produkter är konsumenters respons på humor något individuellt. Det är vidare enklare att ändra konsumenters attityd till det positiva, om de från början är positivt inställda till ett reklaminslag, vilket har visat sig eftersom konsumenten då har lättare att ta åt sig av reklamens budskap. Humoristiska reklaminslag är en omtyckt form av reklam. Vårt resultat har visat att denna form av ironisk och självkritisk humor har varit ett effektivt sätt för ICA och Skandia att återfå konsumenters positiva attityd. En möjlig konsekvens av detta tror vi är att företag som visar självdistans kan bygga upp en bra relation till konsumenter, vilket sedermera kan leda till konsumenters ökade lojalitet gentemot varumärket. Den humoristiska reklamen kan då tänkas skapa ett mervärde för konsumenten vilket ökar den positiva attityden, vilket kan göra den svårare att radera. I slutänden kan detta tänkas leda till en ökad försäljning för företaget.

Begränsningar som vi kan utläsa utifrån ovanstående resonemang, är att vi endast har haft möjlighet att bedöma effekten av humoristisk reklam tillsammans med faktainslag samt när det humoristiska återfinns i självkritik och självinsikt. Detta då denna typ utav reklam var det våra fallföretag använde sig utav. Således kan vi inte uttala oss om hur humoristisk reklam skulle reagera tillsammans med annat innehåll, till exempel nostalgi. Anledningen att vi tror att detta sätt ger ett effektivt resultat vid att återfå konsumenters positiva attityd är att humor i reklam i dagslaget är omtyckt. Utifall denna trend skulle avta, är det således inte säkert att samma resultat skulle uppnås med humoristisk reklam.

Vårt andra problem behandlade på vilket sätt det för ett företag kan vara av betydelse att beakta en produkts hög- eller lågengageringsgrad vid utformandet av humoristisk reklam. Denna fråga visade sig dock vara mer problematisk än vi förutsåg, då kategoriseringen hög- respektive lågengagemangsprodukt kan ifrågasättas. I början av uppsatsen menade vi att Skandias och ICA:s produkter tedde sig som olika för konsumenter. Under uppsatsens gång har vi inte haft några svårigheter att klassificera Skandias produkter som högengagerande, vilket överrensstämmer med vår teori. Däremot tyder vårt resultat på att ICA:s produkter inte stämmer överens med teorin, som menar att de skulle vara lågengagerande. Vi anser snarare att ICA skulle kunna klassificeras som högengagerande.

Vårt resultat tyder även på att en produkts engagemang är något individuellt. Således kan vi inte dra slutsatsen att en produkt är högengagerande för alla, utan snarare för merparten. Trots denna komplexa kategorisering bör ett företag försöka fastställa merparten av konsumenters engageringsgrad vid utformningen av en humoristisk reklam. Ett företag som kommer till slutsatsen att dess produkter innehar högt engagemang för merparten av konsumenter bör således ha en reklam som förmedlar detta. Vårt resultat tyder på att en kombination av humor och fakta borde vara lämplig. Företag som kommer fram till att dess produkter är lågengagerande för merparten bör satsa på att exempelvis fånga uppmärksamhet genom en rolig karaktär och genom att synas ofta och mycket. Konsekvensen om ett företag inte har rätt uppfattning hur engagerande sin produkt tror vi kan leda till att de inte återfår konsumenters positiva attityd, då de väljer fel reklamstrategi. Utöver att teorins engageringsgrad kan ifrågasättas pekar också vårt resultat på att det inte är uteslutande en aspekt som avgör köp. Både tanke- och känslaspekter kan ha inverkan samtidigt.

Utöver ovanstående slutsatser har vi också kommit fram till följande aspekter som relaterar till våra båda problem. Utifrån fallen Skandia och ICA kan vi utläsa att konsumenters negativa attityd efter en skandal går att vända till positiv. Enligt det vi presenterat i uppsatsen har det dock tagit längre tid för Skandia än för ICA att återfå konsumenters positiva attityd. Detta tror vi kan bero på att ICA:s produkter är mer konkreta än vad Skandias är. Konsumenter kommer även lättare och oftare i kontakt med ICA:s konkreta produkter än med Skandias abstrakta. Således antar vi att det även blir produktkategorin som avgör hur lätt det är att återfå konsumenters positiva attityd. Följaktligen verkar det inte föreligga något samband med ifall produkten skulle vara hög- eller lågengagerande. Samtidigt är det dock enklare för konsumenten att byta produkter som kan ses som konkreta gentemot något annat varumärke. Även detta verkar gälla oberoende om produkten är hög- eller lågengagerande för konsumenten. Ifall företag utöver dess produktengageringsgrad även är medveten om att deras produkt är konkret eller abstrakt, torde konsekvensen av detta bli en ytterligare påskyndning av att återfå konsumenters positiva attityd. Vi har slutligen även kunnat utläsa att reklamens påverkan inte ska överskattas, då vi märkt att tiden är en viktig faktor för att återfå konsumenters positiva attityd efter en skandal. Detta eftersom konsumenter har en tendens att glömma.

6.1.1 Förslag på fortsatt forskning

ICA använde sig utav samma humoristiska reklamföljetong redan innan skandalen inträffade, medan Skandia utformade en ny kampanj. Vi menar därför att det hade varit intressant att jämföra de företag som fortsätter med samma typ av reklam med de företag som startar en ny, ifall detta skulle påverka återfåendet av konsumenters positiva attityd.

Det hade även varit intressant att gå djupare in på trender inom reklams utformande. Studier hade således kunnat göras på hur detta påverkar konsumenters uppfattning samt attityd till företaget samt hur mottagliga de blir för företagets budskap.

Det gick långsammare för Skandia än för ICA att återfå konsumenters positiva attityd. I slutsatsen presenterar vi att det inte bara beror på hur engagerande produkten är för konsumenten, utan även vilken typ av produkt företaget tillhandahåller spelar in. Då detta först framkom i slutsatsen hade vidare forskning kunnat göras för djupare förståelse.

Slutligen kan vi även utläsa ett forskningsbehov inom vilka faktorer som gör den humoristiska reklamen framgångsrik. Detta hade kunnat göras genom analys av ett flertal företags humoristiska reklam, för att kunna utskilja betydande faktorer.

Referenslista

Publicerade källor

Aaker, David & George Day (1974). *A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior*. Journal of Applied Psychology, Volume: 59 (3): 281-86.

Backman, Jarl (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Benoit, William L. (1997) *Image Repair Discourse and Crisis Communication*. Public Relations Review, Volume 23(2): 177-186

Bryman Alan & Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi.

Dardis Frank E. & Shen Fuyuan (2005:78) *Message framing and brand evaluations: The role of evidence type and product involvement*. American Academy of Advertising. Conference. Proceedings.

De Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*. 3rd Edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.

Dunér, Hanna. (2006-06-21) *Kundtidningar bygger Skandia*. Dagens Media.

Dunér, Hanna. (2006-12-17) *Räddningsplanen*. Svenska Dagbladet.

Hedlund, Monica. (2005-06-17) *Skandias rykte ska återupprättas*. Dagens Nyheter.

Hernadi, Alexandra. (2007-12-06) *Ica fuskar med datummärkning på köttfärs*. Svenska Dagbladet.

Jönsson, Martin. (2007-12-07) *Ica-Stig kan aldrig komma tillbaka*. Svenska Dagbladet.

Kapferer Jean-Noël (2004) *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd edition.

Katz, Daniel. (1960) *The functional approach to the study of attitudes*. The Public Opinion Quarterly, volume 24(2): 163-170

Kelman, Herbert C. (1958) *Compliance, identification and internationalization three processes of attitude change*. Journal Of Conflict Resolution, volume 2: 51-60

Lans, Karl & Lindsjö, Thomas. (2005). *Krisreklam – En försvarsretorisk och bildsemiotisk analys och beskrivning av fenomenet*. Lunds Universitet, Ekonomihögskolan, Magisteruppsats.

Nilsson, Pea. (2007-12-22) Dagens Nyheter. *Icas förtroende faller*.

Olsson, Dan. (2003-10-29) *Skandiaskandalen som växte*. Dagens Nyheter.

Olsson, Dan. (2004-02-05) *Rydbecks utredning gav grunden för åtal*. Dagens Nyheter.

Reed, Peter W. & Ewing, Michael T. (2004) *How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations*. Marketing Theory, Volume 4(1/2): 91–112

Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Søren & K. Hogg, Margaret. (2006) *Consumer Behavior - A European Perspective*. 3rd Edition, Prentice Hall.

Spotts, Harlan E. Weinberger Marc G. & Parsons Amy M. (1997) *Assessing the use and impact of humor of advertising effectiveness*, Journal Of Advertising 26(3): 17-32

Stuart, Elnora W. Shimp, Terence A. & Engle, Randall W. (1987) *Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context*. Journal of Consumer Research, Volume 14 (3):334-349

Tsai, Chia-Ching & Tsai, Ming-Hung (2006) *The Impact of Message Framing and Involvement on Advertising Effectiveness - The Topic of Oral Hygiene as an Example*. Journal of American Academy of Business, Cambridge. Volume: 8 (2): 222-226

TT (2007-12-06) *Ica-vd om fusket: "Oacceptabelt"*. Sydsvenskan.

TT. (2007-12-10) *Förundersökning mot köttfärsfusk* Sydsvenskan.

TT. (2007-12-17) *"Ica-Stig" åter i rutan*. Dagens Nyheter.

Wahlberg, Maria. (2003-10-18) *Svårt laga skadat varumärke*. Svenska Dagbladet.

Weinberger, Marc G and Gulas, Charles S. (1992) *The impact of humor in advertising: A review*. Journal of advertising, volume 21(4): 35-39

Willebrand, Peter. (2007) *Sveriges mest sålda såpa*. Resumé, nr 10:4-5

Muntliga källor

Callert, Christian. Creative director, Helsingborg. Personlig intervju 2008-05-15

Esseen, Åke. Projektledare, Dadada, Malmö. Personlig intervju 2008-05-21

Magnusson, Tom. Copy Projektledare, Imperiet, Malmö. Telefonintervju 2008-05-12

Tjärnemo, Heléne. Ekonomie doktor, Universitetslektor, Lunds universitet. Personlig intervju 2008-05-09

Elektroniska källor

(2008-05-01) *Deduktiv metod*. Nationalencyklopedin

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=151411&i_history=1 (Läst 2008-04-27)

(2006-12-15) *Skandia*. Nationalencyklopedin.

http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=307099&i_word=skandia (Läst 2008-04-13)

Bernitz, Ulf. (2006-07-28) *Varumärke*. Nationalencyklopedin.

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571&i_word=varum%e4rke (Läst 2008-04-21)

Dunér, Hanna. (2007-11-12) *Svårt tvätta bort dålig image*. e24.

http://www.e24.se/branscher/reklammedia/artikel_92213.e24 (Läst 2008-04-23)

Garbergs reklambyrå. (2004-11-26) *Skandia påminner sig om sitt rykte*. Garbergs.

<http://www.garbergs.se/kampanjer/?id=160> (Läst 2008-04-23)

Hermele, Bernt. (2007-12-17) *ICA-Stig gör comeback*. Resumé.

<http://www.resume.se/nyheter/2007/12/17/ica-stig-gor-comeback/index.xml> (Läst 2008-04-27)

Hermele, Bernt. (2007-12-17) *”Svårt att hitta rätt tonläge”*. Resumé.

<http://www.resume.se/nyheter/2007/12/17/svart-att-hitta-ratt-tonla/index.xml> (Läst 2008-04-27)

Lindh, Bengt. Gustafsson, Karl Erik. & Falk, Lars. (2001-08-06) *Reklam*.

Nationalencyklopedin.

http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292037&i_word=reklam (Läst 2008-04-29)

Storwall, Anna-Karin. (2008-01-09) *Ica-Stig räddare i nöden*. e24.

http://www.e24/branscher/konsumentvaror/artikel_183299.e24 (Läst 2008-04-23)

Svenskt kvalitetsindex Nr 1. (2007-11-12) *Försäkring/pension*.

http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&task=view&id=92 (Läst 2008-05-12)

Svenskt kvalitetsindex Nr 2. (2007-12-10) *Detaljhandel*.

http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&task=view&id=95 (Läst 2008-05-12)

TT. (2008-01-11) *Ica ökade julförsäljningen av kött*. e24.

http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_187105.e24 (Läst 2008-04-23)

YouTube. (2007-12-17) *ICA-Stig och köttfärshistorien*.

<http://www.youtube.com/watch?v=lyeZoaYxbVg> (Använd 2008-04-10)

Öhrström, Claes-Rune. (2004-10-25) *ICA AB*. Nationalencyklopedin.

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=209657&i_word=ica (Läst 2008-04-23)

Bilaga 1.

Enkätundersökning

Vi ska genomföra en enkätundersökning till vår kandidatuppsats i marknadsföring, reklam på Ekonomihögskolan, Lunds Universitet. År 2003 uppdagades att Skandia (enligt många) hade oskäliga bonusprogram och lägenhetsaffärer. I slutet av år 2007 uppmärksammade medierna att det i en del ICA-butiker förekom fusk med datummärkning av köttfärs. I relation till de inträffade händelserna vill vi studera företagets respektive reklam. Med reklam menar vi den kommunikation som företagen riktar till konsumenterna via medierna.

Vi vill uppmärksamma dig på att du som respondent är anonym. Enkäten består av 20 frågor och tar bara någon minut att svara på. Vänligen ringa endast in ett av svarsalternativen, det som mest överrensstämmer med din åsikt. Frågor som efterföljs av en linje svarar du fritt på.

Tack för din medverkan!

Isabell Blomkrantz, Lena Christensson, Karin Sandberg och Madeleine Swärdh

1. Kön

Kvinna

Man

2. Ålder

20-29

30-39

40-49

50-59

60-

3. Vad anser du om reklam?

Mycket dåligt

Dåligt

Ganska bra

Bra

Mycket bra

4. Vilken typ av reklam gillar du mest?

Fakta

(använder du produkt X så blir fördelarna Y)

Följetong

(en serie utav reklam som bygger vidare på föregående avsnitt)

Nostalgisk

(när reklam anknyter till gamla minnen)

Känslösam

(när reklam skapar starka positiva eller negativa känslor)

Humor

(när reklam framförs på ett roligt sätt)

5. Hur viktigt är det för dig att ha förtroende till ett företag som förvaltar pensionssparande?

Mycket oviktigt Oviktigt Ganska viktigt Viktigt Mycket viktigt

6. Är du kund i Skandia?

Nej (gå vidare till fråga 6.1)	Har varit kund tidigare (gå vidare till fråga 6.2)	Funderar på att bli kund (gå vidare till fråga 6.3)	Ja (gå vidare till fråga 6.4)
--------------------------------------	---	--	-------------------------------------

6.1. Beskriv kortfattat varför du inte är kund?

6.2. Beskriv kortfattat när och varför valde du att inte längre vara kund?

6.3. Beskriv kortfattat varför du funderar på att bli kund?

6.4. Beskriv kortfattat när och varför du blev kund?

7. Vilken var din attityd gentemot Skandia vid uppdagandet 2003?

Mycket dåligt Dåligt Ganska bra Bra Mycket bra Vet ej

8. Hur ser din attityd ut i dagsläget gentemot Skandia?

Mycket dåligt Dåligt Ganska bra Bra Mycket bra Vet ej

9. Om din attityd gentemot Skandia har ändrats, motivera kortfattat varför?

10. Hur allvarligt anser du att det som uppdagades om Skandia 2003 är?

Ovidkommande Inte allvarlig Ganska allvarligt Allvarligt Mycket allvarligt

11. Hur viktigt är det för dig att ha förtroende till ett företag inom dagligvaruhandeln?

Mycket oviktigt Oviktigt Ganska viktigt Viktigt Mycket viktigt

12. Brukar du handla på ICA?

Aldrig Sällan Ibland Ofta Alltid

13. Motivera kortfattat ditt svar från fråga 12.

14. Vilken var din attityd gentemot ICA vid uppdagandet 2007?

Mycket dåligt Dåligt Ganska bra Bra Mycket bra Vet ej

15. Hur ser din attityd ut i dagsläget gentemot ICA?

Mycket dåligt Dåligt Ganska bra Bra Mycket bra Vet ej

16. Om din attityd gentemot ICA har ändrats, motivera kortfattat varför?

17. Hur allvarligt anser du att det som uppdagades om ICA 2007 är?

Ovidkommande Inte allvarligt Ganska allvarligt Allvarligt Mycket allvarligt

18. Anser du att det är någon skillnad mellan det som hände Skandia och ICA?

Nej Ja Vet ej

19. Motivera kortfattat ditt svar från fråga 18.

Bilaga 2.

Resultat av enkätundersökning

Nedan redogörs en sammanställning av resultaten från enkätundersökningen. Vi vill göra er uppmärksamma på att resultatet av de öppna frågorna återfinns i kapitel 4.3. Undersökningen utgörs av 100 respondenter och siffrorna som redovisas är i procent.

1. Kön

Kvinna	56
Man	44

2. Ålder

20-29	56
30-39	13
40-49	15
50-59	8
60-	8

3. Vad anser du om reklam?

Mycket dåligt	0
Dåligt	18
Ganska bra	60
Bra	20
Mycket bra	2

4. Vilken typ av reklam gillar du mest?

Fakta	18
Följetong	12
Nostalgisk	2
Känslosam	7
Humor	61

5. Hur viktigt är det för dig att ha förtroende till ett företag som förvaltar pensionssparande?

Mycket oviktigt	5
Oviktigt	2
Ganska viktigt	9
Viktigt	22
Mycket viktigt	62

6. Är du kund i Skandia?

Nej	82
Har varit kund tidigare	6
Funderar på att bli kund	3
Ja	9

6.1-6.4 Beskriv kortfattat ditt svar på föregående fråga. (Öppen fråga)

7. Vilken var din attityd gentemot Skandia vid uppdagandet 2003?

Mycket dåligt	21
Dåligt	25
Ganska bra	10
Bra	13
Mycket bra	3
Vet ej	28

8. Hur ser din attityd ut i dagsläget gentemot Skandia?

Mycket dåligt	7
Dåligt	31
Ganska bra	16
Bra	14
Mycket bra	4
Vet ej	28

9. Om din attityd gentemot Skandia har ändrats, motivera kortfattat varför? (öppen fråga)

10. Hur allvarligt anser du att det som uppdagades om Skandia 2003 är?

Ovidkommande	4
Inte allvarligt	4
Ganska allvarligt	27
Allvarligt	34
Mycket allvarligt	31

11. Hur viktigt är det för dig att ha förtroende till ett företag inom dagligvaruhandeln?

Mycket oviktigt	0
Oviktigt	1
Ganska viktigt	19
Viktigt	48
Mycket viktigt	32

12. Brukar du handla på ICA?

Aldrig	0
Sällan	12
Ibland	24
Ofta	49
Alltid	15

13. Motivera kortfattat ditt svar från fråga 12. (Öppen fråga)

14. Vilken var din attityd gentemot ICA vid uppdagandet 2007?

Mycket dåligt	12
Dåligt	21
Ganska bra	23
Bra	26
Mycket bra	14
Vet ej	4

15. Hur ser din attityd ut i dagsläget gentemot ICA?

Mycket dåligt	1
Dåligt	4
Ganska bra	36
Bra	43
Mycket bra	12
Vet ej	4

16. Om din attityd gentemot ICA har ändrats, motivera kortfattat varför? (Öppen fråga)

17. Hur allvarligt anser du att det som uppdagades om ICA 2007 är?

Ovidkommande	1
Inte allvarligt	10
Ganska allvarligt	29
Allvarligt	32
Mycket allvarligt	28

18. Anser du att det är någon skillnad mellan det som hände Skandia och ICA?

Nej	20
Ja	48
Vet ej	32

19. Motivera kortfattat ditt svar från fråga 18. (Öppen fråga)

Bilaga 3.

Intervjuguide

Intervjuperson

Intervjuare

Plats och datum

Kort presentation av uppsatsen och intervjuens upplägg.

Humor i reklam

1. Många författare anser att humor i reklam är ett effektivt sätt att nå ut till konsumenterna. Vad anser du om att använda humor i reklam för att påverka konsumenters attityd till ett varumärke?
 - Hur ställer du dig till detta?
2. Vad anser du om humors förmåga att övertyga då den används i reklam?
 - Kan humor i reklam vara mer övertygande än den reklam som inte innehåller någon humor?
3. Kan du se några eventuella nackdelar eller fördelar med användning av humor i reklam?
 - Förslag på hur dessa nackdelar kan undvikas?
4. Vad anser du om att använda humor i reklam för att återfå konsumenters positiva attityd gentemot ett varumärke?
5. Om reklam som används för att återfå en positiv attityd gentemot ett varumärke bemöts negativt, vad tror du att konsekvensen kan bli?
6. Vad finns det för risker med att använda sig av humor i reklam?

- Finns det en risk att humor i reklam tar över så att det egentliga budskapet inte når ut?

Hög- och lågengagemangsprodukter

7. Bör man vid utformandet av reklam ha i åtanke om produkten i fråga är en hög- eller lågengagemangsprodukt?
 - Vad specifikt bör man tänka på?
8. När man använder sig av humor i reklam, tror du då att konsumenters attityd påverkas olika beroende på om produkten är en hög- eller lågengagemangsprodukt?
9. Det finns olika typer av humor. Man kan t ex driva med manligt och kvinnligt, det kan förekomma oväntade element eller så använder man sentimental humor. Är vissa typer av humor i reklamen bättre lämpade då den avser en högengagemangsprodukt / lågengagemangsprodukt?

Är det något mer du känner att du vill tillägga?