

# Inkonsekvent kommunikation

stärker ett etablerat varumärke



”Människan har en fantastisk förmåga att lösa pussel genom att bearbeta informationen och sina befintliga minnesstrukturer.”



Väletablerade varumärken riskerar att uppfattas som enahanda och förutsägbara. Ny forskning visar att det kan vara effektivt att våga utmana det egna varumärket genom att kommunicera ett budskap som avviker från det förväntade. Om avsändaren vågar kommunicera ett budskap som står i strid med etablerade associationer till varumärket leder detta till bättre attityder och större intresse, skriver ekonomie doktor Fredrik Törn, Centrum för konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm. Det är till exempel bättre för varumärket om fotbollsspelaren Henrik Larsson gör reklam för iPod, och artisten Håkan Hellström gör reklam för Nike, än tvärtom.

En vanlig uppfattning bland såväl marknadsförare som forskare inom marknadsföring är att varumärken mår bra av enhetlig och konsekvent kommunikation. Man menar bland annat att konsekvent kommunikation skapar igenkänning, och att igenkänning i sin tur leder till en känsla av trygghet, och att människor handlar mer när de mår bra och känner sig trygga.

Den amerikanske varumärkesgurun Kevin Keller argumenterar till exempel för att konsekvens i varumärkesbyggnaden är helt avgörande för att kunna få människor att utveckla starka och fördelaktiga associationer till varumärket. Akademisk forskning bekräftar att värdet i ett varumärke förutsätter att varumärket fungerar som en pålitlig tumregel om att produkten håller en viss kvalitet eller har vissa egenskaper. En rapport från kommunikationsbyrånätverket DDB visar dessutom att varumärkesägare tycker att konsekvens i varumärkeskommunikationen blir allt viktigare.

#### Otypiskt utformad reklam

Likväl ser vi ibland exempel på att kommunikationen inte stämmer överens med det konsumenterna förknippar med, eller förväntar sig av, varumärket. Tidigare i år genomförde exempelvis McDonalds en kampanj som hette "Dreaming in Mono", ett drama i fjällmiljö i åtta minuter långa delar som visas dels på kampanjens hemsida, dels i reklamblocken på några tevekanaler i Sverige, Norge, Danmark och Finland. För den vanliga reklamkonsumenten blir utformningen

av reklamen väldigt otypisk för den reklam man brukar se för McDonalds.

Pepsodent lanserade för något år sedan en tandborste ("StyleTech") som designats av det italienska designhuset Pininfarina (som kanske mest är känt för att designa Ferraribilar), trots att Pepsodent knappast brukar förknippas med design och exklusivitet.

Många konsumenter minns förmodligen fortfarande Kalles Kaviars lansering av kaviar med banan – liksom Elgigantens användning av Dogge Doggelito som affischnamn för "cykel på köpet". Dogge var då känd för att vara hiphopartist, drogliberal och hade suttit i fängelse, vilket knappast kan sägas vara egenskaper som passar ihop med varumärket Elgiganten.

En reklambild för Mercedes utspelar sig i de finska skogarna och ackompanjeras av finsk folkmusik (vilket väl får anses bryta mot den gängse bilden av Mercedes som tysk och/eller kontinental).

Många av de här kampanjerna skulle förmodligen betraktas som lyckade (Dogge själv säger för övrigt att "cykel på köpet" är hans mest populära och bäst ihågkomna låt), men ändå kännetecknas exemplen ovan av ett tydligt brott mot regeln att vara konsekvent i varumärkeskommunikationen. Frågan är då om konsekvens och enhetlighet verkligen är så avgörande för framgång som marknadsförare och forskare ofta tror. Aktuell forskning visar också att synen på enhetlighet i kommunikationen kan behöva omprövas när det handlar om mogna, väletablerade varumärken. För nya va-

rumärke gäller fortfarande regeln att det är nödvändigt att vara konsekvent och enhetlig i sin kommunikation – men för starka, befintliga varumärken kan det alltså vara mer effektivt att kommunicera på ett sätt som är lite inkonsekvent snarare än helt enhetligt.

### Människor lägger gärna pussel

Psykologisk forskning har sedan 1950-talet studerat vad som händer när människor utsätts för information som inte riktigt stämmer överens med det man förväntar sig av avsändaren. Den visar att människor, typiskt sett, reagerar mer kraftfullt på sådan information än när informationen är lätt att passa in i den befintliga referensramen. Man tenderar alltså att uppmärksamma sådan information i högre grad och dessutom tenderar man att försöka få informationen att, på något sätt, trots allt passa ihop med det man redan vet.

Människan har en fantastisk förmåga att lösa pussel genom att bearbeta informationen och sina befintliga minnesstrukturer, genom att vända och vrida på informationen och till och med ibland förvränga den för att få den att passa.

I fallet med Dogge Doggelito kanske man försöker sig på att lösa pusslet genom att reflektera kring Dogges bakgrund från Stockholms södra förorter – och att en del av hans produktioner kanske upplevs lite enkla eller billiga – och billig är ju ett kännetecken för Elgiganten, en egenskap de också gärna framhäver i sin övriga kommunikation.

”Billig” kanske blir den gemensamma nämnaren mellan Dogge och Elgiganten – och så är pusslet åtminstone delvis löst.

Ur varumärkesägarens perspektiv är den bearbetning av kommunikationen och varumärket som då har ägt rum mycket omfattande jämfört med konventionell kommunikation. När konsumenten lyckas med att lösa pusslet kommer en känsla av tillfredsställelse att positivt färga attityden till varumärket. Dessut-



Varumärkeskongruent  
annons för Cloetta  
Kexchoklad



Varumärkesinkongruent  
annons för Cloetta  
Kexchoklad

om kommer den ökade bearbetningen av ett positivt laddat varumärke i sig att stärka attityden till varumärket.

Skulle man mäta kommunikationseffekterna skulle man därför förmodligen se att det otypiska valet av affischnamn leder till högre uppmärksamhet och attityder till varumärket. Men även om dessa effekter alltså är väl kända inom psykologisk forskning sedan länge har de inte anammats i någon högre utsträckning av forskare inom marknadsföring förrän nyligen.

I ett antal studier som marknadsföringsforskare vid Handelshögskolan i Stockholm bedrivit de senaste åren har man undersökt konsumenters reaktioner på så kallad varumärkesinkongruent kommunikation. Forskarna använder sig av begreppet inkongruent kommunikation i stället för inkonsekvent kommunikation eftersom termen inkonsekvent redan från början har en tydlig negativ laddning.

Med varumärkesinkongruent kommunikation menas i stället att ett kom-

munikativt element (delvis) inte passar ihop med de associationer som människor normalt har med varumärket, men det inkongruenta elementet är i sig varken positivt eller negativt. Man har till exempel studerat effekter av varumärkesinkongruenta annonser, medieval och talespersoner för varumärket.

### Fastställt genom studier

I en serie studier av effekter av varumärkesinkongruenta annonser har man bland annat tittat på annonser för Cloetta Kexchoklad. Man tog fram nya reklam-bilder som antingen var kongruenta med varumärket Cloetta Kexchoklad eller inkongruenta med varumärket. Genom att låta människor först bedöma vilka associationer de hade till Cloetta Kexchoklad (avspänd, kvalitet, vardaglig, svensk, energisk), liksom vilka associationer de absolut inte förknippade med varumärket (cool, snobbig, trendig, egensinnig och dyr) togs två annonser fram. Den kongruenta bilden föreställer ungdomar

i fjällen, som har roligt, är avspända och glada på någon sorts afterski.

Den inkongruenta bilden föreställer visserligen ungdomar, men de är exklusivt, coolt klädda och ger ett lite kyligt och distanserat intryck. Studien genomfördes som en serie experiment där ett hundratal människor fick se den ena annonsbilden, och ett hundratal andra människor fick se den andra annonsbilden. Vem som fick se vilken bild avgjordes slumpmässigt.

Därefter fick människorna svara på ett antal frågor. I analysen jämfördes sedan eventuella skillnader mellan grupperna. Eftersom slumpen avgjorde vilken annons som en enskild person fick se är det enkelt att fastslå att om några skillnader uppstår mellan grupperna så beror det bara på annonsutformningen och ingenting annat.

För att säkerställa att bilderna i sig inte skulle ha en positiv eller negativ

laddning gjordes en experimentell förstudie där ett fiktivt, okänt chokladvarumärke stod som avsändare. Förstudien visade att det inte blev några skillnader i utvärderingen av de två annonsbilderna med ett okänt varumärke.

I huvudstudien, där Cloetta Kexchoklad stod som avsändare, reagerade grupperna emellertid mycket olika beroende på vilken bild de hade fått se. Det visade sig att människor tenderade att utvärdera den inkongruenta annonsen sämre än den kongruenta. Man tyckte inte heller att den inkongruenta annonsen var lika trovärdig. Men det mest intressanta var att utvärderingen av varumärket Cloetta Kexchoklad blev signifikant bättre när människor exponerats för den inkongruenta annonsen.

Studien genomfördes sedan en gång till med både en och två exponeringar med en veckas mellanrum, och resultaten stod sig. Inkongruent kommunika-

tion förefaller alltså ha en positiv effekt på det avsändande varumärket. Den "dåliga" annonsen var alltså, lite paradoxalt nog, bra reklam!

#### Reflektion över inkongruens

Vad var det då som hände? Jo, när människor såg den inkongruenta annonsen (modeungdomarna) uppmärksammade och bearbetade de annonsen i högre grad än de människor som såg den kongruenta annonsen (med ungdomarna i fjällen), för att försöka få den att passa ihop med varumärket Cloetta.

Men eftersom annonsen var så otypisk för Cloetta var det för många förmodligen inte möjligt att förstå riktigt hur annonsen och varumärket hängde ihop. Detta smittade av sig på utvärderingen av annonsen, som alltså blev mindre positiv än för den kongruenta annonsen (människor kan ha tänkt för sig själva att "det var en konstig och dålig annons, den ►►



## The Course in Pharmaceutical Medicine

- you are invited to the leading course

# New course start September 2010

Read more at [www.pharmaceutical-medicine.org](http://www.pharmaceutical-medicine.org)  
Contact Bengt Ljungberg at MPA ([bengt.ljungberg@mpa.se](mailto:bengt.ljungberg@mpa.se))  
or Pierre Lafolie at Karolinska ([pierre.lafolie@karolinska.se](mailto:pierre.lafolie@karolinska.se))



**Karolinska  
Institutet**



	Inkongruent medieplacering	Kongruent medieplacering
Uppmärksamhet av annonsen	4,37 sekunder	2,35 sekunder
Erinran av annonsen	64 procent	27 procent
Igenkänning av annonsen	88 procent	68 procent
Attityd till annonsen	4,38	3,57
Trovärdighet i annonsen	4,09	3,54
Attityd till varumärket	5,09	4,76
Köpinention till varumärket	4,11	3,35

En inkongruent medieplacering gör annonsen mer uppmärksammas, lättare ihågkommen och lättare igenkänd. En förutsättning är att varumärket är väletablerat.

står inte alls för Cloetta som ju handlar om att vara god och glad”).

Men just denna ökade bearbetning av varumärket Cloetta aktiverar vad man tycker om varumärket och vilka associationer som Cloetta står för, vilket i sin tur ledde till att utvärderingen av Cloetta förbättrades. För de människor som fick se den kongruenta annonsen fanns det ingen större anledning att bearbeta annonsen eller reflektera över varumärket eftersom annonsen stämde så väl med befintliga associationer till Cloetta.

De slutsatser man som varumärkesägare kan dra från studien är dels att inkongruent kommunikation kan öka uppmärksamheten för reklam och stärka varumärkesattityden, men också att en utvärdering av ett inkongruent kampanjförslag måste värderas omsorgsfullt. Ett enkelt förtest av en reklamutformning, i till exempel en fokusgrupp, riskerar att bli missvisande eftersom en sådan metod framför allt tittar på utvärderingen av kampanjens annonser och bilder, men saknar möjligheten att se på effekter på varumärket och varumärkesattityd.

En annan viktig aspekt i utvecklandet av en kampanj- eller kommunikationsstrategi är valet av medium i vilket man vill placera sin kommunikation. Medieplaceringen sker delvis med utgångspunkt i vilka målgrupper som läser ett enskilt medium (så att man når sin målgrupp), men eftersom en stor del av medieplaneringen använder sig av väldigt breda, demografiska grupper (till exempel ”kvinnor mellan 25 och 45”) kan ibland räckvidden bli något suddig.

Därför sker en stor del av medieplaneringen också med utgångspunkt i upp-



**Forskarna visar att varumärkesägare inte behöver vara så rädda för att kommunicera en bild som delvis står i strid med den befintliga bilden av varumärket.”**

levd överensstämmelse (kongruens) mellan mediet och varumärket. Detta leder till att man typiskt sett finner mycket reklam för skönhetsprodukter i en damtidning och bilannonser i en motortidning.

Tidigare marknadsföringsforskning har för övrigt räknat ut att en genomsnittlig sådan tidning innehåller nästan 70 annonser och, uppdelat efter olika kategorier, att det för varje varumärke finns annonser från upp till fem direkt konkurrerande varumärken i samma nummer.

Liknande siffror för TV-reklam visar att för 41 procent av varumärken, vars reklam visas under en timme på bästa sändningstid, finns det också reklam för minst ett konkurrerande varumärke.

#### **Inkongruent medieplacering**

Den möjliga fördelen med en inkongruent medieplacering i form av frånvaro av

koncurrerande reklam, samt de positiva effekterna från den första annonsstudien, gjorde att forskargruppen på Handels-högskolan också ville undersöka om en varumärkesinkongruent medieplacering skulle kunna förbättra reklameffektiviteten.

Man lät därför placera annonser för varumärkena L'Oréal (skönhetsprodukter) och Gore-Tex (utomhuskläder) i tidningarna Cosmopolitan och Åka Skidor. Man utvecklade en typisk L'Oréal-annons och en typisk Gore-Tex och infogade dessa i ett kommande nummer av antingen Cosmopolitan eller Åka Skidor. Experimentet hade alltså fyra olika varianter av medieplaceringen: två kongruenta (L'Oréal i Cosmopolitan och Gore-Tex i Åka Skidor) och två inkongruenta (L'Oréal i Åka Skidor och Gore-Tex i Cosmopolitan).

Efter att ha säkerställt att annonserna var typiska för respektive varumärke, och att medierna var typiska respektive otypiska för de respektive varumärkena, fick omkring 200 personer uppgiften att bläddra igenom ett exemplar av en tidning och därefter svara på ett antal frågor om reklamen i tidningen.

När svaren sammanstälts och grupperats efter vilken annons/medie-kombination man exponerats för, visade det sig att det blev stora skillnader i reklameffektivitet mellan grupperna. Om vi för enkelhetens skull slår samman de två inkongruenta kombinationerna respektive de två kongruenta kombinationerna för sig så ser vi följande (se tabell):

En annons som ligger i ”fel” medium uppmärksammas under längre tid, och den är lättare att minnas än om den pla-

ceras i "rätt" medium. Vi ser också att attityden till annonsen faktiskt är högre med ett inkongruent medieval. Det förefaller alltså som om det går att förstå varför L'Oréal annonserar i Åka Skidor ("man vill se snygg ut även när man sportar eller går på afterski") vilket smitar av sig på attityden till annonsen.

### Gynnsam placering

Förmågan att lösa pusslet och den ökade bearbetningen av varumärket resulterade också i förbättrad utvärdering av varumärket. Mer intressant är kanske påverkan på associationerna till respektive varumärke: De starkaste associationerna till Gore-Tex (jordnära, tuff, ärlig, intelligent, tillförlitlig) respektive L'Oréal (gladlynt, charmerande, framgångsrik, fantasifull, modern) stärktes nämligen med den inkongruenta medieplaceringen.

Precis som i fallet med Cloetta-annonserna resulterade den inkongruenta kommunikationen i att mottagarna reflekterade över vad varumärket står för när man försöker lösa pusslet med hur Gore-Tex hänger ihop med Cosmopolitan – och därmed förstärker man dessa associationer till varumärket.

En uppföljande kontrollstudie bekräftade att resultaten i huvudstudien inte berodde på frånvaron av annonser i samma produktkategorier eller påverkan av redaktionellt material utan kunde härledas till just avvikelser i tematik mellan det avsändande varumärket och mediet i vilket annonsen var placerad.

De praktiska implikationerna av studien är bland andra att varumärkesägare och medieplanerare inte behöver vara så rädda för att placera annonser även i medier som inte, vid första anblick, verkar stämma överens med varumärket. Tvärtom skulle en sådan placering kunna vara direkt gynnsam för annonsens effektivitet.

Dels minskar man risken för att ens närmaste konkurrenter också närvarar i mediet, dels ökar kundens bearbetning av annonsen när annonsen ligger i ett otypiskt medium. Självklart måste man också ta hänsyn till mediets räckvidd i målgruppen. Men givet att räckvidden är tillfredsställande förefaller det som om en inkongruent medieplacering av en annons leder till större reklameffektivitet.

### Även en inkongruent kändis är bättre

Ett tredje, och sista exempel, rör effekten av inkongruenta kändisar som talespersoner eller affischnamn för varumärket (på engelska kallas sådana för "celebrity endorsers"). Forskarna ville se om varumärkesinkongruenta affischnamn skulle vara mer effektiva än kongruenta affischnamn.

I en förstudie valdes två starka varumärken som sinsemellan var relativt olika – Nike och iPod – samt två kändisar på så sätt att den ena kändisen skulle vara kongruent med Nike, men inkongruent med iPod och den andra inkongruent med Nike men kongruent med iPod. Dessa kändisar blev fotbollsspelaren Henrik Larsson respektive artisten Håkan Hellström. Sedan togs en annons fram som berättade att varumärket in-

lett ett samarbete med kändisen och att han är varumärkets nya affischnamn.

Forskarna genomförde ett experiment med fyra varianter, där två var kongruenta affischnamn (Henrik Larsson för Nike och Håkan Hellström för iPod) och två var inkongruenta affischnamn (Henrik Larsson för iPod och Håkan Hellström för Nike). Analysen av skillnaderna mellan grupperna visade att uppmärksamheten blev större, att attityden till varumärket förbättrades, att intresset för varumärket stärktes, samt att benägenheten att prata om samarbetet med andra ökade med ett inkongruent affischnamn jämfört med ett kongruent affischnamn.

Studien gjordes också på två något svagare varumärken, i samma produktkategorier som Nike och iPod, nämligen ►►

Vi har koll på det som händer, har du?

Fakta skapar möjligheter

**sld** Svensk Läkemedelsdata  
Filial till Suomen LääkeData Oy (Finland)  
www.sld.fi E-post: info@sld.fi Tel: 08-52 29 68 30

Puma och Creative. Resultaten blev desamma. Inte bara för riktigt starka varumärken, utan även för måttligt starka varumärken förefaller det alltså som om en inkongruent kändis som affischnamn leder till högre reklameffektivitet.

### Gängse syn behöver omprövas

Sammanfattningsvis pekar studierna från Handelshögskolan på att det verkar finnas oväntade, positiva effekter av att kommunicera inkongruent, och att den gängse synen på enhetlighet och kongruens som ovedersäglig i kommunikationen av varumärket kan komma att behöva omprövas.

Gäller detta då alla typer av varumärken och alla typer av produktkategorier? Förmodligen inte: För det första betonar forskarna att positiva effekter av inkongruent kommunikation i första hand omfattar väletablerade varumärken. För nya varumärken är det fortfarande väldigt viktigt att vara konsekvent i varumärkesbyggandet och ständigt kommunicera en enhetlig bild, för att därigenom lära kunderna vad varumärket står för.

För det andra betonar man att de produktkategorier som studerats empiriskt kan sägas kännetecknas av relativt lågt engagemang och att de tillfredsställer så kallade transformativa behov. Med detta menas att de konsumeras för att tillfredsställa behov av njutning och välbefinnande, snarare än att lösa negativt orienterade problem – så kallade informativa behov – vilka kan avse produktkategorier såsom tvättmedel, försäkringar eller läkemedel.

För produkter som i stället kännetecknas av högt engagemang och informativa behov, är ofta trovärdighet en

viktig aspekt i framgångsrik varumärkeskommunikation. Eftersom inkongruent kommunikation kan leda till lägre upplevd trovärdighet, är det oklart om sådana produkter gynnas av inkongruent kommunikationsutformning. Å andra sidan finns det flera fall där läkemedelskommunikation inte haft särskilt hög trovärdighet i kommunikationen, men ändå varit väldigt framgångsrik, där filmerna med Iren-mannen är ett tydligt exempel.

En tredje begränsning är graden av inkongruens: Tidigare forskning har visat att de positiva effekterna uppstår vid måttlig grad av inkongruens. Om inkongruensen blir för extrem, det vill säga alltför otypisk för att kunna lösas, blir utvärderingen negativ.

Någonstans mellan kongruens och extrem inkongruens ligger alltså en optimal nivå av inkongruens sådan att den oväntade och otypiska kommunikationen initialt väcker uppmärksamhet och genererar bearbetning, men där pusslet mellan den inkongruenta kommunikationen och det avsändande varumärket ändå går att lösa.

Marknadsföraren bör ha så god fingertoppskänsla och kunskap om sitt varumärke och sin målgrupp att denne någorlunda kan avgöra var detta inkongruensoptimum ligger för det enskilda varumärket.

### Kan ditt varumärke utmanas

Forskarna visar alltså att varumärkesägare inte behöver vara så rädda för att kommunicera en bild som delvis står i strid med den befintliga bilden av varumärket, utan tvärtom att sådan kommunikation kan vara mer framgångsrik än en ty-

” För produkter som i stället kännetecknas av högt engagemang och informativa behov, är ofta trovärdighet en viktig aspekt i framgångsrik varumärkeskommunikation.”

pisk varumärkeskommunikation. Även om det inte är alldeles enkelt att hitta en optimal nivå på graden av inkongruens, visar forskningen att det finns ett värde i att bryta sig ur den tvångströja som alltför enhetlig kommunikation riskerar att skapa.

Ägare till starka varumärken har alltså lyxen att kunna utmana det egna varumärket genom att kommunicera en bild som (delvis) står i strid med befintliga associationer – och därigenom uppnå högre reklameffektivitet – än genom att kommunicera en bild som stämmer väl överens med befintliga varumärkesassociationer.

Du som varumärkesägare bör därför fråga dig om ditt varumärke är etablerat nog att våga utmanas, om din målgrupp kan lösa inkongruenspusslet och hur du i så fall kan hjälpa målgruppen att lösa det.

Läs mer

Vill du läsa mer om den typen av experiment som gjorts i studierna rekommenderas utöver studierna, som listas nedan, den nytänkbara boken "Experiment med människor" av Magnus Söderlund (Liber Ekonomi 2010).

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005) "Effects of Ad-Brand Incongruity" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 1-12.

Dahlén, M., Rosengren, S., Törn F., & Öhman, N. (2008) "Could Placing Ads Wrong Be Right?", *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67.

Törn, F. (utkommer 2011) "Revisiting the Match-Up Hypothesis: Effects of Brand-Incongruent Celebrity Endorsements", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.

Törn, F. (2009) "Challenging Consistency – Effects of Brand Incongruent Communications". Doktorsavhandling: EFI/Handelshögskolan i Stockholm.



FREDRIK TÖRN  
ekonomie doktor, Centrum för  
konsumentmarknadsföring,  
Handelshögskolan i Stockholm