



Hör humor hemma

i läkemedelsreklamen?

Är kommunikation med humor något för alla eller utesluter det läkemedelsföretagen som bygger hela sin verksamhet på evidens? Finns det en konflikt mellan humor och saklighet eller går det att skämta om allvarliga ämnen och problem som har allvarlig inverkan på människors livskvalitet? Seriöst behöver inte betyda tråkigt skriver **Hans Lindh**, vd för Lindh & Partners.

Att humor i reklam fungerar är relativt väl klarlagt. Enligt en färsk rapport från Nielsen ger vi högst respons på reklamteman som bygger på humor. Det gäller inte bara i Europa utan i nästan hela världen – endast hälsoorienterad reklam får någon procent bättre resultat i Latinamerika. I övrigt är forskningen kring humor i reklam sparsam. En som är insatt är Einar Korpus som med avhandlingen "Reklamiska – Guldäggsannonser 1975–2007" är Sveriges enda doktor i reklamspråk.

"I den roliga reklamen får vi något tillbaka" berättar Einar Korpus i boken "Skratta hela vägen till butiken – om humor i reklamen". En annan svensk akademiker, språkvetaren Fredrik Lindström, är inne på samma linje och berättar i boken att "humor är en slags ångestlättning för hjärnan som gör den öppen och mer mottaglig för intryck". Komikern John Cleese som även profilerar sig i försäljningssammanhang upprepar ofta att "Får jag dig att skratta så gillar du mig bättre och det gör dig mer öppen för mina idéer".

Anledningen till att vi uppskattar humor är alltså mer komplex än att vi får en stunds förströelse. Humor verkar skapa en form av välvilja som gör oss positivt inställda till avsändaren och får oss att vilja hjälpa till. Den skapar en genväg mellan människor.

I dag deltar vi konsumenter själva aktivt i marknadsföringen genom de sociala medierna, vilket ytterligare ökar humorns betydelse. Vi delar och kommenterar gärna ett

roligt och fyndigt klipp, men gör ogärna detsamma med aldrig så nyttig fakta och information. Att skapa en "snackis" är därför ofta likställt med succé för en reklamkampanj. Men att lyckas med en viral kampanj kräver mer än humor – även relevans och förmodligen gott handlag med vad Korpus kallar de fem olika slagen av humor (feelgood, driva med sig själv, ironi, tankeställare och långsam humor).

Att vara seriös – och rolig

Men kan seriositet kombineras med humor? Kan man skämta om viktig information utan att missuppfattas? Det är inte bara läkemedelsbranschen som ställt sig frågan. Raden är lång när det gäller organisationer som har allvarlig och/eller samhällsnyttig information att förmedla, men som ändå valt humor för att nå fram med sina budskap. Trafiksäkerhetsverket, SJ, Cancerfonden, BRIS, och Sjöräddningssällskapet är några. Enligt Einar Korpus används humor inte bara för att roa utan också för att oroa – som i fallet med Systembolagets kampanj "Det är aldrig för sent att börja dricka" (syftandes på åldersgränsen). Inte ens organisationer med religiösa budskap är främmande för humor som verktyg. Frälsningsarmén hade stor framgång med kampanjen "Sätt in pengar så slutar vi att spela". Vid millennieskiftet prövade Svenska Kyrkan konceptet "Tröst – letar du på rätt ställe?" illustrerat av en chokladkaka.



Läs mer på LIFe-time.se

Uppdrag: Forma framtidens läkemedelssystem

I mitten av 1990-talet deltog han i utredningen som ledde fram till dagens läkemedelssystem. Nu har han regeringens uppdrag att utreda ett system för framtiden. "Nu får man ta tag i gamla synder", säger Toivo Heinsoo.

VÅRDKVALITET

OECD-länder ska jämföra vårdutfall

OECD vill att medlemsländernas vård blir mer kvalitativ och patientcentrerad. Därför ska en ny mätning lanseras, kallad PaRIS. Den blir en motsvarighet till skolvärldens PISA, för jämförelser av hur väl medlemsländerna lyckas leverera goda vårdresultat.

VÅRDKVALITET

Ledare

"Vi lever i en fantastisk tid!"



Anders Blanck
VD LIF

Krönika

"Se mig som en person och inte en diagnos"



Inger Ros, Ordförande
Riksförbundet HjärtLung

 **LIFe-time.se**
Nyheter och perspektiv om vården

LIFe-time.se är en mediekanal för nyheter, fördjupning och omvärldsbevakning inom läkemedelsrelaterade hälso- och sjukvårdsfrågor. Varje dag utkommer webbtidningen med nya artiklar och notiser som håller dig uppdaterad på nyheter, fakta och perspektiv. Du kan även välja att kostnadsfritt prenumerera på vårt nyhetsbrev eller läsa vårt magasin som utkommer några gånger per år.

Vad du tycker att vi ska skriva om på LIFe-time.se?

Tipsa oss på info@life-time.se!



LIFe-time.se ges ut av LIF – de forskande läkemedelsföretagen.

Läkemedelsbranschen är ett av de hårdast reglerade områdena när det gäller hur marknadsföring får bedrivas. Läkemedelsindustriföreningens (LIF:s) skrivning att "Läkemedelsreklam ska vara balanserad, saklig och aktuell, kring läkemedlets verkningar och lämpliga användning" får många beställare och kreatörer att ducka och välja säkra vägar för att minska risken för repressalier. I tillägg utövar Läkemedelsverket övervakning som sträcker sig längre än LIF:s regler. Det stränga regelverket har stimulerat framväxten av kommunikationsbyråer som är specialiserade på marknadsföring inom området. Den som verkligen kan regelverket har större svängrum än vad man tror. Seriös behöver inte vara detsamma som att vara tråkig.

Före och efter Ipremannen

En numera kultförklarad kampanj illustrerar detta tydligt. Ipremannen bröt helt ny mark inom läkemedelsreklamen. Att en gitarrspelande blå dvärg skulle bli ett skolboksexempel på effektivt varumärkesbyggande översteg förmodligen beställaren, dåvarande Pharmacia & Upjohns, vildaste förväntningar. Kampanjen "den intelligenta värktabletten" blev snabbt kritiserad av Läkemedelsverket och flera andra instanser, men sedermera friad. Ipremannen kom att få en livslängd på hela tolv år. Varför fungerade då kampanjen så bra? Kanske är Einar Korpus förklaringen på spåren. Att våga driva med sig själv och visa ofullkomlighet är ett sätt att visa ärlighet. Det skapar i sin tur förtroende.

Men att beställa och godkänna en kampanj som Ipremannen kräver mod.

Mod får man när man som ansvarig känner sin produkt väl och vet exakt vad den står för. Då är risken liten för att det inte ska hålla hela vägen. Annars är det svårt att ta ut svängarna och våga stå för något som sticker ut.

Enligt många bedömare i branschen har marknadsavdelningarna hos läkemedelsföretagen fått allt mindre utrymme under de senaste åren. I stället är det de medicinska och regulatoriska avdelningarna som får sista ordet när det gäller utformningen av kommunikationen. Förutom dåligt utnyttjande av den egna marknadsföringsexpertisen är detta något som riskerar att resultera i slätstruken kommunikation och missade budskap som i slutändan kan ge lägre intäkter.

Under det gångna året fick vi uppdraget av Novo Nordisk att utforma en kampanj för läkemedlet Vagifem mot torrhet i underlivet, en problemställning som vi valde att lösa med en reklamfilm som bygger på humor. Resultatet belönades nyligen med en Global Award, en internationell utmärkelse för den bästa reklamen i världen inom medicinsk marknadsföring. Motiveringen (i översättning) lød: "Ett kreativt och humoristiskt sätt att tackla detta viktiga ämne för kvinnor".

Eftersom vi uppfattar humor så olika är området fullt av minor, något som exempelvis AstraZeneca fick erfara med busshållplatsannonserna "Wow, vad spännande! Jag har aldrig kysst någon med körtelfeber förut". Det är olämpligt att antyda att Alvedon hindrar spridning av ett icke-banalt sjukdomstillstånd hävdade branschdomstolen och utfärdade höga böter. Företaget fick inte gehör för sin motivering att de försökte vara roliga.

Humor är som bekant även kulturellt betingat. Vad som är roligt i Sverige är kanske inte lika roligt i Italien. Globaliseringen gör inte utmaningen lättare vilket försvårar för kampanjer som spänner över nationsgränserna. Oftast vinner kampanjen på att anpassas till olika marknader. Om det inte är möjligt är mycket noggranna tester det bästa receptet.

Med tanke på de många fallgroparna, är då humor något för den stränga och hårt reglerade läkemedelsbranschen? Allt tyder på att den som gör sin läxa, kan både produkten och regelverket, med framgång kan använda humor som ett effektivt verktyg i kommunikationen. Seriöst behöver inte betyda tråkigt och humor gör helt enkelt ett komplext budskap mer lätthanterligt. Den som effektivt vill nå ut med sitt budskap har mycket att vinna på att våga ta ut svängarna för att inte kampanjen snabbt ska förpassas till minnets dunklaste vrår.



HANS LINDH, vd
Lindh & Partners

KÄLLOR:

Nielsen Global Trust in Advertising Report, september 2015
Einar Korpus, "Skratta hela vägen till butiken – om humor i reklamen". Norstedts 2009.

EXEMPEL PÅ KAMPANJER SOM BYGGER PÅ OLIKA SORTS HUMOR:

Systembolaget – "Det är aldrig för sent att börja dricka".

Trafiksäkerhetsverket – "Barn är mjuka. Bilar är hårda".

Cancerfonden – "Bröstkampanjen" (där ö saknar en prick).

BRIS – "Bidragstelefonen".

Sjöräddningssällskapet – "Sjöräddningssällskapet: Helt frivilligt. Gissa om vi blev glada när det dök upp en snickare vid horisonten".

SJ – "Han arbetar på SJ."

Svenska kyrkan – "Tröstkampanjen – letar du på rätt ställe?" (chokladkaka utan Maraboustorken)

AstraZeneca: "Wow, vad spännande! Jag har aldrig kysst någon med körtelfeber förut".

Artikel i Läkemedelsvärlden "Läkemedelsverket skärper tonen mot läkemedelsreklam".

LIF, Läkemedelsindustriföreningen

